



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO  
DE GRADO**

**TÍTULO**

**ANÁLISIS DE CASO: BODEGA “SAN MATEO S.A.”**

**LICENCIADO EN PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL**

**AUTOR (A):  
Parrales Mera, Katherine Eunice**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente Análisis de Caso: “Bodega San Mateo S.A.” fue realizado en su totalidad por **Katherine Eunice, Parrales Mera**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Psicología Organizacional**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Mgs. Alexandra Galarza Colamarco**

**Guayaquil, a los tres días del mes de febrero del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Katherine Eunice Parrales Mera**

**DECLARO QUE:**

El análisis de caso: Bodega “San Mateo S.A.” previo a la obtención del Título **de Licenciada en Psicología Organizacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del presente análisis de caso referido.

**Guayaquil, a los tres días del mes de febrero del año 2016**

**EL AUTOR (A)**

---

**Katherine Eunice Parrales Mera**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Katherine Eunice Parrales Mera**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del análisis de caso: Bodega “San Mateo S.A.” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los tres días del mes de febrero del año 2016**

**EL (LA) AUTOR(A):**

---

**Katherine Eunice Parrales Mera**

# ÍNDICE

RESUMEN.....	vi
INTRODUCCIÓN .....	7
DESARROLLO .....	8
1. Diagnóstico de la situación de la organización.....	8
1.1 Cultura organizacional .....	8
1.2 Comportamiento organizacional .....	10
1.3 Comunicación .....	11
2. Determinación de las estrategias .....	11
2.1 Estrategia aplicada al personal .....	12
2.2 Estrategia en los procesos .....	14
2.3 Estrategia correspondiente a la estructura organizacional .....	15
3. Implementación de la planificación .....	16
3.1 Responsables .....	16
3.2 Recursos .....	16
3.3 Metodología .....	17
CONCLUSIONES .....	18
BIBLIOGRAFÍA .....	19

## RESUMEN (ABSTRACT)

El presente trabajo de titulación consiste en el análisis del caso Bodega “San Mateo S.A.”, el cual describe la situación de una empresa dedicada a la producción de vinos y caracterizada por la conservación de métodos tradicionales de elaboración del producto, la calidad y el cuidado de la imagen corporativa. Adicionalmente, la empresa es de carácter familiar, pero ha adoptado la forma S.A. donde los socios accionistas priorizan la revalorización de los activos, especialmente el concepto de bodega artesanal.

Como primer punto fue necesario realizar un diagnóstico basado en tres aspectos fundamentales: cultura organizacional, comportamiento organizacional y comunicación. En este análisis se detallan los elementos de la cultura de Bodega “San Mateo S.A.” según los niveles propuestos por Schein. A partir de lo encontrado en este estudio se plantearon estrategias dirigidas hacia el personal, otras aplicadas en los procesos y también en la estructura de la compañía. Finalmente, se exponen brevemente los recursos, responsables y la metodología necesaria para la aplicación de las estrategias definidas anteriormente.

**Palabras Claves:** comportamiento organizacional, comunicación, cultura organizacional, estrategia, valores, calidad.

# INTRODUCCIÓN

A partir de las últimas décadas del siglo XX el cambio a nivel global ha sido más visible y progresivo creando la necesidad en las organizaciones de integrar nuevas formas de producción e incorporar nuevos valores que guíen las actitudes y conductas de las personas para generar compromiso con las metas de la compañía y disminuir la resistencia al cambio. Como reacción, las empresas han tenido que modificar sus estrategias para adaptarse a las necesidades del ambiente interno y externo, dando paso a la adquisición de nuevos elementos que ofrezcan ventaja ante los competidores para mantener una posición en el mercado y no dejarse vencer por las demandas repentinas de los consumidores.

Muchas empresas han tenido que olvidarse de prácticas tradicionales que les han funcionado por años para adoptar nuevas formas de gestión y optimización de sus recursos de acuerdo a la visión planteada. Debido a los cambios constantes es indispensable que la compañía esté alerta y preparada para afrontar las situaciones que se presenten y la mejor manera de hacerlo es mediante la planificación enfocada en la innovación de procesos, productos, comercialización u organización para hacer de estos aspectos ventajas competitivas que les permita obtener mayores oportunidades de éxito.

En este caso se pretende enfatizar la necesidad de adoptar nuevos valores y operaciones que se relacionen directamente con la demanda generada por el ambiente dinámico donde se desarrolla la empresa, que le permita aprovechar las oportunidades para mantener la posición y reconocimiento que ha logrado durante todos estos años de experiencia.

# DESARROLLO

## 1. Diagnóstico de la situación de la organización

A partir del diagnóstico organizacional realizado en la empresa Bodega “San Mateo S.A.” se han determinado tres factores esenciales, cuyo análisis permitirá plantear las estrategias de acuerdo a las necesidades identificadas en la compañía.

### 1.1 Cultura organizacional.

Para Robbins & Judge (2009) “la cultura organizacional se refiere a un sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás” (p. 551). En Bodega “San Mateo S.A.” los colaboradores son parte de una cultura caracterizada por el énfasis en la imagen corporativa, la tradición al elaborar sus productos y el carácter familiar de la compañía; estos elementos han permitido la permanencia en el mercado por más de 30 años donde se ha ganado la confianza de los consumidores por su producto de calidad.

Para detallar la cultura de esta empresa se tomará en consideración los tres niveles descritos por Schein, que según Pedraza, Obispo, Vásquez, & Gómez (2015) “...no son estáticos ni independientes, se interrelacionan y conforman las creencias y presunciones básicas de la cultura organizacional”; en este sentido el nivel uno está constituido por todos aquellos factores visibles (espacio físico, conductas, tecnología, etc.) cuyo significado es dado por los valores (nivel dos) y las presunciones básicas (nivel tres).

El nivel uno en Bodega “San Mateo S.A.” está representado por un estilo único y diferencial respecto de los demás bodegueros de la zona, esto es gracias a la tradición y larga experiencia. Además, cuenta con una extensa área



de cultivo con características (ubicación y ventilación) que garantizan una maduración perfecta del fruto y permite la siembra de todos los tipos de uvas típicas de la región. La infraestructura de la bodega también se considera un elemento diferenciador, debido a que se asienta sobre bloques de piedra arenisca lo cual ofrece un perfecto grado de humedad y temperatura constante en su interior.

Para la producción de los vinos se emplea un método tradicional donde son característicos los recipientes de madera de roble americano y yugoslavo de calidad muy seleccionada. En este proceso de elaboración se cuida cada detalle para asegurar un producto de calidad, por ejemplo, los trasiegos se realizan con rigurosa precisión, es decir, tienen mucho cuidado al separar el vino de las materias sólidas depositadas en el fondo del recipiente para evitar que las impurezas estén mucho tiempo junto al vino limpio. Otra parte que se destaca del proceso es el largo tiempo de crianza de los vinos en madera de roble, no menos de seis años, y luego otros cinco o seis años en botella antes del embotellado comercial final.

Esto da como resultado vinos blancos y rosados de calidad con precios competitivos dirigidos a una población con un nivel socioeconómico alto de las zonas urbanas de Mendoza. A pesar del reconocimiento del producto, la empresa no ha optado por la diversificación pese a que ha recibido varias ofertas.

El nivel dos se caracteriza por los valores de la compañía los cuales según Alles (2007) son “aquellos principios que representan el sentir de la organización, sus objetivos y prioridades estratégicas” (p. 36). Los valores que destacan a la empresa son la calidad, y la tradición mantenida durante todos los años de vida de la compañía. Mientras que en el nivel tres se encuentran las creencias y formas de pensar de los miembros de la empresa; en este punto se puede resaltar la importancia que se otorga al consumidor expresada en una

política seria, conservadora y de absoluto respeto donde las oscilaciones del precio de la materia prima no repercuten sobre el valor final del producto, es así que sus precios se han mantenido constantes durante los últimos tres años.

Asimismo, los socios de la organización están conscientes que en el difícil mercado de los vinos, la imagen de la empresa es lo primordial. Es por ello que han definido como objetivo principal el cuidado y mantenimiento de la imagen mediante la entrega de un producto de máxima calidad a sus consumidores. Durante todos estos años de actividad empresarial se ha conservado la idea de que un vino de calidad se obtiene a través de un proceso de fabricación artesanal, pues a pesar del costo de producción, los socios accionistas han preferido la revalorización de los activos sacrificando la rentabilidad.

## **1.2 Comportamiento organizacional.**

Antes de describir el comportamiento organizacional de la empresa es importante revisar su definición:

“Comportamiento organizacional es el estudio de las distintas formas del comportamiento en el trabajo, tanto individual como grupal, incluyendo el análisis de las interrelaciones entre individuos y grupos, su interacción con su entorno (medio ambiente) y la conducta de unos y otros frente al cambio”. (Cole, citado por Martha Alles, 2007, p. 19)

En Bodega “San Mateo S.A.” se considera como ventaja competitiva el carácter familiar de la compañía lo que ha generado un clima de confianza y respeto entre todos los miembros. De igual manera, el espíritu del fundador, uno de los principales activos de la empresa, ha sido transmitido de manera acertada a todos los integrantes de la compañía, logrando de esta manera la

cohesión, el compromiso y la identificación de los trabajadores con las metas organizacionales.

Los trabajadores se caracterizan por ser, en su mayoría, oriundos de la zona lo cual ha favorecido a la creación de un ambiente de colaboración profesional tradicional, además se caracterizan por el alto grado de lealtad y especialización producto de los años de experiencia. El comportamiento de los colaboradores está orientado por los valores de calidad y tradición, pues están tan arraigados a estos que han mantenido las mismas prácticas durante años y años sin dar paso a la innovación.

### **1.3 Comunicación.**

Para Robbins & Judge la comunicación es “transferencia y comprensión de un significado”. En este sentido, la comunicación ha influenciado positivamente en la cultura de la organización debido a que se ha transmitido oportunamente el objetivo principal: ofrecer al mercado selecto un producto de calidad, lo cual hace que todos los comportamientos a nivel individual y grupal estén enfocados en dicho fin. No se tiene mucho detalle de la comunicación en la empresa, sin embargo, se infiere que por el carácter familiar se mantiene un ambiente de camaradería con medios de comunicación informales. Tampoco se especifica la forma en que se transmiten los mensajes a los consumidores, en todo caso, posteriormente se darán pautas para que esta comunicación al exterior sea más atractiva y acorde al tiempo.

## **2. Determinación de las estrategias**

“La estrategia es, básicamente, el curso de acción que la organización elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual” (Chiavenato & Sapiro, 2011, p. 4). La idea de establecer estrategias parte de la

concepción de que “lo único constante es el cambio” (Senge y otros, 2000, p. 13), por lo tanto las organizaciones deben estar preparadas para asumir los nuevos retos del siglo XXI. En este punto se van a describir las estrategias planteadas a nivel del personal, de la estructura organizacional y los procesos.

## **2.1 Estrategia aplicada al personal.**

A causa de la globalización de los últimos años se ha incrementado el alcance de la demanda y oferta de productos, dando paso al auge de exportaciones e importaciones generando, de esta manera, movilidad de bienes en todo el mundo. “El cambio de contexto significó para el mercado mundial de vinos transformaciones de todo tipo que se han incorporado traumáticamente en las estrategias de las empresas y aquellas que no se adaptan tienen serias posibilidades de mantenerse compitiendo” (Diario de cuyo, 2015).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, para que una empresa se mantenga firme en un mercado tan cambiante debe planear de acuerdo a las necesidades del medio, pero no basta con tener la mejor idea si no se cuenta con el talento humano encaminado hacia el logro de dicha estrategia. Para alienar el comportamiento del personal con cualquier meta organizacional es fundamental poseer una cultura basada en valores sólidos que sean reconocidos, aceptados y compartidos como una guía en cada decisión a nivel estratégico, técnico y operativo.

La estrategia que se propone para el personal está basada en la incorporación de valores a la cultura organizacional, valores tales como la innovación, la adaptabilidad y la competitividad. Cabe destacar que no se pretende modificar la esencia de la organización, sino más bien sumar elementos que ayuden a fortalecer la cultura de la empresa para que sus prácticas estén orientadas a crear una ventaja competitiva que le permita afrontar los cambios del entorno.

Desde la perspectiva de Drucker “los empresarios innovadores deberán aprender la práctica sistemática de la innovación” (Soto & Medellín, 2010, p. 6), es decir que no deben conformarse con las condiciones actuales, más bien, la idea se enfoca en crear valores y satisfacciones nuevas y diferentes que les ofrezcan oportunidades de éxito. Por lo expuesto anteriormente surge la necesidad de replantear los valores organizacionales para que éstos fomenten en la gente el compromiso de contribuir a un objetivo mayor que marque una diferencia entre los competidores.

Soto & Medellín también mencionan que para Drucker “la innovación sistemática consiste en la búsqueda, organizada y con un objetivo, de cambios y en el análisis sistemático de las oportunidades que ellos pueden ofrecer para la innovación social o económica”. Por otro lado, la competitividad se centra en aprovechar las características esenciales que posee la empresa y que le permite diferenciarse de las demás e incluir mejoras en dichos aspectos considerando la manera de interrelacionarse al interior y exterior de la organización (Mathison, Gándara, Primera , & García , 2007). Mientras que la adaptabilidad se trata de reaccionar oportunamente a los cambios, actuar rápidamente ante las oportunidades y aceptar los nuevos retos así como las situaciones adversas.

Los conceptos mencionados anteriormente son los que se quieren incorporar en el personal mediante la adopción voluntaria, puesto que “...un valor solo es un valor cuando se adopta voluntariamente” (O’Brien, citado por Senge *et al.*, 2000, p. 12). Para esto se sugiere diseñar un plan de comunicación enfocado en el cliente interno donde se dé a conocer los nuevos valores corporativos, pues es esencial que los colaboradores tengan claro a qué se refiere cada valor y de qué manera contribuye a mantener el status de la bodega. El mensaje se centra en el personal puesto que el recurso humano es el motor de toda empresa y sin su compromiso con la organización no se podrá

lograr el éxito por más extraordinaria que sea una idea. Se puede llegar a este público a través de un mensaje que inspire motivación, que indique qué es lo que se espera de los miembros y de qué forma cada uno puede aportar con la estrategia.

La información mencionada anteriormente puede transmitirse mediante diversos canales como reuniones, correo electrónico, carteles, intranet, trípticos, entre otros. Se debe especificar claramente el significado de cada valor, los beneficios de agregarlos a la cultura organizacional, formas de socialización de los valores, la manera en que se van a practicar dichos valores, los cambios que trae consigo la renovación de la cultura como por ejemplo, modificaciones en la estructura organizacional e incorporación de nuevos productos en el portafolio de la empresa.

También se deben especificar los beneficios, en este caso se puede mencionar una mayor participación del personal con el aporte de ideas creativas, el fortalecimiento de la imagen de la compañía, la conquista de nuevos segmentos del mercado, la conservación de la calidad de los productos e inclusive su aumento, incremento del reconocimiento por ofrecer un producto de calidad, mayor enfoque en el talento humano (capacitaciones, desarrollo profesional, etc.) por ser el poseedor de la capacidad para generar conocimiento y traducirlo en operaciones, entre otros.

## **2.2 Estrategia en los procesos.**

En este punto la idea se centra en los procesos productivos donde se debe incorporar un nuevo vino al portafolio de productos de Bodega “San Mateo”. Si bien es cierto, a pesar de las ofertas, no se ha optado por la diversificación, con esta nueva visión corporativa es indispensable que la gerencia piense en que la empresa es parte de un ambiente dinámico donde surgen constantemente variaciones en las preferencias de los consumidores y

se debe satisfacer estas necesidades para conservar el posicionamiento de la marca en el mercado.

No es necesario dejar el método de fabricación artesanal para crear un nuevo producto, pues esto es algo propio de la cultura organizacional que caracteriza y distingue al vino de esta bodega. La innovación también puede estar dirigida al tipo de agricultura que se emplea, o sea que se puede pasar de una agricultura tradicional a una ecológica u orgánica que responda a las demandas actuales de conservación del medio ambiente.

Posteriormente se debe armar un plan de comunicación externo con el objetivo de transmitir a los consumidores los elementos y las nuevas prácticas que se han incorporado en la cultura de la compañía y de qué forma aportan en el fortalecimiento de la imagen y la calidad del producto final.

### **2.3 Estrategia correspondiente a la estructura organizacional.**

Los autores ya citados, Robbins & Judge, indican que “si la administración hace un cambio significativo en su estrategia para la organización, la estructura necesitará ser modificada para dar acomodo y apoyo a este cambio”. La idea a implementar en este punto consiste en eliminar la gerencia de calidad y en su lugar poner una de Talento Humano con el fin de dar mayor énfasis en la gestión del personal para generar involucramiento, compromiso y aceptación de los valores que se pretenden incorporar a la cultura. El cargo relacionado con la calidad debe ser incorporado en la gerencia de producción a través de un “jefe de aseguramiento de la calidad” el cual debe estar presente en todo el proceso de producción desde la siembra de las uvas, por tal motivo no puede colocarse como un cargo aislado como se presenta actualmente.

Adicionalmente, se debe hacer explícito el lugar que ocupa el personal operativo, es decir, se debe colocar en el organigrama a los jornaleros como subordinados del jefe de viñedo y a los operarios de producción debajo del jefe de operaciones. Esta especificación del lugar en la jerarquía permitirá al personal identificar su puesto y conocer los niveles jerárquicos en los que se debe dar la comunicación para que el proceso sea eficaz y evite inconvenientes relacionados con la comunicación. En el área administrativa no existe personal encargado para cobranzas por lo cual se lo debe añadir. Asimismo, se debe incorporar un cargo de ventas en la gerencia de marketing.

### **3. Implementación de la planificación**

En este punto se determinarán los involucrados en las estrategias, los recursos necesarios y la metodología para desarrollarlas.

#### **3.1 Responsables.**

El compromiso con estas estrategias lo deben asumir, desde el inicio, los administradores de la compañía (socios accionistas y gerentes), luego ellos serán los responsables de transmitir el mensaje al resto de la plantilla optimizando la manera de llevar a cabo la comunicación organizacional. Con relación a la estrategia de procesos, el personal comprometido es el que pertenece a la gerencia de marketing cuando se desarrolle el estudio de mercado para conocer las nuevas tendencias en el consumo de vino. Posteriormente, en el empleo de la agricultura ecológica se necesitará el involucramiento del jefe de calidad, el jefe de viñedo y el jefe de operaciones.

#### **3.2 Recursos.**

Los recursos necesarios para la socialización de los nuevos elementos de la cultura serán de acuerdo a la metodología que se escoja, sin embargo, se puede mencionar recursos generales como tiempo, sala de reuniones,



proyector, computadores, materiales de oficina dependiendo de las actividades, consultores internos y externos para un análisis más minucioso de la cultura empresarial, etc.

Para la actividad específica del estudio de mercado se necesitan hojas para las encuestas, personal para aplicar las encuestas a la población, recursos económicos para movilización, etc. al momento de la promoción del nuevo producto será necesario material POP, impulsores, página web y otros medios de publicación digital, anuncios en prensa, radio y televisión, entre otros.

### **3.3 Metodología.**

Para la socialización de los nuevos valores corporativos se pueden realizar talleres, charlas, dinámicas, grupos de trabajo, programas de motivación, medios audiovisuales. En el caso de la estrategia aplicada a los procesos se debe desarrollar un estudio de mercado a través de encuestas y entrevistas, esto luego de hacer una segmentación del mercado donde se elija la muestra según las características definidas previamente (edad, género, nivel socioeconómico, zona de residencia, entre otros). De acuerdo a los resultados de esta investigación se realizará un consenso donde se establezca qué se va a hacer, de qué forma y qué se necesita, es decir, se tiene que elaborar la planificación de la producción. En la modificación de la estructura se debe discutir las funciones de la nueva gerencia de talento humano y demás modificaciones mediante un grupo focal con una guía diseñada para este fin.

## **CONCLUSIONES**

Las estrategias planteadas en este caso se enfocan mucho en las personas, debido a que son el recurso más importante de la empresa por tener la capacidad para crear, innovar y sostener firmemente la esencia de la compañía. No se puede descuidar al talento humano en un proceso de cambio porque si no se logra el compromiso con las actividades que se pretenden realizar no se va a obtener el resultado deseado.

Es importante que al diseñar estrategias se parta de un estudio de la situación externa e interna de la organización para que así estos planes estén enfocados en las necesidades reales y no en simples supuestos. Posteriormente, se debe tener una visión global, es decir, analizar de qué manera influye la estrategia en los factores organizacionales para considerar medidas en cada caso.

Como se pudo observar la compañía descrita logró el éxito empresarial debido a la imagen e identidad corporativa enfocada en la calidad de sus productos, sin embargo esto no es suficiente para mantener la posición en este siglo XXI, pues surgen nuevas preferencias de los consumidores de vino y es indispensable generar acciones para cubrir dichas necesidades si se desea conquistar nuevos segmentos del mercado y mantener la acogida de sus productos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. (2007). *Comportamiento organizacional: cómo lograr un cambio cultural a través de Gestión por competencias* (Primera ed.). Buenos aires : Granica .
- Chiavenato , I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill.
- Diario de cuyo. (2015). *La globalización del vino y la necesidad de adaptarse*. Obtenido de [http://www.diariodecuyo.com.ar/home/new\\_noticia.php?noticia\\_id=670684](http://www.diariodecuyo.com.ar/home/new_noticia.php?noticia_id=670684)
- Mathison, L., Gándara, J., Primera , C., & García , L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Negotium*, 46-83. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/782/78230705/index.html>
- Pedraza, L., Obispo , K., Vásquez , L., & Gómez , L. (2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Shein: estudio fenomenológico. *Clío América, IX(17)*, 17-25.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Décimotercera ed.). México: Pearson Educación .
- Senge, P., Kleiner , A., Roberts, C., Ross, R., Roth, G., & Smith, B. (2000). *La danza del cambio. Los retos de sostener el impulso en organizaciones abiertas al aprendizaje* . Colombia : Norma .
- Soto , M., & Medellín , E. (2010). *La sociedad postindustrial y el trabajador del conocimiento: revisando a Drucker*. Obtenido de SINNCO: [http://www.concyteg.gob.mx/formulario/MT/MT2010/MT15/SESION2/MT152\\_RSOTOF\\_261.pdf](http://www.concyteg.gob.mx/formulario/MT/MT2010/MT15/SESION2/MT152_RSOTOF_261.pdf)



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, KATHERINE EUNICE PARRALES MERA, con C.C: # 0924204787 autor/a del **Análisis De Caso: Bodega “San Mateo S.A.”** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 3 de febrero de 2016

f. \_\_\_\_\_

Nombre: KATHERINE EUNICE PARRALES MERA

C.C: 0924204787



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de caso: Bodega "San Mateo S.A."		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Parrales Mera, Katherine Eunice		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):			
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
<b>CARRERA:</b>	Psicología Organizacional		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Psicología Organizacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	3 de febrero de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	19
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento Organizacional, Cultura Organizacional.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento organizacional, comunicación, cultura organizacional, estrategia, valores, calidad.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo de titulación consiste en el análisis del caso Bodega "San Mateo S.A.", el cual describe la situación de una empresa dedicada a la producción de vinos y caracterizada por la conservación de métodos tradicionales de elaboración del producto, la calidad y el cuidado de la imagen corporativa. Adicionalmente, la empresa es de carácter familiar, pero ha adoptado la forma S.A. donde los socios accionistas priorizan la revalorización de los activos, especialmente el concepto de bodega artesanal. Como primer punto fue necesario realizar un diagnóstico basado en tres aspectos fundamentales: cultura organizacional, comportamiento organizacional y comunicación. En este análisis se detallan los elementos de la cultura de Bodega "San Mateo S.A." según los niveles propuestos por Schein. A partir de lo encontrado en este estudio se plantearon estrategias dirigidas hacia el personal, otras aplicadas en los procesos y también en la estructura de la compañía. Finalmente, se exponen brevemente los recursos, responsables y la metodología necesaria para la aplicación de las estrategias definidas anteriormente.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-4601653 / 0979313199	<b>E-mail:</b> k_parrales1203@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Bonilla Moran, Luis Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2209210 / 0969870900		
	<b>E-mail:</b> bonillamorán@hotmail.com		

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	