



**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**

**TIPO DE TRABAJO DE TITULACIÓN: Análisis de caso: “Bodega
San Mateo S.A.”**

AUTOR (A):

Amaya Zevallos, Gisella María

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 **Amaya Zevallos, Gisella María**, 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, **Gisella María Amaya Zevallos**

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 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, al primer día del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR (A)

Gisella María Amaya Zevallos



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CARRERA DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gisella María Amaya Zevallos**

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)

Gisella María Amaya Zevallos

INDICE

Resumen	6
Introducción.....	7
1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	8
1.1 Cultura Organizacional.....	8
1.2 Comportamiento Organizacional.....	9
1.3 Comunicación	11
2. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	12
2.1 Personal	12
2.2 Estructura	13
2.3 Procesos.....	13
3. IMPLEMENTACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN	14
3.1 Responsables	14
3.2 Recursos.....	14
3.3 Metodología	15
4. Conclusiones	17
5. Bibliografía	18

Resumen

El presente trabajo consiste en el desarrollo y análisis de la cultura, imagen, identidad, productos y clientes de la Bodega “San Mateo S.A.” Esta es una bodega con un estilo único enfocada en la elaboración de vinos a través de procesos tradicionales aprendidos de sus orígenes franceses.

Sabemos que la imagen al igual que la identidad de una organización se construye a través de la cultura, por lo tanto para cumplir el objeto de estudio, se utilizarán estrategias de comunicación para fortalecer y mantener el rendimiento y productividad de la empresa.

Siendo así, dentro del caso Bodega “San Mateo S.A.”, debemos unificar la cultura y ofrecer a los colaboradores los recursos para que realicen satisfactoriamente su trabajo, en cuanto a desempeño, motivación y bienestar. Mientras que por la otra parte, la empresa debe fomentar y comunicar a sus clientes internos y externos la calidad de productos experimentados que poseen, como la calidad del servicio que mantienen.

Podemos determinar a la bodega San Mateo, como un negocio con altos potenciales instruidos que da trabajo a muchos empleados de la zona donde se encuentra ubicada, en la comunidad llamada Mendoza. Una empresa muy admirada y querida por sus trabajadores quien los ha ayudado a desarrollarse profesionalmente creando seguridad en cada uno de ellos.

Estas estrategias y metodologías a utilizar dentro del caso de la Bodega “San Mateo S.A.”, estarán constituidas por grandes autores referentes a los temas por abordar como lo son Chiavenato, Robbins, entre otros.

Palabras Claves: comunicación organizacional, cultura organizacional, sentido de pertenencia, imagen corporativa, calidad, experiencia.

Introducción

La Bodega “San Mateo S.A.”, está constituida desde el año 1967 y mantiene una cultura tradicional, lo cual su fundador es un experto en cuanto a la elaboración de vinos lo que ha inculcado en sus colaboradores. Esta experiencia ha permitido mantener el prestigio de la misma a pesar de sus generaciones dadas, y ha desarrollado un alto crecimiento del negocio para destacar un nivel socioeconómico alto de sus consumidores.

Si bien es cierto, la bodega tiene una imagen familiar, donde sus colaboradores se sienten parte de ella a través de la lealtad que esta ha creado en ellos, y en sus consumidores. Simplemente por mantener los métodos tradicionales de la elaboración de vinos realza seguridad y prestigio en sus consumidores.

Lo más importante para esta bodega es la imagen que proyecta a su público interno y externo, y por lo tanto debe cuidar la calidad, no obstante sabemos que la bodega no es un negocio a corto plazo, por eso con más razón se debe cuidar la trayectoria de la misma, para de esa manera realizar vinos de alta calidad. Lo importante es que se tiene el apoyo de los socios accionistas que a lo largo del negocio también se han dejado llevar por la creencia de mantener esa bodega como tipo artesanal, lo cual es un plus para la compañía.

El personal que posee la bodega son colaboradores especializados y su gente es de ahí mismo de la zona de Mendoza, lo cual le hace mantener por ese lado la actitud familiar.

No debemos dejar de mencionar las perfectas instalaciones que la empresa tiene con ese toque de antigüedad, bien mantenidas en muy buenas condiciones. Y destacar que gracias al apoyo de los socios accionistas y fundador la empresa se ha podido mantener y desarrollarse como la imagen que hoy en día proyecta al público de prestigiosa y experimentada bodega de viñeros.

1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 Cultura Organizacional

Luego de haber analizado los antecedentes de la Bodega “San Mateo S.A.”, podemos decir que posee una cultura tradicional o conservadora y además familiar, la cual al comunicar y saber que es una empresa familiar dentro de la organización se hace que se viva ese ambiente con sus colaboradores, ya que es una cultura que es compartida por la empresa y esto crea sentimientos de unión, compromiso e identificación con la organización.

Según (Chiavenato, 2002, pág. 61), las organizaciones que adoptan y preservan culturas conservadoras se caracterizan por el mantenimiento de ideas, valores, costumbres y tradiciones que permanecen arraigados y que no cambian con el tiempo.

Podemos determinar la cultura como conservadora ya que dentro de sus procesos también mantienen esas costumbres y tradiciones, tanto en el trato familiar como en los procesos de elaboración de sus vinos. Esa pasión que transmite su fundador a sus colaboradores crea en ellos el sentido de pertenencia y experiencia profesional continua. Es una organización muy posicionada en el mercado por la gran experiencia que posee y la alta calidad que poseen sus productos.

De acuerdo a (Costa, 2009, pág. 53), la imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.

Su dirección, al ser propietaria tiende a estar mejor motivada. Pero dentro de la bodega San Mateo S.A., podemos notar las buenas y duraderas relaciones que la dirección general mantiene con el personal, proveedores y clientes. Aun así, para seguir analizando la cultura nos tenemos que dar cuenta de la identidad, y podemos notar que los colaboradores son pertenecientes a la misma

comunidad de Mendoza, donde está situada la Bodega. Esto crea que los colaboradores se sienten parte de ella, y se sienten como en casa.

Continuando con el diagnóstico puedo identificar que al no existir una separación entre gerencia y propiedad, siendo su fundador el activo principal, no ha permitido la diversificación de los productos, ya que buscan mantener y dirigirse a un target de consumidores muy seleccionados.

Si bien es cierto, al poseer muchas hectáreas utilizadas podemos darnos cuenta que la bodega da trabajo a una gran cantidad de colaboradores, y eso nos indica que los socios accionistas de la Bodega dan preferencia de trabajo a los pertenecientes de la comunidad Mendocinos.

La imagen de la Bodega crea sentido de pertenencia en sus colaboradores ya que ellos se sienten comprometidos porque les dan trabajo como preferencia a ellos, a sus familias, la cual como tiene tantos años posicionada quizás han pasado varias generaciones y quizás mucho de los padres, o abuelos de los colaboradores también laboraron ahí, esto se debe a los tantos años en el mercado que la bodega tiene, por eso genera en sus colaboradores esa identidad que los tratan como familia.

Su fundador, ha dejado inculcado en sus colaboradores un sistema de creencia e identidad de antigüedad en donde el negocio puede permanecer como una familia con sus tradiciones, para de esa manera mantener la imagen que proyecta al resto. Esta expectativa que crea en sus trabajadores es de lealtad, ya que todos han sido capacitados en cuanto a los procesos de producción dando una alta experiencia y conocimiento en sus procesos de elaboración de vinos.

1.2 Comportamiento Organizacional

Los factores organizacionales que han permitido el éxito de Bodega San Mateo, es la estabilidad y lealtad que los colaboradores tienen, porque después

de darles seguridad, estabilidad se crea sentido de pertenencia ya que tienen tantos años trabajando para la empresa lo cual eso les ha generado confianza y motivación para tener un buen desempeño en su lugar de trabajo.

(Robbins S. , 2009, pág. 11) resume que el CO se ocupa del estudio de lo que hacen las personas en una organización y de cómo afecta su comportamiento al desempeño de ésta. Y como el CO estudia en específico las situaciones relacionadas con el empleo, no es de sorprender que haga énfasis en que el comportamiento se relaciona con los puestos, trabajo, ausentismo, rotación de los empleados, productividad, desempeño humano y administración.

El personal que mantiene la bodega San Mateo, son naturales de Mendoza por lo tanto, sabemos que son colaboradores que conocen las tierras, el clima que mantiene la región, y sabe de los tiempos que conviene para la producción de los vinos. Son personas que tienen estabilidad y se mantienen en el tiempo trabajando en la empresa, conocen del negocio, saben los procesos y saben qué hacer en su puesto de trabajo. La rotación da lugar a que el otro además de que aprende y gana experiencia profesional también se vaya enriqueciendo de la experiencia por el otro y así sucesivamente.

Pero a pesar de que los colaboradores mantienen esos conocimientos en los distintos procesos de la producción de los vinos, sabemos que no se cuenta con una estructura definida, lo que ocasiona no tener una buena identificación y descripción de funciones de los cargos en la empresa. Es importante que el colaborador mantenga esa identificación de las necesidades y responsabilidades que está ocupando en su lugar de trabajo y mantenga sus competencias definidas.

Si bien es cierto, es una ventaja que los colaboradores sean capaces de realizar cualquier actividad, aunque no se cuente con las descripciones de cargos y funciones, pero esta es de vital importancia para la orientación de resultados de cada cargo a ocupar.

No hay que dejar a un lado que los socios accionistas tienen una excelente actitud y apoyo con la bodega ya que han acogido con mucho amor y compromiso al negocio.

En cuanto al fundador y sus socios accionistas, vemos que tienen cierta resistencia a la diversificación de los productos, ya que mantienen ese pensamiento tradicional, lo cual no se enfocan mucho en las ofertas y esto obstaculiza el desarrollo de nuevos productos para el mercado.

1.3 Comunicación

La comunicación forma parte de la cultura y de sus normas, y en la bodega no existe rigidez, pero se ha dejado a un lado el comunicar a su cliente interno las estrategias, identidad, e imagen del negocio.

La preocupación que mantienen en cuanto a la imagen y calidad de sus productos, genera que solo se centren llegar a su mercado meta, que no está del todo mal pero deberían no solo enfocarse en ellos. Sino en general.

(Costa, 2004, pág. 88), indica que la comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene el valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes.

Determinando la comunicación en la bodega de San Mateo, podemos establecer que mantiene una comunicación formal, donde se ve reflejada en todos sus procesos internos. Esta comunicación debe de haberse venido manteniendo durante la gran trayectoria que esta posee, junto con sus tradiciones y profesionalismo de su fundador.

2. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

2.1 Personal

Se debe dar a conocer a los miembros de la bodega San Mateo, la identidad corporativa, la imagen que esta posee, la estructura organizacional.

Con estos antecedentes podemos determinar que dentro de los planes de formación que la empresa brinda a los trabajadores, se debería tomar en cuenta no solo a nivel de conocimiento en la elaboración del viñedo, sino también en cuanto a competencias fundamentales como lo es el liderazgo, adaptabilidad, orientación a resultados, etc. para que la rotación de puestos no sea solo a nivel horizontal sino también puedan ocurrir los planes de sucesión como ocupar vacantes de jefaturas, coordinadores, o algún cargo a nivel de mando medio.

Se debe establecer y determinar los descriptivos de cargos y funciones de los puesto de la bodega San Mateo, con la idea de que cada colaborador conozca y se sienta comprometido con el cargo a ocupar, conociendo detalladamente las responsabilidades, actividades, competencias de su rol de trabajador.

Se debe realizar un diagnóstico de necesidades de capacitación en cuanto al perfil del colaborador y el cargo ocupado para fortalecer las competencias y rendimiento de cada persona.

En este caso, es importante también determinar los salarios emocionales, por ejemplo que todos los meses se determinen los “Talentos Desatacados” por áreas, entonces se les da un diploma y a su vez una botella de vino o alguna bonificación por su buen desempeño o aporte a la compañía, que haya sobrepasado de sus funciones y responsabilidades normales.

Sería muy bueno tomarlos en cuenta el día de su cumpleaños y darles un bono como obsequio de parte de la empresa.

También es muy importante realizar mensualmente reuniones informativas con los trabajadores de la empresa, para que puedan enterarse de los resultados de

ventas que se han obtenido en el mes pasado, el personal nuevo, los ascensos que se han dado en la compañía entre otros programas que se irán dando mes a mes. También señalar cual es el objetivo prioritario del mes, para que exista un buen trabajo en equipo. Se recomienda realizar estas reuniones los primeros viernes de cada mes.

Es bueno comunicar a los trabajadores los logros que se han dado en la empresa, como mejor colaborador del mes, nuevos productos, nuevos programas de seguridad industrial, cumpleaños del mes, etc.

2.2 Estructura

Se debería rediseñar la estructura de la organización, para que de esa manera podamos aumentar plazas en el área de marketing para poder innovar variedad de vinos o variedad de diseños, empaques, etiquetas, etc., enfocado al mercado meta y también al público externo en general, para de esa manera realizar distintas clases de botellas para llamar la atención del público.

Dentro también de la estructuración de la empresa se debería considerar implementar una gerencia de gestión humana que maneje los procesos relacionados al personal, y de esa forma establecer las descripciones de cargos y funciones de cada persona, determinar el nivel de responsabilidad y funciones que estos poseen. Además para controlar las contrataciones si fuera el caso, también para realizar los programas de responsabilidad social con los colaboradores, entre otras funciones que son claves para el desarrollo del personal.

2.3 Procesos

Dentro de la bodega San Mateo se va a implementar nuevos procedimientos de comunicación organizacional, interna y externa.

3. IMPLEMENTACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN

3.1 Responsables

Como lo hemos venido mencionando trabajaremos en la diversificación de productos, donde es necesario contar con el apoyo del departamento de marketing, quien trabajará en las presentaciones de los vinos y en la comunicación que se lanzará al mercado mediante las distintas vías de comunicación a implementar. Esto ya sea por redes sociales, canales de televisión, ferias gastronómicas, eventos de viñedos, etc.

A su vez se debe comunicar tanto a los socios accionistas como al cliente interno de esta nueva diversificación para contar con total apoyo de ellos tanto en lo financiero como en el desempeño de la producción.

Dentro de la comunicación interna, la gerencia de gestión humana es la encargada de manejar todos los programas antes mencionados, por ejemplo: los cumpleaños, talentos destacados, incentivos, planes de formación reuniones informativas, comunicaciones vía mails, campañas, carteleras, etc.

3.2 Recursos

Se utilizarán los medios de comunicación externa como: canales de televisión, redes sociales, vallas publicitarias. Para la comunicación interna se manejaran carteleras, campañas, revistas, memorias, reuniones informativas.

Edificar sobre las 33.300 hectáreas que se tienen, lo cual puede ser aprovechado para montar y edificar nuevas bodegas subterráneas o barricas bordelesas, etc.

Sería importante llegar a personas externas que tengan una importante imagen en la región, como lo puede ser el alcalde o una imagen famosa llamativa que esté como representante de nuestros productos para así atraer al mercado.

3.3 Metodología

Se restructurará el organigrama de la empresa, implementando el departamento de Gestión Humana, y aumento de plazas en el área de marketing.

Se realizará el levantamiento de descripciones de cargos y funciones de todos los cargos de la compañía, llevada a cabo por el departamento de Gestión Humana. Se realizará una evaluación del desempeño a los colaboradores, para de esa manera determinar las competencias fundamentales y de acuerdo a esas necesidades desarrollar un plan de capacitación enfocado a las oportunidades de mejora.

También se llegará a las familias que están detrás de los propios colaboradores, se implementará trabajos de responsabilidad social manejados por el departamento de Gestión Humana, como el programa “Trabajador Familia”, o “Familia felices”, etc., donde puedan participar los trabajadores junto con sus hijos, cónyuge, etc.

A ese público de stakeholder llegaremos a través de redes sociales, televisión comerciales, vallas publicitarias y memorias de responsabilidad social. Al público institucional llegaremos a través de campañas internas, carteleras, habladores en los comedores, baños y puntos estratégicos de la empresa, reuniones informativas y revistas internas.

Cabe recalcar que también se llegará a través de las memorias de responsabilidad social dados a los accionistas, proveedores, clientes, etc. de la bodega San Mateo, la cual es un libro importante donde salen actos de responsabilidad social, donde se comunica la actividad comercial, los programas de responsabilidad social, la gestión de salud con los colaboradores, la gestión de seguridad, los proyectos, las campañas, nuevas imágenes de productos, entre otros.

Se va a comunicar que es una empresa que tiene experiencia, que sus productos son de alta calidad que posee garantía, ya que es un vino echo por

expertos, que es fuerte en el mercado, que es calificado y que como sus procesos son de calidad sus productos también son de calidad. También se va a comunicar que su personal está capacitado, que es una empresa que ayuda y apoya a la comunidad de Mendoza.

4. Conclusiones

Hay que tener en cuenta que la cultura y la imagen se construyen a partir de lo que comunicamos internamente en la organización. Es muy importante constantemente darles apoyo a los colaboradores de la bodega, ya que no solo bastaría con instruirlos en cuanto a los procesos de la elaboración de vinos, sino a hacerlos mejores personas profesionalmente y potenciar sus habilidades, para que no se lleguen a sentir desplazadas dentro de su puesto de trabajo.

Por lo tanto, cada cultura debe preocuparse por analizar lo que sucede dentro de ella. Esto sin dejar a un lado lo que ocurra fuera de la organización, porque debemos poner atención también al público que es nuestro consumidor final como que tipo de necesidades tiene y cuál es la demanda de consumidores para de esa manera aprovechar el mercado.

También se debe saber cuál es la competencia y aunque supongamos que nos va bien, siempre es bueno innovar ideas para atraer el público manteniendo buenas relaciones comunicativas con ellos.

No se debe dejar de tener en cuenta ni incomunicados a los stakeholder que la empresa posee, ya que ellos son elementos claves en la vida de las organizaciones.

La bodega San Mateo S.A., a pesar de tener una cultura tradicional con un alto compromiso en cuanto a la calidad de sus productos, es una empresa que se preocupa por el bienestar y la formación de sus colaboradores, esta cultura tradicional ha permitido que se formen en cuanto a las viejas tradiciones que el fundador tenía, por lo que preparo gente del mismo sector de donde pertenece su empresa y esto generó una imagen de apego y profesionalismo en ellos.

Al ser una empresa de prestigio, que poseen productos añejados de años de elaboración, es una empresa que no deja a un lado sus tradiciones, lo cual ha llevado a la bodega a tener clientes fieles.

5. Bibliografía

Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Costa, J. (2004). *Imagen Corporativa en el siglo XXI. 4ta edición*. Buenos aires: La Crujía.

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.

Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Prentice Hall.

Robbins, S. (2009). *Comportamiento Organizacional. Decimotercera edición*. Mexico: Pearson Educación.



**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, **GISELLA MARIA AMAYA ZEVALLOS**, con C.C: # 0922020599 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: Gisella María Amaya Zevallos

C.C: 0922020599



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del caso: "BODEGA SAN MATEO S.A."		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Gisella María Amaya Zevallos		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):			
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Carrera de Psicología Organizacional		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Psicología Organizacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	01 de febrero de 2016	No. DE PÁGINAS:	18
ÁREAS TEMÁTICAS:	Sistemas de Información, Desarrollo de Sistemas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación organizacional, cultura organizacional, sentido de pertenencia, imagen corporativa, calidad, experiencia.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente trabajo consiste en el desarrollo y análisis de la cultura, imagen, identidad, productos y clientes de la Bodega "San Mateo S.A." Esta es una bodega con un estilo único enfocada en la elaboración de vinos a través de procesos tradicionales aprendidos de sus orígenes franceses.

Sabemos que la imagen al igual que la identidad de una organización se construye a través de la cultura, por lo tanto para cumplir el objeto de estudio, se utilizarán estrategias de comunicación para fortalecer y mantener el rendimiento y productividad de la empresa.

Siendo así, dentro del caso Bodega "San Mateo S.A.", debemos unificar la cultura y ofrecer a los colaboradores los recursos para que realicen satisfactoriamente su trabajo, en cuanto a desempeño, motivación y bienestar. Mientras que por la otra parte, la empresa debe fomentar y comunicar a sus clientes internos y externos la calidad de productos experimentados que poseen, como la calidad del servicio que mantienen.

Podemos determinar a la bodega San Mateo, como un negocio con altos potenciales instruidos que da trabajo a muchos empleados de la zona donde se encuentra ubicada, en la comunidad llamada Mendoza. Una empresa muy admirada y querida por sus trabajadores quien los ha ayudado a desarrollarse profesionalmente creando seguridad en cada uno de ellos.

Estas estrategias y metodologías a utilizar dentro del caso de la Bodega "San Mateo S.A.", estarán constituidas por grandes autores referentes a los temas por abordar como lo son Chiavenato, Robbins, entre otros.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0995940566	E-mail: gisellaz91@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Bonilla Morán, Luis	
	Teléfono: +593-4-2209210 Ext.1418	
	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):	