



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CARRERA DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

TRABAJO DE TITULACIÓN DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO

TITULO: Análisis de caso: “Bodega San Mateo S.A.”

AUTOR (A):

Calderón Medina, María José

Licenciada en Psicología Organizacional

Guayaquil, Ecuador

Febrero del 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 Trabajo de Titulación del Examen Complexivo de Grado, Análisis de caso: "Bodega San Mateo S.A.", de la carrera de Psicología Organizacional, fue realizado en su totalidad por **Calderón Medina, María José**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Psicología Organizacional**.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Alexandra Patricia, Galarza Colamarco

Guayaquil, al primer día 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, **María José Calderón Medina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación del Examen Complexivo de Grado, 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 correspondiente, 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, al primer día del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR (A)

María José, Calderón Medina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, María José Calderón Medina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación del Examen Complexivo de Grado, Análisis de caso: "Bodega San Mateo S.A.", de la carrera de Psicología Organizacional cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al primer día del mes de febrero del año 2016

EL (LA) AUTOR (A)

María José, Calderón Medina

INDICE

RESUMEN.....	VI
INTRODUCCIÓN	7
1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	8
1.1 Cultura organizacional.....	8
1.2 Comportamiento organizacional	10
1.3 Comunicación	12
2. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	13
2.1 Personas.....	13
2.2 Estructuras	14
2.3 Procesos.....	14
3. IMPLEMENTACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN	15
3.1 Responsables	15
3.2 Recursos.....	15
3.3 Metodología.....	15
CONCLUSIONES.....	17
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	18

RESUMEN

El presente trabajo está enfocado en el análisis y desarrollo del caso Bodega San Mateo S.A. Una empresa familiar, instalada en Mendoza, donde su bodega es de estilo único y artesanal enfocada en la elaboración de vinos de excelente calidad a través de procesos tradicionales aprendidos de sus orígenes franceses.

Se detalla brevemente en el trabajo la situación actual de la Bodega, incluyendo el diagnóstico de la cultura existente en la empresa, el comportamiento organizacional y la comunicación de la empresa, permitiendo que a través del análisis de la información identificada y obtenida lograr determinar las estrategias.

Las estrategias se encuentran vinculadas a los trabajadores de la empresa, su estructura organizacional y cada uno de los procesos de producción para la implementación de un plan estratégico de comunicación interna y de estructuración organizacional, donde se registrara los recursos a utilizar, los responsables y la metodología que ofrecerá contribuir con el reforzamiento de la cultura de la Bodega San Mateo y del comportamiento organizacional interno, así como el mantenimiento de la imagen y producción de calidad de los vinos elaborados en las bodegas a través de los procesos comunes a los clientes externos frente a la situación actual.

Palabras Claves: Cultura, comunicación, organización, imagen, identidad, clientes interno.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo hace referencia al análisis de la Bodega “San Mateo S.A.”, una empresa de 48 años de trayectoria, de cultura tradicional y presenta ser una empresa familiar. Su actividad laboral es la elaboración y comercialización de vinos de excelente calidad para clientes claves elaborados en bodegas artesanales, esta empresa se destaca por su imagen corporativa y su principal prioridad es el cuidado de la misma.

En la primera parte del presente trabajo se analizara detalladamente el caso de la Bodega San Mateo S..A. de acuerdo a las materia de cultura organizacional, comportamiento organizacional y comunicación organizacional.

El diagnostico se basó además de la implementación de materiales bibliográfico con el propósito de proporcionar la justificación de la propuesta establecida. A partir del diagnóstico se procederá al desarrollo e implementación de las estrategias.

En la segunda parte se identificaron las estrategias de acuerdo al diagnóstico en referencia a la cultura con el fin de establecer la identidad y reforzar la imagen corporativa de la empresa al personal de la empresa, el comportamiento organizacional y la comunicación organizacional.

Las estrategias implementadas permitirán desde el desarrollo personal de los integrantes, mejorar y fomentar dentro a la empresa el sistema de comunicación interna para el desarrollo del personal y el sentimiento de involucramiento que permitirá al personal desempeñarse mejor.

1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 Cultura organizacional.

Para empezar con el análisis de la cultura existente en la Bodega San Mateo S.A., se iniciará comprendiendo la estructura de la empresa. La estructura organizacional de San Mateo es de estructura funcional.

Robbins (2005) indica que “una estructura funcional es un diseño organizacional que agrupa especialidades ocupacionales similares o relacionadas” (p. 244).

En la Bodega San Mateo cuenta con las Gerencias de Administración, Marketing, Producción y Calidad. En la Gerencia de Administración solo forma parte Contabilidad y Compras. Así mismo como en producción cuenta con el Jefe de Viñedos y el Jefe de Producción.

Identificada la estructura organizacional de la Bodega San Mateo, se continuara con el análisis de la cultura. La Bodega San Mateo presenta una cultura arraigada a sus principios, este tipo de cultura tradicional dentro a la empresa parte de la idea fundadora del propietario en conjunto con los socios y de los antiguos procesos y métodos de elaboración de vinos de los originales vinateros franceses.

La cultura es un modelo de presunciones básicas inventados, descubiertos o desarrollados por un grupo dado al ir aprendiendo o enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia ser enseñadas a los nuevos con el fin comprender y plantear una base para la realización del siguiente estudio. (Schein, 1992, p. 25-26)

Es fundamental mencionar que es una empresa de tipo familiar, su inicio en Mendoza se dio en la década de los ochenta cuando se construyó la bodega actual en conjunto con las viñas, actualmente posee una gran cantidad de hectáreas utilizadas tanto para las edificaciones, los viñedos y las bodegas subterráneas para la elaboración de los vinos. Aun con el paso de los años esta cultura se ha mantenido durante aproximadamente sus 48 años de existencia en el mercado, y con el tiempo se ha transmitido a cada uno de los empleados que integran en la empresa. Por medio de este tipo de cultura ha

permitido que sus colaboradores creen vínculos de compromiso y lealtad a la empresa. El ambiente familiar y el espíritu de su fundador ha logrado también que cada integrante establezca un sentido de pertenencia, confianza, unión y a la vez considerarse competente en sus responsabilidades permitiéndole el desarrollo profesional a través de los años de experiencia y el apoyo de la empresa.

Por lo cual Chiavenato (2009) afirma que “la cultura organizacional refleja la forma en que cada organización aprende a lidiar con su entorno. Es una compleja mezcla de supuestos, creencias, comportamientos, historias, mitos, metáforas y otras ideas que, en conjunto, reflejan el modo particular de funcionar de una organización”. (p.126).

Continuando, la Bodega San Mateo es una empresa posicionada y reconocida en el mercado por la excelente calidad de sus productos. Por ende para los socios su prioridad principal es cuidar y mantener la imagen.

Sobre la imagen Costa recalca que “ilumina el estilo y la conducta de la empresa” (Costa, 2006, p.62) Es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determina la conducta y opiniones de esta colectividad” (p.63).

Al ser una empresa reconocida los socios consideran que el mercado los vinos por lo general tienden a tener dificultades en posicionarse frente al público y por ende es fácil también perder la imagen que se ha logrado por la calidad de los vinos. Por esta razón se preocupan por el proceso de la elaboración de vinos con el fin de obtener vinos de excelente calidad y por el recibimiento por parte de sus clientes.

En cuanto a la identidad, podemos observar que la mayoría de los empleados son naturales de la zona, es decir son ciudadanos de Mendoza, esto se lo identificaremos como ventaja, por razón de relacionarse y ser residentes de ese sector, estas personas cuentan con mayor conocimiento de la zona y lo que les permite un mayor desenvolvimiento a la hora de sus laborales y de identificar las zonas de trabajo. A la vez mantener el concepto de una bodega artesanal permite la afinidad de los empleados con sus trabajos diarios, sin

embargo para mantener ese estilo los socios han sacrificado la rentabilidad por una revalorización de activos, es decir sacrifican la repartición de beneficios con el fin de utilizarlos para futuras inversiones que el estilo de bodega requiera.

Un elemento también importante en el diagnóstico es que no existe una separación entre gerencia y propiedad. El activo principal es la idea del fundador. A través de esta modalidad la empresa ha avanzado en cuando al reconocimiento de sus productos, sin embargo no ha permitido la posibilidad de diversificación de otros productos, su producción de acuerdo a la idea del fundador deberá ser tradicional y solo dirigida a un target muy específico, busca satisfacer solo a personas de un nivel socioeconómico alto, mayor de edad y con la posibilidad financiera para la obtención de este tipo de vino.

Como se mencionó anteriormente el carácter familiar de la empresa ha permitido un clima de confianza y de respeto que favorece a la identificación objetivos.

Chiavenato (2009) define que “el clima organizacional es la calidad o la suma de características ambientales percibidas o experimentadas por los miembros de la organización”. (p. 261).

La cultura tradicional transmitida por el fundador a los trabajadores de la bodega ha permitido la identidad corporativa y la construcción de la imagen corporativa.

1.2 Comportamiento organizacional

Para analizar el comportamiento organizacional de la Bodega San Mateo nos basaremos en los determinantes del comportamiento organizacional y de los factores organizaciones que ha permitido el éxito en la Bodega San Mateo.

Robbins (2013) afirma que “el comportamiento organizacional es un campo de estudio que investiga el efecto que tienen los individuos, los

grupos y la estructura sobre el comportamiento dentro de las organizaciones” (p. 10).

El personal de la Bodega San Mateo, al ser naturales de Mendoza, por ende son personas que han vivido cerca del movimiento diario de los viñedos, quienes conocen las tierras y la elaboración del vino. El personal con más años en la empresa posee un alto grado de lealtad y estabilidad, ya que después de los años laborados en la empresa ha generado ese sentimiento y a la vez una actitud de entrega que permite desempeñarse mejor en sus actividades.

Uno de los factores que permite el éxito es que poseen conocimiento de cada uno de los procesos de elaboración del vino, gracias a los planes de formación y capacitación que se han realizados. Este proceso consiste en capacitar a cada uno de los empleados en cada actividad que implica la elaboración del producto. Este factor es clave dado que no permite la estacionalidad y motiva a los empleados a ser más activos y a ganar más experiencia, en especial fomenta a la vez la integración.

El fundador y los socios han presentado una actitud a los largo de los años frente a la dirección de la Bodega, su involucramiento es constante y su preocupación con los procedimientos y la imagen ha permitido involucrarlos constantemente. Sin embargo puede ser que presenten cierta resistencia la diversificación de los vinos tradicionales por vinos de diferente elaboración tradicional, ya que han optado por declinar ciertas ofertas. Al mismo tiempo pro consideración a sus clientes han mantenido en los últimos años el mismo valor del vino, ajustándose con cada inflación con el fin de mantener el valor.

Su ideal es mantener el proceso y la elaboración del vino de manera tradicional y artesanal siguiendo cada uno de los métodos con el fin de garantizar una buena cosecha. El estilo único y diferencial de las bodegas también se lo considera como un factor que permite el éxito, ya que tanto los

terrenos y las instalaciones garantiza un perfecto elaboración y almacenamiento.

1.3 Comunicación

El papel de la comunicación es importante en los procesos de una empresa.

“La identidad corporativa es (...) una estrategia absoluta de comunicación, va directamente con todas sus armas a la construcción de la imagen corporativa” (Costa, 2009, p. 212).

Bodega San Mateo aunque es una empresa de producción y comercialización de vinos de alta calidad, es una empresa familiar y de cultura tradicional, por ende su prioridad es el mantenimiento de esta cultura tradicional y el prestigio de su imagen, a partir de estos valores y creencias organizacionales se derivara el estilo comunicativo.

La comunicación de la Bodega San Mateo se encuentra limitada por el tipo de organización y además se puede visualizar que no está establecido por completo los flujos de comunicación por la poca jerarquización existente.

La comunicación interna “es un conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de los diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Andrade, 2005,p.17).

La atención se inclina por la preocupación y el mantenimiento de la Imagen de la empresa y del producto al mercado, se centra de sobre manera en llegar a su mercado meta como al mismo tiempo de respetarlo, esta iniciativa considerada en parte una buena acción.

En la Bodega de San Mateo tienen presente la comunicación para sus clientes, pero a la vez la comunicación interna es muy limitada debido al tipo de organización.

2. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

Una vez comprendida la situación actual de la Bodega por medio del anterior diagnóstico. Se determinaran las estrategias relacionadas a la comunicación interna, la cultura organizacional, la estructura y los procesos.

A continuación se detallara la estrategia de manera segmentada para cada parte dirigida de la organización. Con el propósito de brindar una mejor gestión para el desarrollo de las bodegas frente a sus clientes internos y externos.

2.1 Personas

Se debe tener en cuenta que el personal es el recurso fundamental y primordial en cualquier organización, en especial en la Bodega de San Mateo de bodega en donde los procesos requieren de las habilidades de cada integrante y la mano de obra del personal. Por tal razón se establecerán de manera específica las funciones de los cargos existentes en la empresa, con el propósito de que el personal de cada cargo conozca detalladamente las actividades a su responsabilidad, en caso de cualquier cambio, permitiendo un mejor desempeño de las funciones.

Para el desarrollo constante del personal se continuara con las capacitaciones, estas capacitaciones serán guiadas a través de las necesidades de cada cargo y al plan de formación establecido. A la vez se implementara un programa de formación para líderes. El personal que integra el programa formará parte de un comité que representará a sus compañeros facilitando una mejor comunicación con los mandos medios.

Por último, se establecerá un programa de incentivo que permitirá reforzar el compromiso, la estadía e incrementar la productividad dentro de la empresa. Este programa se lo aplicara al personal que cumpla con las metas establecidas de producción, por su asistencia.

2.2 Estructuras

Se iniciara con el desarrollo de la estructura organizacional de la Bodega San Mateo S.A. alineado a las necesidades y a la estrategia que la empresa presenta y los objetivos que desea alcanzar, contribuyendo mejoras productivas en el personal y en el crecimiento y posicionamiento en los segmentos del mercado alcanzado al rentabilidad esperada.

Se desarrollada el departamento comercial con el fin de establecer una mejor estrategia comercial, permitiendo expandir y llegar a su mercado meta. Además del departamento comercial, es fundamental la creación del departamento de Recursos Humanos para la identificación y desarrollo del talento, implementación de procesos y programas de gestión, modelos de evaluación, entre otras funciones.

A través de la creación el personal del departamento se encargaran de la transmitir las directrices de la empresa como la difusión de la cultura de la empresa al personal.

2.3 Procesos

En cuanto a la determinación de estrategias para los procesos se establecerá a continuación. A partir del desarrollo del departamento de Recursos Humanos se implementara un plan de capacitación interna, en donde se compartirá a los colaboradores los objetivos de la empresa, la visión y en especial se difundirá los valores intangibles con el propósito de lograr que el personal que conforma la Bodega San Mateo asienta su identidad y se oriente a la estrategia corporativa que la empresa desea alcanzar.

Para el desarrollo del producto sería fundamental participación en ferias o eventos de gastronomía o vinos, con el propósito de dar a conocer el producto. En conjunto, a la idea anterior se considera que se podría llevar acabo establecer el precio real a los vinos.

3. IMPLEMENTACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN

3.1 Responsables

Para la implementación los responsables se seleccionaran de acuerdo a las estrategias a implementar. El director y los socios participaran en la mayoría de las estrategias implementadas como en la creación de los departamentos, el plan de comunicación y el seguimiento del personal. De igual manera el personal seleccionado del departamento de Recursos Humanos a partir de su creación será el mayor responsable de implementar el plan de capacitación, el desarrollo de las capacitaciones y el programa establecido.

3.2 Recursos

La implementación requerirá diversos tipos de recurso de acuerdo a la estrategia a realizar los cuales serán: Para la el levantamiento de información se utilizara materiales de papelería, como hojas de papel, bolígrafos, además recursos humanos, tecnológicos y financieros. En cuanto a las capacitaciones se utilizará recursos financieros, así como recursos materiales en donde engloba la utilización de las instalaciones de la empresa. Además de recursos humanos también se necesitara los recursos tecnológicos como una portátil, proyector.

En la implementación de los departamentos los recursos humanos para iniciar el departamento como el financiero sería los principales y los recursos materiales para la nueva infraestructura. Y por último para el plan de capacitación se implementara los recursos financieros, los recursos humanos y materiales, folletos, carteleras, sin olvidar las instalaciones a ocupar.

3.3 Metodología

Para el desarrollo de la implementación del siguiente trabajo se aplicara la metodología de investigación del tipo cualitativo, a través del cual se lograra obtener información de las personas involucradas sobre los procesos de interés en el siguiente trabajo. Además se realizara Estudio de Gabinete para la proporción de con el propósito de complementar el estudio y sus derivados.

Las técnicas piensa realizara son el análisis documental a través del cual se obtendrá la información valiosa para la realización de las estrategias planeadas. Otra de las técnicas a utilizar será la entrevista a individual estructura en conjunto con una entrevista de profundidad, una de las alternativas más utilizadas para el levantamiento de información como de perfiles.

Las fuentes secundarias será de mayor utilidad tanto para la adecuada creación y organización el departamento comercial como para el departamento de recursos humanos.

CONCLUSIONES

Del análisis del caso se puede concluir que la cultura organizacional de una empresa incluye varios elementos que interrelacionan a los miembros de una organización, estos elementos son las creencias, los valores, el comportamiento, las normas que se rigen y hasta los recursos. La formación de una cultura no es a corto plazo lleva un largo periodo de tiempo y la mayor participación de los miembros de esa empresa.

El éxito de la comunicación organizacional viene de una cultura, ya que los flujos, estructuras de manejo se encuentran determinados por la cultura, este tiene a enfatizar en la estructura.

En la actualidad es un factor importante la comunicación organizacional, representa una importante herramienta que permite la transmisión de la información dentro de las empresas. Con el propósito de poder alcanzar los objetivos de las empresas, permitiendo el conocimiento de los recursos, el desarrollo de la empresa, los nivel de productividad. La comunicación organizacional puede ser interna o externa.

La comunicación interna es el intercambio de información que se produce entre los miembros de una organización, para el desarrollo de actividades y procesos. Es vital en las empresas una buena comunicación interna, ya de esta manera los colaboradores se encontraran enfocados en los objetivos organizacionales al saber que son valorados para compartir información primordial de la empresa, permitiendo a la vez mayor lealtad por parte de los empleados a la empresa.

El desarrollo y promover la comunicación interna es fundamental en las empresas, sin importar el tamaño o su sector comercial. A través de la implementación de este tipo de comunicación contribuirá a la difusión de la identidad corporativa, además permite el intercambio entre empleados de los objetivos alcanzados y de información en beneficios de ellos mismo y de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, H. (2005) *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Gesbiblo.

Chiavenato, I. (2009) *Comportamiento Organizacional*. México: McGraw-Hill.

Costa, J. (2009) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Schein, E. (1992) *La cultura empresarial y Liderazgo*. Barcelona: Plaza y Janes.

Robbins, S. (2005) *Administración*. México: Pearson Educación.

Robbins, S. (2013) *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **MARÍA JOSÉ CALDERÓN MEDINA**, con C.C: # **0928664242** autor/a del Trabajo de Titulación del Examen Complexivo de Grado, 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, 1 de febrero de 2016

f. _____
Nombre: María José Calderón Medina
C.C: 0928664242



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de caso: "Bodega San Mateo S.A."	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Calderón Medina, María José	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	
CARRERA:	Psicología Organizacional	
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Psicología Organizacional	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	1 de febrero de 2016	No. DE PÁGINAS: 20
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento Organizacional, Cultura Organizacional, Comunicación.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cultura, comunicación, organización, imagen, identidad, cliente interno.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo esta enfoca en el análisis y desarrollo del caso Bodega San Mateo. Una bodega de estilo único enfocada en la elaboración de vinos a través de procesos tradicionales aprendidos de sus orígenes franceses. Se detalla brevemente la situación actual de la Bodega, incluyendo el diagnóstico de la cultura, el comportamiento y la comunicación de la empresa permitiendo con la información identificada lograr determinar las estrategias vinculadas a los trabajadores de la empresa, su estructura organizacional y cada uno de los procesos de producción relacionados al caso para la implementación de una plan estratégico de comunicación interna donde se registrara los recursos a utilizar, los responsables y la metodología que ofrecerá contribuir con su mejoramiento de la cultura y comportamiento organizacional interno, así como el mantenimiento de la imagen y producción de calidad de los vinos elaborados en las bodegas a través de procesos para la comercialización de sus clientes.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-5101466 / 0990922162	E-mail: majocalderonm@outlook.com / majo.calderonm29@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Bonilla Moran, Luis Mgs.	
	Teléfono: +593-4-2209210 / 0969870900	
	E-mail: bonillamorán@hotmail.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		