



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN.
PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL**

TEMA:

**El Efecto Mariposa enfatizado en la Comunicación
Organizacional dentro de la bodega “Viñas de Oro S.A.”.**

AUTOR (ES):

Meza Coello María Isabel

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de**

LICENCIADO EN PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

REVISOR (A)

Mgs. Galarza Colamarco Alexandra Patricia

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN.
PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Meza Coello María Isabel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Psicología Organizacional**

REVISOR (A)

f. _____
Mgs. Galarza Colamarco Alexandra Patricia

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Mgs. Galarza Colamarco Alexandra Patricia

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN.
PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Meza Coello María Isabel**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **El Efecto Mariposa enfatizado en la Comunicación Organizacional dentro de la bodega “Viñas de Oro S.A.”** previo a la obtención del Título de **Licenciado 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 del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Meza Coello Maria Isabel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN.
PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Meza Coello María Isabel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “El Efecto Mariposa enfatizado en la comunicación organizacional dentro de la bodega “Viñas de Oro 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. _____
Maria Isabel Meza Coello



17 de Febrero de 2017

Informe de Plagio

URKUND

Documento: [El Efecto Mariposa enfatizado en la Comunicación Organizacional dentro de la bodega "Viñas de Oro S.A." doc \(D25845126\)](#)

Presentado: 2017-02-17 17:10 (-05:00)

Presentado por: soriagalarcita@gmail.com

Recibido: alexandra.galarza.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje: Fwd: Maria Isabel Meza [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 10 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	El Efecto Mariposa enfatizado en la Comunicación Organizac...
Fuentes alternativas	
	El Efecto Mariposa enfatizado en la Comunicación Organizac...
	Examen Complexivo caso marcelo de brito (2).doc
	caso de examen complexivo.doc
	SALAZAR_MARCOS.doc

100% #1 Activo

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.
PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL
TEMA:
El Efecto Mariposa enfatizado en la Comunicación Organizacional dentro de la bodega "Viñas de Oro S.A."
AUTOR (ES):
Meza Coello María Isabel
Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL
REVISOR (A)
Psic. Galarza Colamarco Alexandra Patricia

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Gu... 100%

?
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.
PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL
TEMA:
El Efecto Mariposa enfatizado en la Comunicación Organizacional dentro de la bodega "Viñas de Oro S.A."
AUTOR (ES):
Meza Coello María Isabel
Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL
REVISOR (A)

Tema: El Efecto Mariposa enfatizado en la Comunicación Organizacional dentro de la bodega "Viñas de Oro S.A."

Estudiante: María Isabel Meza Coello

Revisor: Psic. Alexandra Galarza Colamarco, Mgs.

FIRMA _____



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN.
PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. _____

Mgs. ALEXANDRA PATRICIA GALARZA COLAMARCO
REVISOR(A)

f. _____

Mgs. ELBA NARCISA BERMUDEZ REYES
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Mgs. LUIS ANTONIO BONILLA MORAN
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
DESARROLLO	11
1. Diagnóstico Organizacional de Bodega “Viñas de Oro S.A.”	11
Cultura Organizacional	11
Comportamiento dentro de la organización	13
Comunicación Organizacional	13
2. Determinación de las estrategias	14
Estrategia hacia el personal	14
Estrategia sobre los procesos	15
Estrategia sobre la estructura organizacional	16
3. Implementación de las estrategias	16
Responsables	17
Recursos	17
Metodología	17
CONCLUSIONES	19
REFERENCIAS	20

RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en el análisis de la situación actual de la Bodega “Viñas de Oro S.A.”, una organización de carácter familiar, con estructura de Sociedad Anónima (S.A.), dedicada a la elaboración y conservación de vinos, que sigue manteniendo vigentes sus procedimientos de elaboración tradicionales aprendidos de los vinateros españoles, es decir, conservan sus orígenes, lo cual demuestra la calidad del vino y la preservación de la imagen corporativa, buscando transmitir una forma de ser y de hacer, parte de su cultura.

Se inicia el diagnóstico teniendo en consideración tres aspectos fuertes y claves dentro de la organización que son: cultura, comportamiento y comunicación interna. Dentro del análisis existe la descripción de los componentes de la cultura organizacional en la bodega “Viñas de Oro S.A.”. Se plantean estrategias orientadas al talento humano, a la estructura corporativa y a los procesos de elaboración y cuidado. Para finalizar se detallan los respectivos recursos, responsables y la metodología para cada una de las estrategias propuestas anteriormente y su nivel de impacto en los objetivos estratégicos.

***Palabras Claves:** Cultura, Imagen corporativa, Comunicación, Calidad, Estrategia, Compromiso, empleabilidad*

(ABSTRACT)

This work analyzes the current situation of the “Viñas de Oro SA” winery, a family business with a SA structure, specialized on wine elaboration and conservation. They maintain its traditional elaboration procedures learned from Spanish winemakers. The company conserves its origins which validates the wine quality and the corporate image conservation, seeking to transmit a way of being and doing, part of its culture.

The diagnosis begins by taking into consideration three strong and key aspects within the organization: culture, behavior and internal communication. The analysis shows the components description of the organizational culture in the winery "Viñas de Oro S.A.". The strategies are focused on human talent, corporate structure and processes of elaboration and care. To conclude, the resources, responsible and methodology for each of the strategies proposed above will be detailed as well as their level of impact on the strategic objectives.

Key words: *Culture, Corporate image, Communication, Quality, Strategy, Commitment, employability.*

INTRODUCCIÓN

Durante siglos las organizaciones han buscado conservar la calidad y estándares de sus productos o servicios, enfocándose prioritariamente en los procesos y procedimientos. En la actualidad el enfoque administrativo ha cambiado orientando sus tendencias, más que en los procesos, en quienes lideran o manejan dichos procesos, hablamos de una administración del talento humano para fortalecer la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas.

Este enfoque centrado en quienes lideran los procesos, es una forma inteligente de cuidar la calidad de los productos o servicios, porque son quienes más cerca están de ellos y al mismo tiempo quienes verifican y cuidan de esa calidad. El conocer la estrategia y objetivos de la compañía no alcanza, quienes administran los procesos deben sentirse identificados, tanto sus funciones como sus expectativas, hacia esa estrategia global y esos objetivos que permiten a la organización diferenciarse de su competencia dentro del mercado.

En el siguiente caso reconoceremos la importancia de consolidar esos puntos claves que diferencia a una organización de otra, lo que permite alcanzar sus objetivos y lograr mantener dentro del consumidor la imagen intacta de calidad, consiguiendo su fidelidad en el uso o consumo de sus productos, logrando así la rentabilidad a la organización dentro del mercado.

DESARROLLO

1. Diagnóstico Organizacional de Bodega “Viñas de Oro S.A.”

Iniciaremos con una descripción detallada del diagnóstico organizacional elaborado en la Bodega “Viñas de oro S.A.”, el cual ha sido estructurado teniendo en consideración tres factores esenciales, dicho análisis ayudará en el planteamiento posterior de las estrategias de acuerdo a las necesidades encontradas en la organización.

Cultura Organizacional

La Cultura organizacional es un concepto que se hace algunos años atrás ligados con el talento humano se viene trabajando a profundidad y que las organizaciones lo empiezan a relacionar con las características que identifican a un grupo de personas dentro de una organización. Expondremos varios autores que nos ofrecen definiciones acertadas sobre la cultura organizacional.

Alabart Pinos & Portuondo Vélez (2001) citado por definen la cultura “Un conjunto de paradigmas, que se forman a lo largo de la vida de la organización como resultado de las interacciones entre sus miembros, de estos con las estructuras, estrategias, sistemas, procesos, y de la organización con su entorno, a partir de las cuales se conforman un conjunto de referencias, que serán válidas en la medida que garanticen la eficiencia y la eficacia de la organización”.

Según Harold Koontz (2004), la cultura organizacional es “El patrón general de conductas, creencias compartidas y valores que sus miembros comparten. Se le puede inferir de lo que la gente dice, hace piensa en el contexto de una organización.” Dentro de la bodega “Viñas de Oro S.A.” la cultura se desarrolló con fuertes bases en sus orígenes, ligados a la imagen de la marca construida durante todos estos años y los métodos tradicionales de elaboración.

Hemos escogido para el análisis de la cultura la metodología propuesta por Alabart, Y. (2003) en su tesis de Maestría “Contribución al Diagnóstico de la Cultura Organizacional, en el sector empresarial cubano”. El modelo propone que la cultura puede ser estudiada bajo 5 grandes grupos: El estilo de liderazgo, las variables hard, las variables soft, el entorno y el producto cultural.

Dentro del primer grupo, reconocido como el cual establece su relacion con los cuatro grupos restantes, es el estilo de liderazgo. En la bodega “Viñas de Oro” los propietarios de la empresa se enfatizan en la formación de sus colaboradores, buscando que sean versátiles y logrando establecer sistemas de rotación de puestos de trabajo.

Al mantener este estilo, se desencadenan las variables hard de la bodega “Viñas de Oro S.A.”, que se encuentran representadas por calidad y la tradición, estas han perdurado por los años de la Bodega. En otra sus variables estan las creencias y la imagen que el personal tiene sobre la compañía; en esta variable reconocemos su interes por el consumidor, que se encuentra reflejada en una política seria sobre los precios de la materia prima que permite que este no afecten en el precio final de sus productos, esto permite de la igual forma que los consumires mantengan la fidelidad por los productos desde antaño.

El estilo de liderazgo tambien se conecta sobre las variables Soft, identificada como la estrategia manejada por los socios de la organización, quienes teniendo en consideración que el mercado de los vinos representa un mercado dificil comercialmente, intentado mantener la imagen de sus productos. Entendiendo el mercado establecieron como objetivo el cuidado y calidad de sus productos para asegurar que el producto final continúe con la particularidad que lo caracteriza. Creen en el proceso de fabricación artesanal y que es su mejor activo y prefieren mantenerlo aunque se sacrifique la rentabilidad.

Dentro del entorno podemos describir que la bodega “Viñas de Oro S.A.” se centra mucho en el lanzamiento de nuevas variedades por el requerimiento del mercado donde opera, entre ellas vinos blancos y rosados, teniendo como principal diferenciador en su mercado, el carácter familiar. Los colaboradores son naturales de la zona, existe cooperacion profesional tradicional, tienen un alto grado de lealtad y especialización.

El resultado de los vinculos antes mencionados llevan a desarrollar, dentro de la bodega “Viñas de Oro S.A.”, una cultura enfocada al cuidado de la marca corporativa. Este proceso inicia desde la formación de sus colaboradores, su versatilidad, generando en ellos un cultura de cooperación hacia el objetivo primordial de los dueños del negocio.

Comportamiento dentro de la organización

Iniciaremos con los fundamentos teóricos sobre el comportamiento organizacional, según Hellriegel, y Slocum (2009) es el “estudio de individuos y grupos en el contexto de una organización y el estudio de los procesos y prácticas internas que influyen en la efectividad de los individuos, los equipos y la organización.” (p.4).

Para Robbins (2004) el comportamiento organizacional “Investiga el impacto de los individuos, grupos y estructuras sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos en la mejora de la eficacia de una organización.” (p. 4). Bajo esta última definición podemos analizar que dentro de la Bodega “Viñas de Oro S.A.” su fortaleza con respecto al comportamiento es su carácter familiar, ya que ha generado entre sus integrantes un vínculo mucho más fuerte, conservando los valores de confianza, integridad y respeto no solo entre ellos, si no a la marca y a sus orígenes.

Uno de sus pilares fundamentales, es el espíritu del fundador, que se ha logrado transmitir de manera efectiva a todos los miembros de la compañía, perdurando en el tiempo como característica primordial. Lo que fortalece el compromiso y el cumplimiento de los objetivos establecidos para el crecimiento de la organización, cuidando sus procesos y los estándares de calidad de sus productos, consiguiendo conservar el prestigio de la marca.

El beneficio de que la mayor parte de sus colaboradores sean oriundos de la zona, favorece a la creación de un ambiente de colaboración profesional tradicional, fortaleciendo la lealtad y especialización, las cuales han sido forjadas durante los años de experiencia. El comportamiento de sus miembros incluyendo los socios está orientado al cuidado de su marca y a las tradiciones de los fundadores, conservando sus prácticas durante años sin considerar la innovación como un paso a seguir para el desarrollo organizacional.

Comunicación Organizacional

La comunicación interna es parte de la comunicación organizacional, y como concepto interno busca la transmisión de los mensajes entre los integrantes de la organización. Fernández de collado (2002) define a la comunicación organizacional inter como:

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se den entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien 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”.

Considerando el concepto antes detallado podremos decir que la comunicación dentro de la bodega “Viñas de Oro S.A.” se maneja un proceso informal y directo, teniendo en consideración que ha permitido crear un ambiente de confianza, transparencia y lealtad hacia el productos y clientes conservando su prestigio, y todos sus comportamientos se encuentran ligados hacia estos valores que permiten el cumplimiento del principal objetivo estratégico, la calidad de sus productos.

2. Determinación de las estrategias

Después de iniciar el respectivo análisis de las variables determinante dentro de la bodega “Viñas de Oro S.A.” revisamos las estrategias para fortalecer las debilidades en la gestión, sin perder su esencia y fortaleza. Al trabajar las estrategias estarán las que se aplican al personal, las que se aplican a los procesos y las estrategias aplicables a la estructura organizacional.

Estrategia hacia el personal

En la actualidad la fortaleza que se tiene dentro de la empresa está determinada por el clima que mantiene el personal, cómo hacer que las adversidades del exterior, el mercado, no lastime ese nivel de confianza y lealtad generadas en los colaboradores durante años. Como transmitir ese mensaje. Davis y Newstrom (2001), plantea “mantener un clima organizacional sano es una variable prioritaria al momento de buscar nuevas estrategias de producción a promover cambios organizacionales”.

Considerando que la organización es un sistema abierto y que debe sobrevivir en su entorno, mantener al personal interno con tal nivel de responsabilidad y ayudar que los mismos transmitan este concepto de organización al exterior, para atraer el talento, haciéndolos responsables del crecimiento y desarrollo de la corporación.

Al hablar de atraer talento, hablamos de una nueva forma de reclutamiento, a través del personal que se siente mejor identificado en la compañía, no con el fin de

que sientan que están buscando su propio reemplazo, si no que ellos son responsables también de generar mejoras en procesos y en la compañía.

Cuidar de la marca como producto, implica también cuidar de la marca empleadora, y es necesario nuevos conocimientos dentro del mercado, atrayendo talento que sea confiable y conservar la cultura que durante tantos años se ha fortalecido, permitiendo a los colaboradores sentirse en un ambiente de confianza, con comunicación directa.

A este marketing empresarial se le llama Employer Branding o Marca Empleador (ME) y tiene como objetivos prioritarios atraer talento hacia la organización y comprometerlo, esto es posible a través de la generación de mensajes positivos internamente para ser expuestos al exterior con el fin de fortalecer tal concepto.

Según Cappelli (2001), en mercados laborales grandes y abiertos, existe la competencia por la marca y la reputación corporativa, siendo cruciales para atraer a los mejores talentos. Es así como nace el Employer Branding o Marca Empleador, como una gestión proactiva de la imagen de las organizaciones como empleador, percibida por empleados actuales y potenciales (Rampl & Kenning, 2014).

A continuación se detallan algunas definiciones de más autores que profundizan en el tema. Por ejemplo tenemos a Backhaus & Tikoo (2004) que expresan: “La marca empleadora corresponde al proceso de construir una identidad de empleador única e identificable; es el concepto de la empresa que la diferencia de los competidores.”

Sin embargo la más acertada aplicada a nuestra gestión es la de Edward (2009) que nos dice: “La ME son todas las actividades donde los principios de marketing, específicamente el branding, son usados para iniciativas de recursos humanos dirigidas a empleados actuales y potenciales.”

Estrategia sobre los procesos

La estrategia de atraer al mejor talento posible se encuentra ligada a la estrategia del cuidado y conservación de procesos, y el mejoramiento de procesos en cuando a generar ideas innovadoras y prometedoras dentro del mercado, conservando sus principios ya ligados a el concepto propuesto por los colaboradores.

El incluir talentos que generen ideas innovadoras y con la retroalimentación necesaria desde el exterior podremos exponer los nuevos productos y adecuarnos a las necesidades del consumidor, profundizando en los cambios del medio y en las exigencias del mercado en el que se desenvuelve la compañía.

Tener el beneficio de que el conocimiento sobre los procesos sea transmitido por el personal de la compañía es que se mantiene la fidelidad a la estrategia del negocio y a sus orígenes, no es necesario dejar de lado la elaboración artesanal, hablamos más de adecuar el producto al mercado.

Quien mejor que aquellos que están involucrados en el manejo de los procesos y quienes cuidan de que se mantengan los estándares y la calidad del producto, para seguir manteniendo ese cuidado y transmitirlo al nuevo personal que comparta estos valores.

Estrategia sobre la estructura organizacional

Todo cambio en estrategia, corresponde indudablemente a un cambio en la estructura organizacional, principalmente por que debe existir un responsable de su cumplimiento y dedicación, sobre todo porque existe una estrategia orientada al personal, recordando la estructura organizacional no existe un departamento que se trabaje en este propósito.

En base a las estrategias, se propone una reestructuración, eliminando la Gerencia de Calidad y convirtiéndola en una jefatura dentro de la Gerencia de Producción, para dar paso a una Gerencia de Talento Humano, quien velara por el fortalecimiento de la marca empleadora y el desarrollo de programas de atracción de talento, considerando en su inclusión al personal dentro de la compañía.

La creación de la Gerencia de Talento Humano, orientará el cuidado exclusivo de la marca empleadora y a la valoración de los indicadores positivos de la estrategia para su correspondiente evaluación y desarrollo. Considerando la responsabilidad de esta Gerencia al cuidado del recurso más valorado dentro de la compañía como lo es el Talento Humano.

3. Implementación de las estrategias

Detallaremos a continuación, cada uno de los responsables, los recursos y la metodología para el cumplimiento de las estrategias propuestas.

Responsables

Los principales responsables de consolidar las estrategias son quienes lideran la organización, es decir socios Accionistas y gerentes, quienes transmiten los mensajes hacia sus equipos de trabajo y la visión de compartir ese conocimiento con el nuevo personal. Es en ellos quienes debemos confiar el entendimiento y empoderamiento de los propósitos del trabajo.

Los siguientes responsables son los empleados, quienes transmitirán el mensaje al exterior, pero trabajar con ellos las ideas de ser los promotores de la cultura establecida y desarrollada durante años. Apelando primordialmente a su fidelidad con los objetivo de cuidado y desarrollo. Ellos permitirán de igual manera que el mensaje sea transmitido al personal nuevo y fortalecimiento sus valores en el tiempo.

Recursos

Los recursos que utilizaremos para el fortalecimiento de la marca empleadora, y generar la atracción del mejor talento, son redes sociales internas, como mailing y cartelera. Medios de comunicación externos orientados al mercado laboral, la creación de redes sociales para la difusión de información correspondiente a la organización.

También reforzaremos esa comunicación informal que se mantiene dentro de la compañía para que de igual manera sea transmitida al personal nuevo, brandeo de las instalaciones en toda la empresa sobre los valores, conceptos, testimonios expuestos sobre la cultura que caracteriza durante tanto tiempo a la organización.

Metodología

La metodología que utilizaremos, serán campañas de reclutamiento interno e incluyendo la campaña de comunicación con universidades teniendo en cuenta lo que bodega “Viñas de Oro S.A”. Se realizaran también programa de referidos, transmitiendo a los equipos el mensaje de referir talentos de calidad, como ellos lo han sido durante tanto tiempo, al mismo tiempo generara que si su referidos pasan los procesos de selección, existirá confianza y ayudará al persona a adaptarse mucho más rápido.

Programas de inducción al personal nuevo principalmente con la transmisión de los mensajes claves, incluyendo testimonios del personal interno sobre su experiencia dentro de la compañía. Para que desde el inicio de sus labores dentro de la organización se genere un ambiente de cooperación y transmitiendo los mensajes claves.

La comunicación directa y el entrenamiento posible al personal para que participen del proceso de inducción del personal nuevo, teniendo como primicia la imagen corporativa que nos representa. Eso permite que desde un inicio se comprometan con la visión principal de la organización y esta sea fortalecida en el tiempo por el personal que integra la corporación.

CONCLUSIONES

Las estrategias planteadas en dentro del caso la bodega “Viñas de Oro s.a.” se enfocan a las personas, debido a que el desarrollo y la fortaleza está dentro de la cultura corporativa, y es el personal el que trata directamente con el producto y cuida su calidad.

Si queremos generar rentabilidad y sostenibilidad dentro del tiempo en quien debemos trabajar es en la gente, dispuesta al cambio y a la evolución, es trabajar en su forma de pensar y seguir construyendo la cultura interna y exportando esa imagen corporativa no solo al consumidor si no al futuro cliente interno.

El profundo análisis del mercado de empleabilidad, nos permitía adecuar las exigencias de la compañía a lo que el talento creativo, innovador y responsable busca de una compañía, el valor de la marca empleadora es parte también de asegurar consumidores de primera mano de nuestros productos, como lo son quienes internamente elaboran el producto.

En conclusión las estrategias propuestas anteriormente lograron el éxito de la organización, conservando su imagen corporativa cuidando la calidad de sus procesos y como resultado final la de sus productos también, realmente el reto está en seguir manteniéndose en el tiempo, no solo con la gente que pertenecerá a la compañía si no con el producto final, que necesita adecuarse también a las necesidades del mercado sin perder su calidad y esencia.

REFERENCIAS

- Alabart Pinos, Y. (2003). Contribución al Diagnóstico de la Cultura Organizacional, en el sector empresarial cubano. La Habana, Cuba: Centro de Estudio de Técnicas de Dirección.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). *The employer Brand. Journal of brand management.*
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). "Conceptualizing and researching employer branding". In K. Backhaus, & S. Tikoo, *Career Development International*. Estados Unidos: Emerald Group Publishing Limited.
- Cappelli, P. (2001). On-line recruiting. *Harvard business review* .
- Collado, C. F. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.
- Davis, K., & Newstrom, J. (2001). *¿Que es el comportamiento organizacional?* Mexico: McGraw Hill.
- Edwards, M. R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. In M. R. Edwards, *Personnel Review* (Vol. 39). Londres: Emerald Group Publishing Limited.
- Hellriegel, D., & Slocum, J. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: CENGAGE Learning .
- Koontz, H. (2004). *Administración. Una perspectiva global*. Mexico: Mc Graw – Hill Interamericana.
- Rampl, L., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. In *European Journal of Marketing*. alemania: Emerald Group Publishing Limited.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Pearson.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Meza Coello Maria Isabel**, con C.C: # **0926827411** autor/a del **componente práctico del examen complejo: El Efecto Mariposa enfatizado en la Comunicación Organizacional dentro de la bodega “Viñas de Oro S.A.”** previo a la obtención del título de **Licenciado 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, **20 de Febrero de 2017**

f. _____

Nombre: **Meza Coello Maria Isabel**

C.C: **0926827411**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	El Efecto Mariposa enfatizado en la Comunicación Organizacional dentro de la bodega “Viñas de Oro		
AUTOR(ES)	Maria Isabel Meza Coello		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Alexandra Patricia Galarza Colamarco		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Psicología Organizacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Psicología Organizacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de Febrero de 2017	No. DE PÁGINAS:	22
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación Organizacional, Cultura Organizacional, Planeación estratégica		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cultura, Imagen corporativa, Comunicación, Calidad, estrategias, Compromiso, Empleabilidad.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación consiste en el análisis de la situación actual de la Bodega “Viñas de Oro S.A.”, una organización de carácter familiar, con estructura de Sociedad Anónima (S.A.), dedicada a la elaboración y conservación de vinos, que sigue manteniendo vigentes sus procedimientos de elaboración tradicionales aprendidos de los vinateros españoles, es decir, conservan sus orígenes, lo cual demuestra la calidad del vino y la preservación de la imagen corporativa, buscando transmitir una forma de ser y de hacer, parte de su cultura.</p> <p>Se inicia el diagnóstico teniendo en consideración tres aspectos fuertes y claves dentro de la organización que son: cultura, comportamiento y comunicación interna. Dentro del análisis existe la descripción de los componentes de la cultura organizacional en la bodega “Viñas de Oro S.A.”. Se plantean estrategias orientadas al talento humano, a la estructura corporativa y a los procesos de elaboración y cuidado. Para finalizar se detallan los respectivos recursos, responsables y la metodología para cada una de las estrategias propuestas anteriormente y su nivel de impacto en los objetivos estratégicos.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2821149	E-mail: mariaisabelmezacoello@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Bonilla Morán Luis Antonio, Mgs.		
	Teléfono: +593-4-989547842		
	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):			