



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Psicología Organizacional

**TEMA:
ANÁLISIS Y ESTRUCTURACIÓN ORGANIZACIONAL DE
VIÑEDOS DEL VALLE S.A.**

**AUTORA:
Celi Burgos, Abigail Genoveva**

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Licenciada en Psicología
Organizacional**

**REVISOR
Chiquito Lazo, Efrén Eduardo**

**Guayaquil, Ecuador
20 de Febrero del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Celi Burgos Abigail Genoveva**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Psicología Organizacional**.

REVISOR

f. _____
Chiquito Lazo, Efrén Eduardo

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Psicóloga Galarza Colamarco, Alexandra

Guayaquil, a los 20 días del mes de Febrero del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Celi Burgos, Abigail Genoveva**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, ANÁLISIS Y ESTRUCTURACIÓN ORGANIZACIONAL DE VIÑEDOS DEL VALLE 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 en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Febrero del año 2017

EL AUTORA

f. _____
Celi Burgos, Abigail Genoveva



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, **Celi Burgos, Abigail Genoveva**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo ANÁLISIS Y ESTRUCTURACIÓN ORGANIZACIONAL DE VIÑEDOS DEL VALLE S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Febrero del año 2017

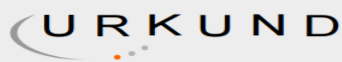
LA AUTORA

f. _____
Celi Burgos, Abigail Genoveva



Guayaquil 20 de Febrero del 2017

INFORME DE PLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Análisis y estructuración organizacional de Viñedos del valle S.A..doc (D25912363)
Submitted: 2017-02-20 21:56:00
Submitted By: abigailceli@hotmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

La comunicación en la organización.docx (D12016896)

Instances where selected sources appear:

1

Tema: Análisis y estructuración organizacional de viñedos del valle S.A.

Estudiante:

- Abigail Genoveva Celi Burgos

Docente revisor;

FIRMA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

PSICÓLOGO EFRÉN EDUARDO CHIQUITO LAZO
REVISOR

f. _____

PSICÓLOGA ELBA BERMUDEZ
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

PSICÓLOGO LUIS ANTONIO BONILLA MORÁN
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	10
1.1. Cultura de la organización.....	10
1.2. Comportamiento organizacional.....	13
1.3. Comunicación.....	15
2. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.....	16
2.1. Personal.....	16
2.2. Estructura.....	18
2.3. Procesos.....	18
3. IMPLEMENTACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN.....	19
3.1. Responsables.....	19
3.2. Recursos.....	20
3.3. Metodología.....	21
4. Conclusiones.....	23
5. Referencias Bibliográficas.....	25

RESUMEN

El presente informe se basa en la exploración de estrategias de cultura organizacional para la resolución de un caso organizacional. Se define la situación de una empresa dedicada a la viticultura, su enfoque es la importancia de la imagen de la marca, cuidar y mantener ésta es el objetivo prioritario de los socios. Se realiza un análisis de estudio individual, grupal y estructural de la empresa para la formación de ideas. Se procedió a realizar un análisis y levantamiento de información teórica para determinar los estilos de liderazgos, culturas organizacionales y estrategias de comunicación para poder departir que estrategias debemos utilizar y con toda la información requerida fundamentar el caso, determinando el modelo de cultura organizacional utilizado actualmente en la empresa, de esta manera tomarlo como referente para hacer la compatibilidad con el clima de la organización que maneja la empresa. Es importante puntualizar que se consideró las ventajas y desventajas expuestas en el caso, de esta manera aprovechar la información para realizar cambios de desarrollo y oportunidades para la organización, de esta manera contribuir al liderazgo, fomentando el compromiso con la empresa, incrementando los valores, conociendo la misión, visión y objetivos, así, aportar en la mejora continua de sus empleados para beneficio de la empresa.

Palabras claves: Cultura, clima, estrategia, liderazgo, motivación, comunicación.

INTRODUCCIÓN

El estudio de caso se centra en Viñedos del valle S.A., una empresa dedicada a la viticultura, organización de propiedad familiar, con estructura de sociedad anónima, emplean métodos tradicionales de elaboración del vino que aprendieron de los vinateros españoles. Los socios de la empresa tienen como objetivo importante cuidar y mantener la imagen de la marca.

Están conscientes que el mercado de los vinos es difícil de conquistar y fácil de perder, es por esta razón que es importante mantener y fortalecer la calidad: Si un año no se obtiene un buen vino, no quiere decir que el próximo año no se venda el producto, pero se sabe que las ventas disminuirán, y el factor más importante, es que la imagen lograda después de tantos años se vea afectada o incluso perderse.

Viñedos del valle S.A. mantiene una cultura muy tradicional, teniendo como beneficio, que su fundador sea un experto en la elaboración de vinos y esto ha infundido e sus colaboradores. Este desarrollo le ha permitido le ha permitido a la empresa tener mucho prestigio a nivel socioeconómico alto de sus consumidores.

Los colaboradores de la empresa, la mayoría, pertenecen a la zona, un factor que permite conocer a fondo el terreno de actividad y en cuanto a su actitud laboral consiste en familiaridad, existe cooperación profesional, un alto grado de lealtad y especialización, adquirida por los años de experiencia, es por esto que su ventaja competente es el carácter denominador de las personas que conforman la empresa, un perfil específico establecido, el cual permite desarrollar un clima laboral basado en la confianza y respeto que favorece la identificación con los objetivos centrales.

1. Diagnóstico de la situación de la organización

1.1. Cultura organizacional

Una vez revisada la cultura organizacional de Viñedos del valle S.A., procedemos a definir dicho término y de esta manera deducimos bajo que paradigma se realiza un estudio.

Según Schein (1988) en la esencia de la cultura de las organizaciones, se reserva el nivel más profundo de presunciones básicas y creencias, que permiten a los individuos cada día expresar y experimentar sus acontecimientos, dar respuesta a sus problemas de subsistencia interna y externa.

Siguiendo la teoría de Schein, refleja que la cultura de una organización sigue tres perspectivas arraigadas la una con la otra, como: creencias (lo aceptado totalmente), valores (objetivos del grupo y las vías que se toman para aceptarlos), creencias específicas (tecnología, organizacional social). Una vez que se sigue estas perspectivas, estamos dando paso a que quienes conforman la organización fomente un estilo de cultura organizacional definido, así, seguir los objetivos trazados en beneficio de las partes.

En Viñedos del valle S.A. su cultura organizacional está caracterizada por rasgos específicos, mismos, que ha contribuido con el desarrollo organizacional, características que nutren la cultura de la empresa. Cada uno de los empleados, poseen rasgos en su conducta formada desde el paradigma de un modelo de cultura organizacional.

Estos rasgos característicos se basan en un buen manejo de clima laboral, en el cual su ventaja principal es el carácter familiar de la empresa, esto se transmite a cada uno de los colaboradores definiéndoles una conducta que será de beneficio para el rol de la persona en su puesto de trabajo y hacia su entorno.

Mediante capacitaciones y planes de formación, Viñedos del valle S.A. ha incentivado la versatilidad en sus colaboradores, esto permite establecer sistemas de rotación de puestos, según se requiera. Así desarrollar una polifuncionalidad y generar profesionalismo en los colaboradores, permitiendo la especialización y mejora de habilidades, esto es su gran fortaleza.

Uno de los principales activos de la empresa, es el espíritu del fundador, manteniendo una línea tradicional en esta. Su objetivo principal es la imagen de la marca, cuidar y mantenerla es de mucha importancia y prioridad para los socios, generando posicionamiento en el producto. El mercado de vinos es difícil de conquistar y fácil de perder, es por esto que se define importante la calidad del producto, sin embargo, son tradicionalistas, llevados por el amor hacia una bodega artesanal, sin atreverse a desarrollar cambios que permita al producto posicionarse aún más.

Viñedos del valle S.A. no ha considerado aun la idea de diversificación en cuanto a la variedad de sus productos, trabajando únicamente hacia una línea, limitando su expansión. En cuanto al precio, mantienen el mismo desde hace tres años, en este punto, su política es conservadora, seria, absoluto respeto al consumidor.

Es importante crear factores claves a emprender durante el tiempo en el que el resultado de cosecha no sea beneficioso. Factores como: bajar el precio en el tiempo de ventas bajas o tecnificar la forma de cosecha.

El rechazo al cambio liderado por el fundador de Viñedos del valle S.A. y el cuestionamiento de una forma de gestión diferente, revelan un tipo de cultura en el que se respeta el hábito y tradición de manejo de la empresa.

La cultura organizacional tiene que ver con las políticas que se generan dentro de una organización, de qué manera se organizan los recursos, como se toman las decisiones, como se comunica, como se supervisa al personal, los tipos de liderazgo, los valores denominados, la relación que existe entre

altos mandos y el personal, estas variables aportan al desarrollo continuo de una cultura organizacional.

Robbins (1987) plantea que la primera fuente para la formación de una cultura, son sus fundadores, porque ellos transmiten un sistema de creencias, actitudes y valores a sus primeros empleados, los que a su vez la adoptan y la van transmitiendo con el tiempo a los miembros que van formando parte de la empresa.

He allí donde la ideología tradicionalista de los fundadores empieza a establecerse entre los colaboradores, a través de la herencia que estos imparten, generando apoyo, firmeza, normas o estructura que establece la empresa, estas variables se reflejan en el apoyo que brinda el gerente a sus subordinados, sentido de pertenencia que siente el empleado en el grupo y a nivel empresarial, las habilidades expuestas para realizar bien sus funciones laborales. La tolerancia al conflicto es parte de los colaboradores, de esta manera se evitan problemas internos de la organización, el miedo que tienen a la creación de innovación en el que se impone riesgos de determinada actividad es la tolerancia al riesgo.

No querer ser parte del cambio o no buscar el cambio, parte en el tradicionalismo de la empresa, aquí se limita la posibilidad de innovar en el mercado, sin embargo, se obtiene el objetivo planeado en base a acciones conservadoras, mismas que han contribuido con la calidad del producto y su imagen en el mercado.

Diferentes organizaciones crean una cultura propia, desarrollándose a través de las creencias de sus fundadores, gerentes, socios, etc. De esta manera se va implementando en sus colaboradores, haciendo que absorban los ideales y aprendan la conducta que es necesaria para que el grupo funcione, formando un paradigma organizacional, una línea a seguir por los que conforman la empresa, haciendo que el grupo funcione, obteniendo las metas fijadas por la organización, creando sentido de pertenencia en los colaboradores, los cuales aspiran seguridad y respaldo por esta.

El modelo de cultura organizacional en función de los objetivos obtenidos en la empresa y los valores que la caracterizan, la definen como **organizaciones orientadas a la norma**, en este modelo se puede especificar que su objetivo principal es la estabilidad laboral y la seguridad, creando un ambiente armónico en el cual las relaciones interpersonales puedan desarrollarse gracias a este factor.

Desempeñar las normas estrictamente, generadas por la empresa, creando una serie de responsabilidades que permitan el desarrollo laboral y observar el orden formal de los procedimientos, serán las características asociadas a este tipo de orientación.

La cultura organizacional es un factor de éxito en las organizaciones, es un elemento organizacional difícil de manejar; puesto que una cultura profundamente arraigada, puede ser difícil de cambiar, los viejos hábitos son difíciles de erradicar. (Armstrong, 1991, p. 245-247)

Mientras se defina la cultura dentro de una organización, y se analice sus factores a desarrollar, se establece un modelo que conducta en el que sus colaboradores trabajan para mantenerlo y de esta manera desarrollar sus labores en el área, en un contexto profesional armónico, donde se genere el sentido de pertenencia gracias a su cultura.

1.2. Comportamiento organizacional

El comportamiento organizacional es un área de estudio en el que se genera un método investigativo sobre el impacto de los individuos en las organizaciones.

Según Robbins (2004), esta rama interdisciplinaria “tiene como objetivo mejorar el entendimiento de comportamiento de personas en las empresas, para así saber direccionarlas en el ámbito laboral”.

De esta manera se puede percibir y entender la conducta de los colaboradores que conforman la empresa, los factores que caracterizan su comportamiento en el área de trabajo.

El comportamiento organizacional es un área de estudio porque es una característica concreta en la que se establece un conjunto común de conocimientos que estudia tres determinantes del comportamiento en las organizaciones, estos tres factores son: individuos, grupos y estructura.

Gracias a la exploración de estos factores, se puede determinar la singularidad que posee el comportamiento de la organización Viñedos del valle S.A.

En cuanto a lo individual, se puede examinar que los colaboradores están orientados hacia la actividad, tomando en cuenta que las actitudes de las personas se orientan al logro de los objetivos, aspiraciones y satisfacción de necesidades de la organización. De acuerdo a la teoría de las expectativas, se señala que cada una de las personas que conforman la empresa, actúan con base hacia su percepción de la realidad.

Entonces se puede identificar que el comportamiento de cada empleado se basa en las actitudes que fundadores que la empresa Viñedos del valle S.A. creó, la fortaleza que mantienen las actitudes, de esta manera se implementa una conducta específica. Se puede apreciar, como la personalidad formal y los beneficios propios de los trabajadores pueden contribuir al desenvolvimiento laboral, generando un dominio de cooperación interpersonal,

De acuerdo a estas apreciaciones, podemos asegurar que se logra obtener un clima organizacional de confianza y respeto, donde se favorezca la identificación con los objetivos fundamentales.

Para Chiavenato (2009), un grupo está formado por dos o más personas que interactúan entre sí, de modo que el comportamiento y el desempeño de una

está vinculado a lo que haga los demás. Personas que conforman la empresa y que se comunican frecuentemente los unos con los otros durante cierto tiempo, el tipo de comunicación, las relaciones de grupo, los ideales, las necesidades, son los factores que incentivan la armonía del grupo.

De acuerdo a la teoría de Chiavenato, Viñedos del valle S.A. identifica su nivel grupal como formal, es así que el comportamiento organizacional está conformado por los objetivos de la organización, determinando relaciones formales de autoridad y definidos por el organigrama, inyectando en sus colaboradores sentido de pertenencia desencadenado por el tradicionalismo que genera ésta, misma que ha generado una cultura de cooperación profesional, en la que el grupo ha manejado el comportamiento organizacional en base a los ideales como empresa, como resultado tenemos un clima organizacional de respeto y confianza.

Chiavenato (2009) dice que una organización es un conjunto de personas que actúan juntas y dividen las actividades de forma adecuada para alcanzar un propósito en común, dependen de las actividades y de los esfuerzos colectivos de muchas personas que colaboran en su funcionamiento.

En cuanto al nivel organizacional de Viñedos del valle S.A. se puede destacar que la inversión hacia sus colaboradores en cuanto a capacitaciones es continua, desarrollando en ellos polifuncionalidades y así poder emprender en distintas áreas de la organización, aportando a mejorar sus habilidades y conocimientos para el desarrollo personal y profesional.

Se considera importante este procedimiento, ya que es básico comprender los intercambios que suceden dentro y fuera de la organización.

1.3. Comunicación

Andrade (1991) exponen que la comunicación es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes

medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

En Viñedos del Valle S.A. se puede analizar que, como comunicación holística empresarial interna, los colaboradores mantenían un diálogo fluido, esto gracias a la cultura que mantiene la empresa, aportando a la comunicación formal de sus colaboradores, los valores infundidos por sus fundadores y la conducta que habían formado en la empresa, hace referencia al sentido de pertenencia que cada trabajador siente hacia su empresa.

La comunicación organizacional de la empresa, está arraigada con el espíritu tradicionalista en el que el servicio profesional de los colaboradores se vea reflejado en el clima laboral que se genere, y éste, es un clima organizacional confiable y cooperativo, incentivando a la motivación de ejercer bien su trabajo y llegando al objetivo anhelado de la empresa.

Para Fernández (1999) la comunicación organizacional se comprende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio: o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

2. Determinación de las estrategias

2.1. Personal

Para poder determinar una estrategia para el personal, orientándonos en el giro y rentabilidad del negocio, se debe puntualizar que el personal es un

apoyo esencial, absorbiendo totalmente las capacitaciones que se les ofrece para el desarrollo de sus habilidades, se debe potenciar las aptitudes que tienen los colaboradores, su desenvolvimiento para con la empresa, la vocación de cooperación con la que se desenvuelven, aportando a la cultura y clima organizacional de la empresa.

A los colaboradores de la empresa Viñedos del valle S.A. se le debe dar a conocer la implementación de carteleras informativas en determinados sitios estratégicos, así fomentar la comunicación y a su vez informar los distintos eventos semanales o mensuales que estos planifiquen, también se debe dar a conocer la imagen corporativa.

Dentro de los planes de capacitación que brinda la empresa a sus colaboradores, se debería incluir no solo la formación en cuanto a procesado y elaboración del viñedo, sino también, seminarios en el que habilidades como el liderazgo, trabajo en equipo, orientación a resultados, adaptabilidad, etc. Así la rotación no sea solo de forma horizontal, dando oportunidad a planes de carrera.

La estrategia sería estipular y crear manuales de cargo y funciones de cada puesto que conforma Viñedos del valle S.A., con el fin de que cada colaborador sepa detalladamente las acciones, aptitudes y responsabilidades que genera cada rol que genera el cargo.

Se estima realizar plan de incentivo para los colaboradores como: talentos destacados, programa de salud, programa de préstamos, festejo de cumpleaños y de persona que cumplen aniversario en la empresa, es necesario que los trabajadores participen en reuniones informativas mensualmente, así generar que cada uno de ellos aporten con ideas de mejora o solución en beneficio a la empresa, así se fortalece el sentido de pertenencia, se fomenta en cada uno de los empleados ese sentimiento de compromiso con la organización y consigo mismo.

La percepción de los colaboradores en cuanto al grado de importancia que tiene la empresa hacia ellos, permite que sientan familiaridad y amor a lo que hacen, mantenerlos informados de los logros que la empresa tiene, de personal nuevo que ingresa a esta, de cambios de empleados en sus cargos, de nuevos equipos o nuevas técnicas, de planes de superación en el mercado, etc.

2.2. Estructura

Se debe rediseñar la estructura organizacional de gerencia de marketing, ampliando sus áreas, de esta manera innovar la imagen, etiquetas, botellas, variedad de vinos, variedad de diseños, orientado al cliente externo y al mercado meta, así, podemos llegar al público, por medio de variedad, satisfaciendo las necesidades del cliente.

Ampliando la gerencia de marketing, en el cual abarque coordinadores, analistas e implemente ideas nuevas para diferentes públicos estratégicos, investigar nuevas tendencias en cuanto a presentación, llamando la atención del cliente y cambiando paradigmas tradicionalistas, innovar en el mercado, complacer al cliente.

Es muy importante que la empresa Viñedos del valle S.A. implemente un departamento de Talento Humano, quien se encargue de desarrollo en el área, abarcando el proceso de manual de descripción de cargos y sus funciones, trabajar en el plan de incentivos entre otras funciones que son importantes para el progreso de los colaboradores en la empresa.

2.3. Procesos

García (2001) expone que, el desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más a la visión del cliente. De este modo se puede comparar las expectativas del mercado con la percepción del servicio.

Generar calidad en el producto conlleva mejorar la imagen de la misma y su contenido, la importancia de este factor en el negocio generará un impacto en la extensión de sus productos. Viñedos del valle S.A. ha mantenido una línea de producción para clientes específicos, brindándole al consumidor un producto de calidad, siendo así fiel con sus consumidores y sus consumidores fieles con los productos del negocio.

Es así, que los precios del producto no han variado en los últimos años, por consiguiente, no se ha tenido un aumento en sus ganancias debido a la complacencia que se le da a sus clientes. Es por esto que una estrategia en la que se llame la atención del cliente, es, la personalización de imagen del producto, creando variedad. Sus clientes tienen un status socio económico alto, que han confiado en la calidad del producto del negocio, siendo fieles a la misma, si varía su precio por la calidad y variedad, este grupo de personas estaría dispuesto a pagarlo, ya que su fidelidad es por su calidad que la caracteriza, de modo que se satisface las necesidades del cliente.

Un factor organizacional es la calidad del producto que deriva una variante importante, según el proceso que el negocio posee hace referencia a las características de calidad que la distingue, entiéndase que esta calidad va desde el principio hasta el final, desde el proceso de elaboración de los vinos que se lo realiza con métodos tradicionalistas, desde su concentración en recipiente de madera de rol americano y yugoslavo que ha sido pasado por métodos de calidad, hasta el embace de la botella, estos factores nos hacen comprender la calidad que el producto posee.

3. Implementación de la planificación

3.1. Responsables

En el momento que se empieza a realizar una variedad de productos, es importante trabajar con el departamento de marketing, ya que este está derivado a trabajar en las variaciones de los mismos, a su vez en la comunicación que se generará al cliente de distintas plataformas

comunicacionales que permita al mercado estar al tanto y conocer la variedad de productos del negocio.

Deben estar al tanto los socios accionistas, quienes son los responsables de la parte financiera y así poder emprender la estrategia, muy importante incluir como responsables, al cliente interno, quienes son el pilar fundamental para realizar un producto final de total calidad.

3.2. Recursos

Para la realización de la estrategia organizacional que se implementó en Viñedos del valle S.A. lo siguiente:

- **Recursos humanos:**
 - Profesional capacitado
 - Comunicación
 - Sentido de pertenencia
 - Motivación

- **Recursos tangibles**
 - Financieros
 - Físicos
 - Herramientas
 - Equipos
 - Materiales

- **Recursos intangibles**
 - Talento humano
 - Tecnología
 - Status en el mercado
 - Cliente

3.3. Metodología

Para la gestión de las estrategias organizacionales establecidas en Viñedos del valle S.A. se empezará por realizar el levantamiento de descripción y función de cargos de cada uno de los colaboradores, esta actividad será responsabilidad del departamento de Talento Humano. Una vez realizada el levantamiento de información de descripción y función de cargos, se procede a realizar la evaluación del desempeño, un proceso importante para medir las habilidades y destrezas requeridos para el cargo, entonces una vez obtenidos los resultados se puede direccionar a las personas para distintos cargos y a su vez, de acuerdo a ciertos desfases emprender capacitaciones para mejora de habilidades del personal.

Para realizar estas actividades necesitamos contar con el departamento de Talento Humano, por consiguiente, se establecerá uno, estructurando sus áreas. A su vez, el departamento de marketing deberá ser reestructurado, creando más plazas en las que se pueda gestionar los objetivos del negocio.

Se implementará una estrategia de comunicación, externa e interna. La comunicación externa e interna son de vital importancia para la empresa, mediante estas el desarrollo del negocio empezará a fluir, manteniendo a sus clientes (internos y externos) totalmente informados acerca del producto, su calidad y variedad que la empresa ofrece.

Comunicación externa:

Bartoli (1992) entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de la comunicación social.

Mediante este tipo de comunicación, se va a informar al mercado la calidad del producto que el negocio ofrece, su calidad por el proceso tradicionalista que la empresa brinda, un producto realizado por expertos que poseen sentido de pertenencia, entrega y amor en el desarrollo de sus funciones,

pero sobretodo, el producto está elaborado por personal netamente capacitado en el ámbito de viticultura.

Este mensaje estará dirigido a colaboradores, clientes, comunidad en general, accionistas, etc. Haciéndolo llegar por medio de plataformas informativas como: internet, redes sociales, televisión, periódicos, volantes, vallas publicitarias. De esta manera generar en el cliente externo el alcance de información de los productos de Viñedos del valle S.A. satisfaciendo las necesidades en cuanto a la variedad del producto, imagen y calidad.

Comunicación interna:

Para Tagiuri (1968), la comunicación interna es el entorno que puede ser medido por medio de valores, basado en el conjunto de características o atributos que se plantean, y puede ser orientado con la utilización planificada de motivaciones (mensajes).

Este tipo de comunicación está dirigido, a los colaboradores de la empresa, crece como respuestas a las necesidades de la compañía, como la retención de los mejores trabajadores, motivación para el equipo de trabajo, clima organizacional.

La comunicación interna se desarrolla por las relaciones que interactúan los colaboradores dentro de la empresa, en la que se forma una identidad corporativa basada en la misión y visión de la misma, es así que se forma la personalidad del negocio, gracias a este pilar fundamental

Las herramientas para una buena comunicación interna seria:

- Reuniones
- Revistas corporativas
- Cartelera informativa
- Intranet
- Circulares
- Buzón de sugerencias

- Eventos empresariales dirigidos a colaboradores.
- Encuestas

Gracias a estas herramientas se conocen las necesidades y desarrollo del personal de la empresa, fortaleciendo sus habilidades, interrelación con compañeros, procesos claros, etc. Se enriquece la confianza y el desenvolvimiento de los colaboradores para con el negocio.

4. Conclusiones

Importante saber que la imagen del producto y la cultura de la empresa, se basa en la comunicación que existe en el negocio, estos factores contribuyen al desenvolvimiento y resultados. La comunicación es un tema muy importante dentro de la organización, gracias a esta se puede desarrollar y alcanzar objetivos empresariales.

Es necesario destacar el desarrollo de habilidades de los colaboradores mediante capacitaciones, talleres, seminarios, etc. Es así como los empleados pueden desarrollarse mejor en su ámbito laboral y profesional, brindándoles oportunidad de mejora para su puesto.

Generar importancia tanto al cliente interno como al externo, formando un sentido de valor para el cliente interno, se incentiva a la motivación del mismo haciendo que este desarrolle sus habilidades eficazmente, igual que al cliente externo, en el que se le permita poseer información del producto, calidad y variedad, imagen, satisfaciendo necesidades del mercado y cada vez utilizar estos factores para la mejora o fortalecimiento de la compañía.

Desarrollar un departamento de Talento Humano ayudará a la gestión de los colaboradores, inspeccionando y midiendo sus habilidades y destrezas, para que los profesionales de la rama establezcan asignaciones de cargos en base a habilidades de los talentos, fortificando el clima laboral en la empresa.

Se ha mencionado también, la ampliación del departamento de marketing, atraer coordinadores y analistas que trabajen por la imagen del producto, por su calidad y variedad, brindando opciones, como la innovación, al cliente fijo y clientes para atracción.

La caracterización del negocio es el proceso tradicionalista que esta realiza para generar vino, un proceso de mucha calidad que busca mantener su prestigio siempre en un nivel alto. Viñedos del valle S.A.

Los colaboradores de la compañía, la mayoría son de la zona, estableciendo entonces mucho conocimiento del área, Viñedos del valle S.A. es una empresa que no deja a un lado sus tradiciones, y su sentido de pertenencia para poder crear el mejor vino, lo cual permite tener y mantener clientes fijos.

5. Referencias bibliográficas

1. Andrade, H. (1991). *Hacia una definición de la comunicación organizacional, en la comunicación en las organizaciones*. México, Trillas.
2. Armstrong, N. (1991). Patrones de actividad física definidos por la monitorización continua del ritmo cardiaco. *Archivos de enfermedades en la infancia* 66: 245-247.
3. Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona. Paidós.
4. Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. Méjico. Editorial Mac Graw Hill. Interamericana editores, S.A.
5. Fernández, C. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. México. Editorial Trillas.
6. García, E. (2001). *Calidad de servicios en hoteles de sol y playa*. Madrid. Editorial síntesis.
7. Robbins, S. (1987). *Teoría de la organización: estructura, diseño y aplicación*. Indiana University. Prentice-Hall.
8. Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional. Teoriza y práctica*. Pearson Educación de Méjico. S.A. Prentice-Hall.
9. Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. Plaza & Janes Editores. P.
10. Tagiuri, R. (1968). *El concepto de clima organizacional*. Boston. Harvard Bussiness Administration.



**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, Celi Burgos Abigail Genoveva, con C.C.: 2000112595 **del componente práctico del examen complejo: ANÁLISIS Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE VIÑEDOS DEL VALLE S.A.** Previo a la obtención del título de Licenciada en Enfermería de 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, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo del 2017

f.-----
Celi Burgos Abigail Genoveva
C.C.: 2000112595

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ANÁLISIS Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE VIÑEDOS DEL VALLE S.A		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Celi Burgos Abigail Genoveva		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Efrén Eduardo Chiquito Lazo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Psicología Organizacional		
GRADO OBTENIDO:	Licenciada en Psicología Organizacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de febrero del 2017	No. DE PÁGINAS:	26
ÁREAS TEMÁTICAS:	Cultura de la organización, comportamiento organizacional, comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cultura, clima, estrategia, liderazgo, motivación, comunicación.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente informe se basa en la exploración de estrategias de cultura organizacional para la resolución de un caso organizacional. Se define la situación de una empresa dedicada a la viticultura, su enfoque es la importancia de la imagen de la marca, cuidar y mantener ésta es el objetivo prioritario de los socios. Se realiza un análisis de estudio individual, grupal y estructural de la empresa para la formación de ideas. Se procedió a realizar un análisis y levantamiento de información teórica para determinar los estilos de liderazgos, culturas organizacionales y estrategias de comunicación para poder departir que estrategias debemos utilizar y con toda la información requerida fundamentar el caso, determinando el modelo de cultura organizacional utilizado actualmente en la empresa, de esta manera tomarlo como referente para hacer la compatibilidad con el clima de la organización que maneja la empresa. Es importante puntualizar que se consideró las ventajas y desventajas expuestas en el caso, de esta manera aprovechar la información para realizar cambios de desarrollo y oportunidades para la organización, de esta manera contribuir al liderazgo, fomentando el compromiso con la empresa, incrementando los valores, conociendo la misión, visión y objetivos, así, aportar en la mejora continua de sus empleados para beneficio de la empresa.

ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- 099623641	E-mail: abigailceli@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Bonilla Morán Luis Antonio, Mgs.	
	Teléfono: +593-4-0989547842	
	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):	