



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL**

**TEMA:
CASO ANÁLISIS INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA
VIÑA SAN BARTOLOMÉ S.A.**

**AUTOR:
RUIZ FARIÑO, ANDREA YAZMIN**

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del título de LICENCIADA EN PSICOLOGIA
ORGANIZACIONAL**

**TUTORA
LIC. SÁNCHEZ UBE, PRICILA FRANCIA**

**Guayaquil, Ecuador
16 de febrero del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Ruiz Fariño Andrea Yazmín**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Psicología Organizacional**.

TUTORA

f. _____

Lic. Sánchez Ube, Pricila Francia

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Galarza Colamarco, Alexandra Patricia

Guayaquil, 16 de febrero del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ruiz Fariño, Andrea Yazmín**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, caso de análisis internacionalización de la marca viña San Bartolomé 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, 16 de febrero del 2019

AUTORA

f. _____
Ruiz Fariño Andrea Yazmín



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ruiz Fariño Andrea Yazmín**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo caso análisis internacionalización de la marca viña San Bartolomé s.a.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 16 de febrero del 2019

AUTORA:

f. _____
Ruiz Fariño Andrea Yazmín



Guayaquil, 16 de febrero del 2019

CARRERA DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL INFORME DE PLAGIO

URKUND	
Documento	RUIZ FARIÑO ANDREA.docx (D48015089)
Presentado	2019-02-17 11:27 (-05:00)
Presentado por	pricila.sanchez@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	pricila.sanchez.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA VIÑA SAN BARTOLOMÉ S.A. Mostrar el mensaje completo
	0% de estas 11 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

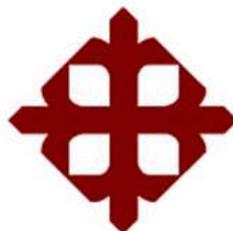
Tema: “caso de análisis internacionalización de la marca viña San Bartolomé s.a.”

Estudiante:

- *Andrea Yazmín Ruiz Fariño*

Docente Tutor: Lic. Pricila Francia Sánchez Ube

FIRMA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ALEXANDRA PATRICIA GALARZA COLAMARCO
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

SOFÍA VIVIANA CARRILLO SALDARREAGA
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

BELÉN ELIZABETH CABEZAS CÓRDOVA
DOCENTE REVISOR

ÍNDICE

RESUMEN	VIII
INTRODUCCIÓN	2
1 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	3
1.1 Cultura Organizacional	3
1.2 Desarrollo Organizacional	5
1.3 Comunicación Organizacional	6
2 ESTRATEGIAS	7
2.1 Estructura	7
2.2 Procesos	8
2.3 Personal	10
3 IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	12
3.1 Responsables	12
3.2 Recursos	13
3.3 Metodología	13
3.4 Presentación de las estrategias	14
CONCLUSIONES	15
RECOMENDACIONES	16
REFERENCIAS	17

RESUMEN

En el presente caso práctico de análisis de estudio se pudieron identificar diversos procesos que hacen falta de implementar en la empresa Viña San Bartolomé S.A. dado que esta organización está pensando en una internacionalización de la marca, se debe realizar un estudio DAFO de la organización y del lugar donde se va a establecer la marca; para lo cual se requiere integrar algunos procesos tales como los subsistemas de Talento Humano, dirigidos por el mismo Departamento. También la creación de distintos departamentos que favorecerán al crecimiento y expansión de la marca los cuales van de la mano con la innovación siendo este un factor fundamental para la permanencia social de la marca. En el desarrollo del caso se brindan estrategias que favorecerán la internacionalización de la marca como: la reestructuración del organigrama, la creación de canales de comunicación y la creación de procesos de selección, inducción y capacitación, ya que es un componente clave para mantener y transmitir la cultura del fundador hacia las nuevas sucursales.

Palabras Claves: internacionalización, cultura organizacional, desarrollo organizacional, comunicación organizacional, selección de personal, capacitación.

INTRODUCCIÓN

La empresa Viña San Bartolomé S.A. fundada por el Sr. Don Neptalí Madrid el cual es el dueño, asesorado por un viñatero francés llamado Mr. Labouchere, trajo de Francia cepas y burdeos para fundar Viña San Bartolomé en 1925. En la década de los cincuenta se construyó la actual bodega la misma que está ubicada en un término municipal perteneciente a Loja, próxima al río Catamayo.

A finales de los años setenta el vino ecuatoriano adquirió mayor presencia y la producción aumentó considerablemente, actualmente ha adquirido una viña que hace un total de 200 hectáreas cultivadas. La empresa es de carácter familiar con forma de S.A. la cual cuenta con 880 colaboradores.

Esta organización tiene una cultura arraigada en sus colaboradores la cual ha sido transmitida por su fundador Don Neptalí, por lo que existe un clima de confianza y respeto lo que favorece la identificación con los objetivos organizacionales. Esta empresa no solo produce vino tinto sino también vinos blancos y rosados, pero siempre conservando la manera tradicional.

La empresa Viña San Bartolomé S.A. desea internacionalizarse y dirigirse a un mercado joven a partir de los 21 años; para ello se han implementado algunas estrategias las cuales están enfocadas en la innovación, reestructuración de departamentos y en la comunicación organizacional.

A través de las estrategias planteadas se abordará la comunicación organizacional, los mantendrá al tanto de los procesos que se lleven a cabo a lo largo del tiempo; los procesos para la implantación de la cultura del fundador, lo que será beneficioso para la compañía siendo esto la diferenciación de la compañía a comparación con las demás; y el establecimiento de departamentos necesarios para la alineación de los colaboradores y el mejor funcionamiento de la plantilla.

DESARROLLO

1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Una vez realizado el diagnóstico del caso práctico de la Viña San Bartolomé S.A. empresa dedicada a la elaboración y fabricación de vinos de excelente calidad, fundada en 1925 por Don Neptalí Madrid el cual trajo de Francia las mejores cepas y burdeos para la creación de algunos viñedos, se identificaron diversos aspectos a mejorar.

1.1 Cultura Organizacional

La cultura organizacional es la figura, comportamiento o costumbre aprendida, los cuales son emitidos y compartidos por los colaboradores que conforman la organización. Toda empresa desarrolla costumbres, hábitos, actitudes y normas que rigen la conducta de los empleados en sus quehaceres diarios.

“La cultura organizacional es un esquema de referencia para patrones de información, comportamiento y actitudes que compartimos con otros en el trabajo y que determinan el grado de adaptación laboral; en esta medida representan un aprendizaje continuo en el cual la cultura organizacional se enriquece con los aportes de los individuos, se perpetúa a través de ellos a la vez que las personas enriquecen sus entornos”. (Zapata, 2007, p.173)

La cultura organizacional está comprometida en todos los procesos organizacionales, todas las tomas de decisiones que tenga la organización dependerán de la cultura de la empresa. La cultura organizacional es la fuente de vida de la organización, entre sus funciones esta la determinación de fronteras y la transmisión del sentido de identidad a sus colaboradores.

Muchas veces la cultura se entiende como el eje principal de la organización, la cual contiene la visión de cada uno de los fundadores de la empresa, los valores que ellos emanan y la influencia que ejercen sobre los colaboradores es mayor por lo que toda la responsabilidad recae sobre ellos.

La cultura está establecida por el conjunto de credos, valores y reglamentos de la administración de cada organización. Las creencias son los principios ideológicos de cada persona, a nivel de cultura organizacional son los principios de todos los miembros de la organización. Estos principios deben ser positivos, ya que deben guiar

al grupo a cumplir los objetivos empresariales de manera integral y ética. Los valores son las cualidades del grupo de trabajo que tienen influencia en su conducta y de igual manera los hábitos, costumbres códigos, políticas, etc., determinan la conducta de los colaboradores dentro de la organización. Todos estos elementos deben enfocarse en el cumplimiento de la misión, visión y objetivos empresariales basados en la ética.

Como se pudo observar en el caso de análisis la cultura organizacional de Viña San Bartolomé se originó con su fundador Don Neptalí Madrid, el cual ha mantenido desde sus inicios métodos tradicionales para la elaboración del vino, para esta empresa la imagen es lo más importante, para los socios el cuidar y mantener es el objetivo prioritario; también han incorporado los valores de la innovación, compromiso, calidad y lealtad todo esto logra un clima de confianza y respeto que favorece la identificación con los objetivos organizacionales. Debido a esto y al desarrollo de sistema de transporte y comercialización la empresa se ha mantenido durante todos estos años queriendo alcanzar un mercado más joven con un nivel socioeconómico alto.

Franklin y Krieger, (2011). La cultura organizacional no puede observarse de manera directa, para poder analizarla se deben tener en cuenta varios factores: clima organizacional, comunicación, autoridad y estilo de liderazgo, líder, normas, rituales, comportamientos en el nivel individual, grupal y organizacional, entre otros. (Franklin y Krieger, citado por Miñan 2018)

Para el análisis del caso hay algunos factores de la cultura de la empresa que debemos considerar:

- Liderazgo: no hay separación entre gerencia y propiedad, empresa familiar, el líder de la empresa es el fundador el cual es el principal activo de la organización.
- Clima organizacional de confianza y respeto ya que siendo una empresa familiar esto favorece a la identificación de los objetivos fundamentales.
- Cultura de colaboración (los colaboradores son naturales de la zona vinícola), La ventaja competitiva se ha transmitido a toda la plantilla (cultura familiar fuerte). Lo más importante es la imagen, y existe una cultura de colaboración, lealtad, compromiso, calidad e innovación. Los puestos de trabajo cuentan con un plan de formación y capacitación (sistemas de rotación de puestos de trabajo).

1.2 Desarrollo Organizacional

El DO busca perpetuarse en el pensamiento administrativo al presentar desde sus orígenes, un concepto dinámico de las organizaciones, de la cultura organizacional y el cambio organizacional. (Sánchez Ambriz, 2009, p. 244).

En el análisis del caso de Viña San Bartolomé para realizar la internacionalización de la organización se necesita establecer algunos métodos pertinentes como lo son la implementación del departamento de talento humano y el área de ventas para generar los ingresos necesarios, ya que el desarrollo organizacional de la empresa dependerá de cómo implanten el pensamiento de los dueños para generar un cambio positivo en las sucursales que se requieran abrir en otro país o ciudad, así se puede implantar la cultura establecida en la organización.

“El DO: es un proceso planeado del cambio de cultura en una empresa que se realiza utilizando la tecnología, la investigación y la teoría de las ciencias de la conducta” (Warner Burke, citado por Sánchez Ambriz, 2009, p. 246).

Los factores que han persistido en la organización son la innovación y planes de formación para los colaboradores de los viñedos. Esto ocasiona una mejora en los procesos para la elaboración del vino. Para la mejora de los procesos de la organización han elaborado no solamente vinos tradicionales sino blancos y rosados esto crea una expansión hacia nuevos mercados donde más personas pueden acceder.

En el desarrollo organizacional se realizan varios procesos como lo son el reclutamiento y selección, descripciones de cargos, capacitaciones y evaluaciones de desempeño; para el mejoramiento de los procesos todo esto va de la mano con la cultura organizacional ya que esto puede intervenir en la internacionalización de la organización manteniendo la cultura estable e impartiendo los valores que están implantados desde el fundador, esto mantiene el orden y la esencia de la compañía.

Para completar el desarrollo organizacional se debería subir la demanda de colaboradores para apoyar los programas de formación se debería contratar más personal para que puedan rotar e incrementar la producción según se requiera.

1.3 Comunicación Organizacional

“La CO se podría entonces definir como la organización de información que viene del externo (input), ésta la procesa en su interior, y devuelve al medio externo una respuesta (output) materializada como un producto, servicio u otro tipo de interacción” (García, 2018, p. 7)

La comunicación es la base de toda organización como en este caso se habla acerca de una posible internacionalización es necesario que haya una excelente comunicación para que se impartan los valores y cultura de la organización.

“La comunicación interna es el 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 mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Andrade, citado por Miñan, 2018, p. 8).

La comunicación que se lleva en la empresa, es de manera informal ya que no se lleva un registro o un canal determinado con los colaboradores para realizar seguimientos o anuncios. Para la innovación de los procesos organizacionales se debe realizar el mejoramiento en la comunicación utilizando canales actualizados como la intranet para estar al tanto de las actividades que realizan cada uno de los departamentos, aquí intervendría el departamento de Tecnología de la información para establecer un canal de comunicación que se adapte a las necesidades de la compañía; esto también mejora el clima laboral ya que se mantienen al tanto de los acontecimientos más relevantes y no crea incertidumbre entre los colaboradores, esto genera una mejor relación laboral.

Mantener informados de los acontecimientos más relevantes del día a día a los colaboradores es esencial para establecer una cultura de orden e implantar la cultura original del fundador.

2. ESTRATEGIAS

2.1 Estructura

La empresa Viña San Bartolomé S.A. debe entrar a un proceso de reestructuración organizacional, ya que se refiere a una internacionalización que se está planeando debido a esto hay algunos departamentos de suma importancia que no están considerados dentro del organigrama. En este nuevo organigrama se distinguirá la línea de mando esto contribuye a que los colaboradores tengan en cuenta quien es el líder de cada área organizacional.

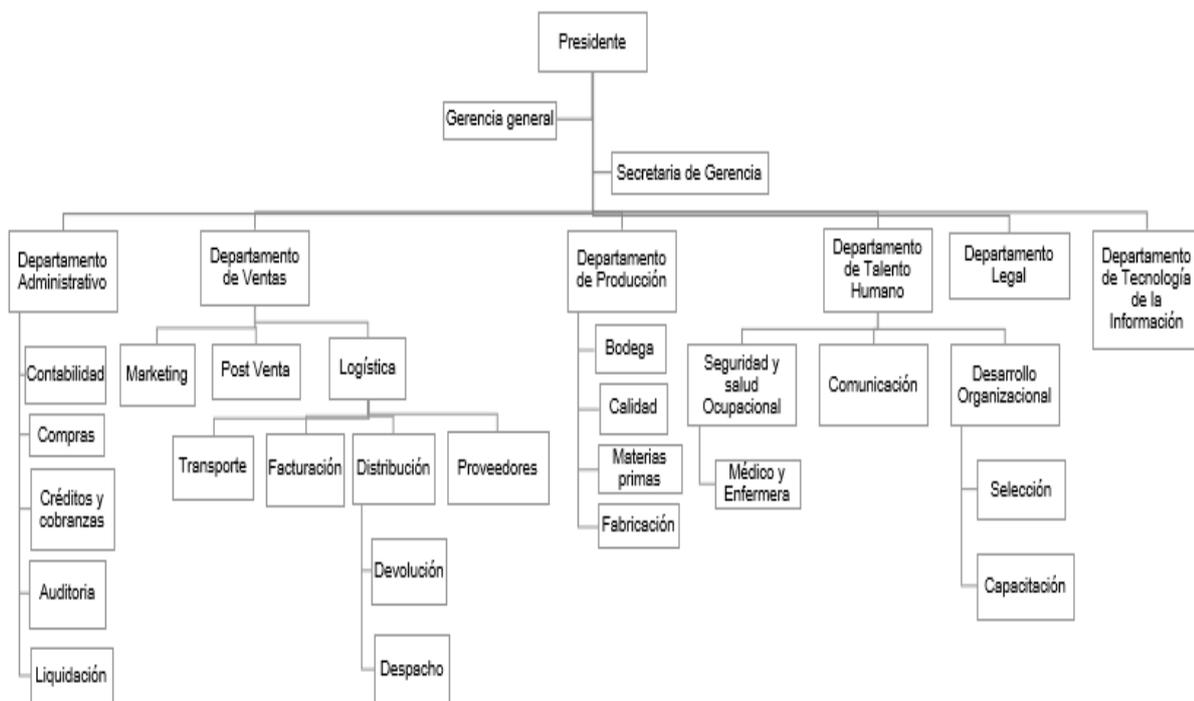


Figura 1. Organigrama de la empresa Viña San Bartolomé S.A. Elaboración propia.

“la cadena de mando es una línea ininterrumpida de autoridad que desciende del máximo nivel de la organización al escalón más bajo, y aclara quién reporta a quién” (Robbins y Judge, citado por Miñan, 2018, p. 7).

Para completar el organigrama de Viña San Bartolomé S.A. se procedió a reestructurarlo, agregando algunos departamentos y divisiones como el Departamento de Talento Humano, Departamento de Ventas, Departamento de

Tecnología de la Información, entre otros departamentos ya descritos en la figura 1. La organización requiere una internacionalización y esto no puede suceder sin tener en claro la cadena de mando, teniendo en claro a quien se le reporta en cada área; de esta manera se realizará un mejor trabajo. Con la creación de estos nuevos departamentos se genera una comunicación eficiente y eficaz, mejora la comunicación haciéndola más fluida en todas sus formas y crea estabilidad en la empresa.

2.2 Procesos

Ya rediseñado el organigrama, Viña San Bartolomé debe realizar una recopilación de información para el levantamiento de un manual de funciones el cual es necesario para que los demás procesos de la organización funcionen adecuadamente en este manual se describirá cada cargo de las distintas áreas de la organización, ya que en este manual se colocarán la descripción de las distintas funciones de cada colaborador, esto nos servirá también para llevar un control o retroalimentar y adicional a ello que tengan en cuenta a quien reportan.

Una vez formalizados los procesos que realizara el departamento de Talento Humano se presentara los siguiente:

Proceso de reclutamiento

El proceso de reclutamiento es una convocatoria de los postulantes que cumplan con las competencias y requisitos que se plantean esto se realiza por distintos medios de comunicación.

“El reclutamiento es un conjunto de procedimientos orientados a atraer e identificar candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización, de los cuáles más tarde se seleccionará alguno para efectuarle el ofrecimiento de empleo” (Alles, citado por Nazareno, 2017, p. 25).

Barber (1998), menciona del reclutamiento; “Toda actividad y práctica llevada a cabo por la organización con el objetivo principal de identificar y atraer empleados potenciales”.

El reclutamiento tiene como objetivo atraer a los candidatos más calificados para ocupar los cargos que requiera la institución. El proceso de reclutamiento es el eje primario de toda organización, siendo este un conjunto de procedimientos que

están orientados a buscar candidatos calificados que se desarrollen y desempeñen en el cargo que se solicita.

Proceso de Selección

Se considera proceso de selección al sistema de elegir entre diversos candidatos un personal adecuado y conveniente para el desempeño de algún cargo (Editorial Vértice, 2007, p. 2).

Por medio del proceso de selección se eligen a distintos candidatos que cumplan con el perfil que requiere la organización, al momento de seleccionar a algunos candidatos se realiza un reconocimiento de sus habilidades, competencias y aportes que podría realizar para la organización; esto llega al departamento, jefe o gerencia la cual este requiriendo a estos candidatos para su posterior entrevista y elección.

“la selección del personal es una acción de legítima elección para escoger entre los candidatos, que cuenten con el respectivo perfil y posibilidad de alcanzar el puesto ofertado” (Chiavenato, 2007,169).

El proceso de selección se encarga de recopilar información acerca de los candidatos que quieran cubrir una vacante existente en una empresa, seleccionando personal idóneo que permitan incrementar tanto el desempeño propio, como el de la organización. La selección de personal se dará después del proceso de reclutamiento ya que busca conseguir al candidato idóneo para que se incorpore de manera inmediata a la organización.

Proceso de inducción de personal

“Inducción en una empresa involucra a los altos mandos, no solo al departamento de recursos humanos, sino a gerentes, directores hasta el presidente ya que al establecer una comunicación directa con los nuevos empleados crea cierto grado de confianza” (Tarco, citado por Ribadeneira, 2017, p. 6).

La inducción es un proceso importante para todo colaborador que ingresa a la organización, siendo no solamente ejercido por el departamento de talento humano sino desde los altos mandos para crear confianza y seguridad en el nuevo

colaborador. Al realizar este proceso se está creando un ambiente de confianza y de confort ya que la persona seleccionada está conociendo su nuevo entorno laboral.

Reyes (2005), describe a la inducción como un “programa formal o informal para que los colaboradores de nuevo ingreso se familiaricen con sus responsabilidades laborales, sus compañeros de trabajo y con la filosofía y políticas de la organización”. (p.7)

“La inducción es un método ideal para iniciar una nueva manera de pensar en la organización. En general, los nuevos empleados, son entusiastas, receptivos, y se hallan llenos de buena voluntad hacia sus nuevos patronos. Esto constituye una oportunidad ideal para cultivar estos sentimientos con el fin de lograr beneficios en toda la organización [...] la primera impresión es fundamental no sólo para el futuro del individuo, sino también para el futuro de la organización” (Cane, citado por Bermúdez, 2011, p. 68).

El proceso de inducción cuenta con un programa el cual guía a los nuevos colaboradores a realizar sus tareas, además de eso impulsa la cultura de la organización las relaciones laborales, se puede conocer cuál es el objetivo, misión, visión, y valores que la organización posee y quiere impartir para el mejor funcionamiento de la misma.

2.3 Personal

Una vez realizado el diagnóstico del caso de análisis de Viña San Bartolomé S.A. se evidencian las estrategias planteadas anteriormente de los procesos y la estructura las cuales tendrán un gran aporte dentro de la internacionalización de la empresa, ya que se desea implantar la cultura organizacional al momento de la apertura de una sucursal en otro país. Las estrategias planteadas tendrán la función de fidelizar implantar, la cultura, llevar a flote a la compañía, hacer que los nuevos colaboradores tengan ese sentido de pertenencia que estén comprometidos con sus funciones.

Para ello se implementó el Departamento de Talento Humano con el fin de realizar un análisis interno de su personal, para diagnosticar si se puede adquirir mayor capacidad productiva y satisfacer la demanda nueva que se está por adquirir, otra de varias funciones que tiene este departamento es la contratación oportuna y de calidad del nuevo personal el cual debe estar seguido por el contrato psicológico, dándoles la

bienvenida y creando un ambiente laboral óptimo para el funcionamiento de los distintos departamentos, una vez implantados en la organización se les brindará las capacitaciones oportunas acerca de los procedimientos a los cuales no están totalmente adaptados, los resultados de este aprendizaje se evidenciarán por medio de una evaluación de seguimientos, la cual nos indicará el nivel de aprovechamiento de la capacitación.

También se creó el Departamento de Tecnología de la Información con el fin de crear nuevos canales de comunicación utilizando los medios tecnológicos, para estar comunicados con las distintas sucursales, se pueden utilizar varios medios como la intranet, correos corporativos, video llamadas de conferencias, etc. Otra de las funciones de este departamento es la innovación, crear nuevos programas que ayuden a los colaboradores del área administrativa a realizar sus gestiones más eficientemente. Ya que toda empresa que desee internacionalizarse tiene que destacar en este aspecto tan importante como lo es la innovación debido a los cambios constantes de la sociedad.

Tenemos el Departamento Legal el cual se encargará de gestionar todos los procedimientos legales como las contrataciones del personal (elaboración de contratos), la elección del nuevo mercado al que van a entrar con el producto, etc. Adquiriendo conocimientos de las políticas y códigos que rigen en el país y ciudad al cual se elegirá para la internacionalización de la marca, siempre teniendo en cuenta la ética y la moral al realizar estos procesos. Este departamento podría buscar el apoyo del Instituto de Comercio Exterior (ICEX). El cual cuenta con estudios de mercado para la internacionalización de la empresa.

Por otra parte, está el Departamento Administrativo que tiene bajo su cargo las áreas de Contabilidad, Compras, Créditos y Cobranzas, Auditoría y liquidación. Todas estas áreas trabajan en conjunto para tener al día y en orden las facturas, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, los controles de inventario y las liquidaciones.

También se cuenta con el Departamento de ventas el cual tiene tres áreas:

- Marketing: la cual promocionará la marca del producto que se venderá, está encargado de la publicidad tanto de la empresa como del producto.

- Post Venta: este departamento velara por la satisfacción del cliente que adquiriera el producto.
- Logística: esta área tiene a su cargo tres sub-áreas como lo son la de transporte del producto y sus materias primas, la facturación, la distribución del producto en la cual interviene la devolución del mismo y el despacho; y el contacto que se realizara con los proveedores.

Además, tenemos el Departamento de Producción el cual tiene cuatro áreas que dependen de él como lo son Bodega que es el almacenamiento del producto, Calidad del producto, materias primas a utilizar y la fabricación en los que están inmersos el personal operativo, el mismo que se encarga de los viñedos.

3. Implementación de las estrategias

3.1 Responsables

Los principales responsables de esta internacionalización son los directivos ya que son ellos los que toman las decisiones más importantes al momento de iniciar este proceso, sin el apoyo que los directivos le proporcionen a su personal es imposible realizar este nuevo procedimiento. Cabe recalcar que los directivos tienen el poder de influir en los colaboradores para que realicen este gran cambio como lo es la internacionalización. Los directivos también son los responsables directos de la creación de los distintos departamentos que habilitan el mejor manejo de la organización.

Los responsables de la implementación de las estrategias expuestas en el área legal es un consultor externo como lo es el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) el cual ayudara con el estudio de mercado para realizar la evaluación correspondiente a la mejor opción para establecerse en otro país; junto con ellos el departamento nuevo de administración podrá realizar esta gestión ya que evaluaran el presupuesto establecido para dicha internacionalización.

Los responsables directos de la contratación del personal es el Departamento de Talento Humano el cual también podría apoyarse con una empresa consultora que realice consultorías en el exterior. A partir de la creación de este departamento se pueden realizar las capacitaciones y evaluaciones a todo el personal para el mejoramiento de los procesos, técnicos y administrativos

Los responsables de la innovación tecnológica y los canales de comunicación es el Departamento de TI y el área de Comunicación, para mantenerse siempre al tanto de los últimos acontecimientos que afecten o beneficien a la organización tanto en el país como en la organización.

3.2 Recursos

- **Financieros:** la organización es responsable de cubrir los gastos de consultoría en la Gestión del Talento Humano y de los servicios del Estudio de Mercado para establecer un lugar donde internacionalizar la marca también debe asumir el costo de implementación de innovación (nuevos programas, equipos tecnológicos, etc.) del departamento de TI. Además, la contratación de personal competente para los nuevos departamentos creados.
- **Humanos:** se requiere de todos los colaboradores de la organización, que estén comprometidos con la organización para realizar los diferentes procesos.
- **Físicos:** el espacio o lugar donde se llevará a cabo los procesos de selección, capacitación e inducción. Además, el lugar establecido para empezar la internacionalización (país o ciudad).

3.3 Metodología

La metodología con la que se llevará a cabo los procesos y estrategias ya mencionados será de forma cualitativa, ya que se usaran datos estadísticos para la recolección de información del estudio de mercado, encuestas de satisfacción, encuestas de seguimiento para realizar las capacitaciones.

Además, se utilizará la técnica de observación al momento de realizar las entrevistas de selección del personal y elaborar los descriptivos de cargos para el rediseño del nuevo organigrama organizacional, así es que, por esta técnica se puede recopilar toda esta información.

3.4 Presentación de las estrategias

Cuadro 1: creación de los distintos departamentos.

Estrategia	Objetivos	Responsable
Creación del Departamento de Talento Humano	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la adquisición de nuevo personal. 2. Controlar la sobrecarga laboral del personal operativo. 3. Implementar capacitaciones acordes a las necesidades de los colaboradores y de la organización. 4. Implementar un sistema de mejoramiento de rotación de personal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencia General - Consultora
Creación del Departamento de TI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear nuevos canales de comunicación corporativa. 2. Innovar con nuevos programas de asistencia técnica. 3. Mantener actualizados los equipos y el soporte técnico de los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencia General - Talento Humano
Creación del Departamento de Ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener al día las cuentas claves y la actualización de la cartera corporativa. 2. Gestionar los controles de inventarios. 3. Identificar los canales de venta del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencia General - Talento Humano
Creación del Departamento Legal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar soporte a los demás departamentos. 2. Crear los contratos tanto a los proveedores como al personal interno. 3. Gestionar la legalidad de la internacionalización de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencia General - Talento Humano

Fuente: elaborado por la autora.

CONCLUSIONES

En el análisis del caso de la organización Viña San Bartolomé S.A. se puede observar que es una empresa exitosa debido a que ofrecen un producto de máxima calidad y esto también se debe a su cultura la cual está arraigada en los colaboradores de la vinícola; por ende, se labora bajo los mismos procesos, parámetros y voz de mando. Esta empresa tiene un buen funcionamiento para estabilizarse dentro de una región específica, pero se necesitan de estrategias más elaboradas para internacionalizar la marca por lo que se consideraron tres estrategias que ayudaran a realizar este proceso:

1. Reestructuración del organigrama, esto es necesario para crear un orden dentro de la organización, junto con esto se mantienen alineados a los colaboradores y que tengan en cuenta cuales son las áreas a la que se deben reportar.
2. Creación de canales de comunicación, para que los colaboradores tengan la manera más asequible de comunicarse con sus jefes directos o líderes de grupos.
3. Creación de procesos de selección, inducción y capacitación para la valoración de los cargos e inserción de colaboradores claves en la organización, para brindar apoyo y bajar la sobrecarga laboral.

Por lo que Viña San Bartolomé S.A. deberá someterse a cambios organizacionales sobre todo en innovación y compromiso institucional por parte de los directivos para permitir la internacionalización, pero al mismo tiempo implantar la cultura del fundador.

RECOMENDACIONES

- Antes de internacionalizar la marca se debería realizar un análisis interno DAFO, para saber si la organización está preparada para atender la demanda que involucra este proceso.
- Para empezar la internacionalización de la marca es necesario tener en cuenta que se apuesta por la innovación, por lo que se recomienda mejorar algunos procesos como: la actualización de la estructura organizacional, capacitaciones a los colaboradores operativos de los viñedos, etc.
- Por otra parte, se debería elegir el lugar donde se desea internacionalizar y esa cultura no interfiera con la cultura corporativa
- Se recomienda realizar la gestión de publicidad de la marca posterior al estudio de mercado, y el análisis de costos.
- Es necesario mantener comprometidos a los colaboradores para realizar la internacionalización ya que sin el apoyo de ellos no podría ser posible la Gestión del Talento Humano.

REFERENCIAS

- Alarcón, A. B. (Diciembre de 2017). *Repositorio*. Obtenido de La influencia de la inducción de personal en el desempeño laboral:
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2160/1/76582.pdf>
- Alvarado, G. T. (2018). *Comunicación Organizacional 2.0, La comunicación siglo XX y la llegada del siglo XXI, el desafío de las empresas en la era digital*. Obtenido de
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10139/Garc%C3%ADa2018.pdf?sequence=2>
- Chagerben, L. M. (2018). Obtenido de “Hacia una cultura organizacional fuerte a través de un modelo de D.O.”:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11599/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-203.pdf>
- Restrepo, H. L. (Enero de 2011). *La inducción general en la empresa. Entre un proceso administrativo y un fenómeno*. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/pdf/1872/187222420006.pdf>
- Sánchez Ambriz, G. (2009). El desarrollo organizacional: una estrategia de cambio para las instituciones documentales. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/pdf/635/63511932013.pdf>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ruiz Fariño, Andrea Yazmín**, con C.C: # **0930394374** autora del **componente práctico del examen complejo: Caso análisis internacionalización de la marca viña San Bartolomé 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, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16 de febrero** del **2019**

f. _____

Nombre: **Ruiz Fariño, Andrea Yazmín**

C.C: **0930394374**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Caso de análisis internacionalización de la marca Viña San Bartolomé s.a.		
AUTOR(ES)	Andrea Yazmín, Ruiz Fariño		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Pricila Francia, Sánchez Ube		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Psicología Organizacional		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Psicología Organizacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de febrero del 2019	No. DE PÁGINAS:	26
ÁREAS TEMÁTICAS:	cultura organizacional, desarrollo organizacional, comunicación organizacional,		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Internacionalización, comunicación organizacional, selección de personal, capacitación, innovación, compromiso organizacional.		

RESUMEN/ABSTRACT:

En el presente caso práctico de análisis de estudio se pudieron identificar diversos procesos que hacen falta de implementar en la empresa Viña San Bartolomé S.A. dado que esta organización está pensando en una internacionalización de la marca, se debe realizar un estudio DAFO de la organización y del lugar donde se va a establecer la marca; para lo cual se requiere integrar algunos procesos tales como los subsistemas de Talento Humano, dirigidos por el mismo Departamento. También la creación de distintos departamentos que favorecerán al crecimiento y expansión de la marca los cuales van de la mano con la innovación siendo este un factor fundamental para la permanencia social de la marca. En el desarrollo del caso se brindan estrategias que favorecerán la internacionalización de la marca como: la reestructuración del organigrama, la creación de canales de comunicación y la creación de procesos de selección, inducción y capacitación, ya que es un componente clave para mantener y transmitir la cultura del fundador hacia las nuevas sucursales.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-86078766	E-mail: andrea.ruiz92@outlook.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Carrillo Saldarreaga Sofía Viviana, Mgs.	
	Teléfono: +593-4- 2209210 ext. 1413 - 1419	
	E-mail: sofia.carrillo @cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

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