

TITULO DE LA PROPUESTA

**PROPUESTA METODOLOGICA PARA MEJORAR LAS RELACIONES
INTERPERSONALES QUE AYUDE A UNA MAYOR COMUNICACIÓN Y A
MEJORAR EL AMBIENTE LABORAL ENTRE EMPLEADOS Y ALTA
GERENCIA DE LA EMPRESA ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA**

JUAN CARLOS SAMPAYO JARABA

CO: 1094271277

CENTRO DE PRÁCTICAS

EMPRESA ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PAMPLONA

2015

TITULO DE LA PROPUESTA

**PROPUESTA METODOLOGICA PARA MEJORAR LAS RELACIONES
INTERPERSONALES QUE AYUDE A UNA MAYOR COMUNICACIÓN Y A
MEJORAR EL AMBIENTE LABORAL ENTRE EMPLEADOS Y ALTA
GERENCIA DE LA EMPRESA ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA**

JUAN CARLOS SAMPAYO JARABA

CO: 1094271277

TUTORA

AGDA ZULUAGA ALDONA

CENTRO DE PRÁCTICAS

EMPRESA ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PAMPLONA

2015

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado primordialmente a Dios por regalarme la vida, la voluntad, y por permitirme tener el suficiente entendimiento para llegar a este punto de mi vida, por bendecir cada momento de mi vida y brindarme la sabiduría en mis momentos de angustia, esmero, dedicación, tristezas y alegrías.

A mis padres LUZ MARIA JARABA RUZ Y ADOLFO SAMPAYO RODRIGUEZ los cuales son los pilares fundamentales por el cual lucho día a día por estar siempre a mi lado cuando más los necesito, por formarme con buenos valores; les agradezco de todo corazón su gran amor y apoyo incondicional, para que con su gran humildad y sacrificio pudiera culminar con mis estudios de pregrado.

Así como también a CLAUDIA PATRICIA SAMPAYO JARABA y ADOLFO ANTONIO SAMPAYO JARABA. Gracias por ser mis hermanos, y por ayudarme a crecer y madurar junto con ellos.

A todos mis familiares por su aprecio, apoyo y cooperación en tiempos difíciles, cuyo afecto resulta invaluable por el cariño de la unidad familiar.

Gracias a mis amigos que sin importar el tiempo de conocernos, se fueron convirtiendo en una segunda familia, brindándome cariño, respeto y apoyo.

Gracias a todas las personas que me apoyaron, que confiaron en mí, y que sin duda alguna siempre quisieron lo mejor para mí y para mi familia.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la Universidad de Pamplona, por permitirme formarme en ella y brindar todo sus recursos para el desarrollo de mis estudios que de manera directa influyo responsablemente en realizar un gran aporte a mi vida, y que en el día de hoy se vería reflejado en la culminación de mis estudios.

Gracias a la EMPRESA ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA, y todo su cuerpo de trabajo, por permitirme presentar y desarrollar mis prácticas profesionales, obteniendo nuevas experiencias para mi área profesional, logrando resultados positivos con cada miembro de la organización.

A la profesora AGDA ZULUAGA, mi tutora de igual manera agradecer a mi jefe KARIN GOMEZ, quien tuvo la dedicación, comprensión y paciencia apoyándome todo el tiempo, y de esta manera brindándome su confianza y valiosos consejos en momentos difíciles.

A mis maestros, gracias por todo su tiempo, su gran apoyo académico y formativo que me fueron transmitiendo en el desarrollo de nuevos conocimientos y valores para ser mejor persona y profesional

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCION.....	11
INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL REALIZADA EN LA OFICINA DE ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA DEL MUNICIPIO DE MAGANGUÉ BOLIVAR.....	12
1.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA.....	13
1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS.....	14
1.3 DIAGNOSTICO.....	15
1.4 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	16
1.5 OBJETIVOS.....	19
1.6 JUSTIFICACION.....	20
1.7 MATRIZ DOFA DE LA EMPRESA ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA.....	20
DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	21
2.1 PROPUESTA METODOLOGICA PARA MEJORAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES QUE AYUDE A UNA MAYOR COMUNICACIÓN Y A MEJORAR EL AMBIENTE LABORAL ENTRE EMPLEADOS Y ALTA GERENCIA DE LA EMPRESA ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA.....	21
2.2 ALCANCE.....	22
2.3 CRONOGRAMA.....	22
GLOSARIO.....	23
ANTECEDENTES.....	26
SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA DEL ARROZ.....	27
GENERALIDADES DE LA ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA....	27
DIAGNOSTICO DEL MERCADO DEL ARROZ EN COLOMBIA.....	27
LA CADENA DE ARROZ PADDY VERDE EN COLOMBIA.....	27
ESTRUCTURA DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL ARROZ.....	28
PRINCIPALES ZONAS PRODUCTORAS.....	29

COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL ARROZ PADDY VERDE.....	30
LA DEMANDA DE ARROZ PADDY VERDE EN COLOMBIA.....	30
EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ARROZ BLANCO.....	31
PROCESAMIENTO INDUSTRIAL DEL ARROZ.....	31
LA DEMANDA DE ARROZ BLANCO EN COLOMBIA.....	32
RELACIONES ENTRE LOS AGENTES DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO ARROCERO.....	33
DISTORSIONES EN EL SECTOR ARROCERO.....	33
FALTA DE TECNOLOGÍA EN LA PRODUCCIÓN DE ARROZ PADDY VERDE.....	34
MARKETING:.....	35
POLITICA DE PRODUCTO O SERVICIO.....	35
POLITICA DE PRECIOS.....	36
POLITICA DE DISTRIBUCION.....	37
POLITICAS DE COMUNICACIÓN.....	38
EL CLIENTE.....	39
LA COMPETENCIA.....	40
ESTRATEGIA DE MARKETING.....	42
OBJETIVOS DE MARKETING DE LA EMPRESA.....	42
FINANZAS Y CONTROL DE GESTION.....	43
ACTIVO.....	43
PASIVO.....	44
SISTEMA DE CONTROL.....	45
PRODUCCION Y OPERACIONES.....	45
INSTALACIONES.....	45
TECNICAS EFECTIVAS PARA MEJORAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN LA EMPRESA ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA.....	46
IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN EL ÁMBITO LABORAL.....	47
CLAVES PARA CONSEGUIR BUENAS RELACIONES HUMANAS.....	48

ACTIVIDADES IMPLEMENTADAS EN LA EMPRESA ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA PARA MEJORAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES ENTRE DIRECTIVOS Y EMPLEADOS.....	51
LA COMUNICACIÓN COMO BASE METODOLOGICA PARA MEJORAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES.....	53
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES.....	60
ALCANCES CON LA PRÁCTICA EMPRESARIAL.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	62
ANEXOS CARTAS.....	63

RESUMEN

La presente investigación gira entorno a la empresa arrocera comercializadora Isabella de Magangué bolívar el objetivo de la investigación es proporcionar una mejora continua de las relaciones interpersonales de dicha organización con el fin de facilitar la comunicación activa y una mayor participación en todas las áreas por parte de los altos mandos y los empleados, para poder contribuir al beneficio del sector.

Las relaciones interpersonales son una necesidad para los individuos hay una serie de factores que influyen en las relaciones interpersonales las más importantes son la personalidad, las funciones cognitivas, el deseo y el estado afectivo. La personalidad se crea en las relaciones y sólo puede ser modificada en el seno de las mismas, Todas las personas establecemos numerosas relaciones a lo largo de nuestra vida, y a través de ellas, intercambiamos formas de sentir y de ver la vida; también compartimos necesidades, intereses y afectos.

Resulta increíble es que día a día, podamos relacionarnos con tantas personas considerando que, “cada cabeza es un mundo”.

En esa diferencia, reside la gran riqueza de las relaciones humanas, ya que al ponernos en contacto intercambiamos y construimos nuevas experiencias y conocimientos; pues tenemos que hacer un esfuerzo para lograr comprendernos y llegar a acuerdos.

Esto último no resulta tan complicado, si tomamos en cuenta que la mayor parte de las personas compartimos algunas ideas, necesidades e intereses comunes; por eso, las relaciones interpersonales son una búsqueda permanente de convivencia positiva entre hombres y mujeres, entre personas de diferente edad, cultura, religión o raza.

De esta manera se observa que existe una relación invariable y bastante sólida entre las empresas y las personas, porque las empresas están formadas por personas y para las personas. . La sociedad a su vez, proporciona los ciudadanos que prestarán sus servicios a cambio de un salario y también proporciona los consumidores y el mercado dónde se comercializan los productos y servicios que las empresas producen. En este sentido, entender cuáles son los factores que inciden en el hecho de que las personas que laboran en una empresa realicen sus actividades y desempeñen sus funciones motivados, con una actitud positiva hacia su trabajo y aplicando efectivamente sus conocimientos y sus habilidades, es de vital importancia para que las organizaciones puedan crecer económica y socialmente y mantenerse en el mercado.

En este orden de idea los empleados deben estar motivados y dispuestos a la colaboración de todas las personas que llegan en busca de cualquier servicio dentro de la entidad arrocera comercializadora Isabella.

ABSTRACT

This research revolves around rice trading company Magangué bolivar Isabella of the objective of the research is to provide continuous improvement of interpersonal relationships of the organization in order to facilitate greater communication and active participation in all areas by senior officers and employees, to contribute to the benefit of the sector.

Interpersonal relationships are a must for individuals there are a number of factors that influence the most important relationships are the personality, cognitive functions, desire and the affective state. The personality is created in relationships and can only be modified within the same , Everyone establish numerous relationships throughout our lives , and through them , we exchanged ways of feeling and seeing life ; also shared needs, interests and affections.

It is amazing that every day, so many people can relate to considering that , "every head is a world " .

In that dispute, lies the wealth of human relationships, because when we contact and exchange experiences and build new knowledge; because we have to make an effort to achieve understand and agree.

The latter is not so complicated, if we take into account that most people share some ideas, needs and interests ; for that, interpersonal relationships are a constant search for positive coexistence between men and women, people of different age, culture, religion or race.

Thus it is observed that there is an invariable and fairly strong relationship between companies and individuals, because companies are formed by people and for people. . The company in turn provides citizens render their services in exchange for a salary and also provides consumers and the market where products and services that firms produce are sold. In this sense, understand what factors affect the fact that people working in a company to perform their activities and perform their functions motivated with a positive attitude towards their work and effectively apply their knowledge and skills are, is vital for organizations to grow economically and socially and stay in the market.

In this order of idea employees they must be motivated and willing to cooperation with all people who come in search of any service in rice trading company Isabella.

INTRODUCCIÓN

Todas las personas establecemos numerosas relaciones a lo largo de nuestra vida, y a través de ellas, intercambiamos formas de sentir y de ver la vida; también compartimos necesidades, intereses y afectos.

Resulta increíble es que día a día, podamos relacionarnos con tantas personas considerando que, “cada cabeza es un mundo”.

En esa diferencia, reside la gran riqueza de las relaciones humanas, ya que al ponernos en contacto intercambiamos y construimos nuevas experiencias y conocimientos; pues tenemos que hacer un esfuerzo para lograr comprendernos y llegar a acuerdos.

Esto último no resulta tan complicado, si tomamos en cuenta que la mayor parte de las personas compartimos algunas ideas, necesidades e intereses comunes; por eso, las relaciones interpersonales son una búsqueda permanente de convivencia positiva entre hombres y mujeres, entre personas de diferente edad, cultura, religión o raza.

Las relaciones interpersonales nos ayudan a contemplar los diferentes beneficios y mecanismos que podemos obtener dentro y fuera de cualquier área administrativa manteniendo la base fundamental del dialogo como eje principal en cualquier situación que se pueda presentar, hablar y ser escuchado es el éxito de poder entablar y entender cualquier tipo de situación que se nos pueda llegar a presentar en la entidad para la cual estamos ejerciendo nuestros compromisos laborales

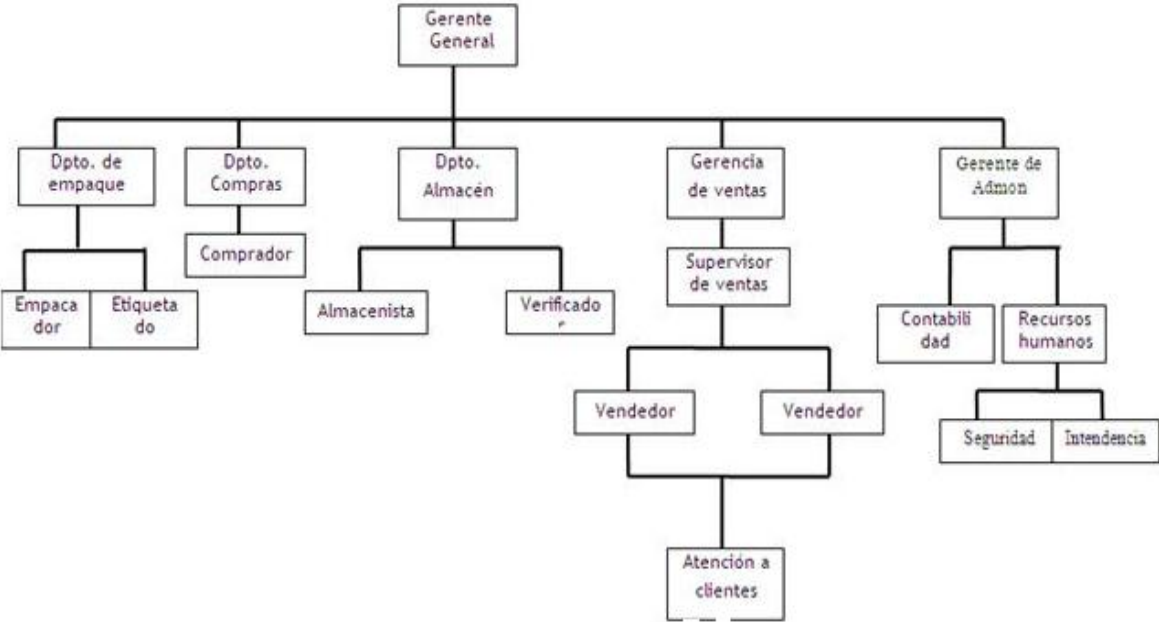
Es por ello que en la contemplación de esta propuesta se busca una mejora continua entre subordinados y empleados manteniendo como base fundamental la comunicación con el fin de romper las barreras y diferencias que afectan directa e indirectamente el buen funcionamiento de la empresa esperando a largo plazo que la organización se apropie del estudio y ponga en práctica el plan de mejoramiento propuesto de otro punto de vista la aplicación del diagnóstico es clave fundamental para optimizar las posibles consecuencias y mejorar las áreas que mayor dificultad presentan.

1 INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL REALIZADA EN LA OFICINA DE ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA DEL MUNICIPIO DE MAGANGUÉ BOLIVAR.

Esta área de la empresa es la encargada de:

- ❖ Llevar el control de los inventarios de las entradas y salidas de los productos.
- ❖ Hacer los procesos de remisiones cuando hay despachos a diferentes ciudades.
- ❖ Llevar el control de los agricultores que satisfacen a la empresa de la materia prima.
- ❖ Liquidar las facturas correspondientes a las compras de arroz paddy (verde)
- ❖ Realizar los procesos de facturación cuando hay ventas y si el cliente lo requiere.
- ❖ Mantener al día el libro de ventas.
- ❖ Pasar por la bolsa mercantil las diferentes facturas de compra de arroz paddy.
- ❖ Realizar seguimiento a los conductores cuando hay despachos a las ciudades.
- ❖ Realizar cierre de caja de los diferentes movimientos diarios.
- ❖ Pasar las cuentas de cobro a los clientes para que exista de evidencia de que hubo venta.

1.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA.



1.1 RESEÑA HISTORICA

COMERCIALIZADORA ISABELLA es lo que antes era llamado arrocera la comercio de Magangué nació por iniciativas del señor **EDGAR GOMEZ** en compañía de su hija **KARIN GOMEZ** y en asociación con 6 personas más empezó como un negocio familiar en el cual nace comercializadora isabella en el año de 2010 desde ese entonces la empresa se ha proporcionado en el sector arrocero del municipio de Magangué como una de las más importantes y prestigiosas organizaciones del mercado conservando la naturalidad y tradición de la familia Gómez la cual siempre se ha estado al frente de este tipo de negocio.

Comercializadora isabella en sus principios solo constaba con un solo área de secamiento lo que la hacía poco útil frente a la competencia fue por eso que en el enero del año 2009 el señor EDGAR GOMEZ viajo a la ciudad de barranquilla con el objetivo de vincular más áreas de secamiento a su empresa logrando conseguir ventiladores de última tecnología para vincularlos a la empresa, hoy en día la empresa cuenta con 33 áreas de secamiento lo que le permite ser un pilar muy fundamental en el sector de secamiento del sector arrocero del municipio de Magangué.

A principios del 2010 el señor EDGAR GOMEZ viaja a la ciudad de barranquilla con el objetivo de vincular un molino de producción de arroz blanco de alta gama logrando establecer y optimizar un buen negocio con la empresa SUPERBRIX entidad líder en el procesamiento de maquinaria pesada para molinos arroceros, fue así como en el año del 2012 se montó el molino de alta gama en la producción de arroz blanco en la empresa arrocera comercializadora isabella.

Hoy en día la empresa cuenta con un excelente grupo de trabajo y es una de las marcas más reconocidas en el sector arrocero del municipio de Magangué manteniendo excelentes márgenes de utilidad y rentabilidad y sobre todo conserva los principios y raíces con los que sus progenitores siempre lograron tener.

1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS

1.2.1 MISIÓN

Comercializadora **ISABELLA** es una empresa productora y comercialización de arroz capaz de promover el crecimiento de la agricultura, base fundamental para el progreso de Colombia en especial el municipio de Magangué Bolívar satisfaciendo plenamente las necesidades del mercado a través de productos de alta calidad, contribuyendo al manejo responsable y conservación del medio ambiente bajo políticas de calidad que orienten las actividades humanas hacia el desarrollo sostenible.

1.2.2 VISIÓN

Comercializadora **ISABELLA** en el año 2020 será la más prestigiosa y posicionada organización de la costa atlántica colombiana en la compra y comercialización de arroz brindando una buena atención a nuestros clientes y consumidores mediante una buena presentación y estándares de calidad.

1.2.3 VALORES CORPORATIVOS

➤ **Excelencia**

Realizar las actividades de la mejor manera bajo criterios y estándares de calidad y en pro de la mejora continua.

➤ **Honestidad**

Conducimos con apego a principios éticos y morales en las actividades rutinarias que se nos encomienden.

➤ **Compromiso**

Que todos seamos responsable en cada una de las obligaciones que nos competen para el buen beneficio de la organización y el sector arrocero de nuestro país.

➤ **Tolerancia**

Brindando respeto, tolerancia y comprensión a cada uno de los integrantes de la organización con apego a sus derechos y dignidad buscando apegos en el beneficio del sector.

1.2.4 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

REPRESENTANTE LEGAL: LEDYS MARTINEZ SEVERICHE

CC: 33.203.389-1

DIRECCIÓN: calle 16 no 23-48 Magangué bolívar

TELEFONO: 3012495000

EMAIL: comercializadoraisabella@hotmail.com

1.3. DIAGNÓSTICO

1.3.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Decimos que este es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de una organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la razón social. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva.

Entendiendo que las empresas arroceras de Colombia están sujetas a diferentes tratos interpersonales que vienen desde la parte más alta de la organización hasta los puestos medios de la misma, dado a esto se está trabajando en pro de la mejora de estas relaciones para que nuestra empresa no este inmersa en este tipo de situaciones.

1.3.2. MACRO ENTORNO:

Todos los administradores sin importar el tipo de empresa tienen que considerar en diversos grados los elementos y las fuerzas de su elemento externo. Aunque quizá lo que haga no evitará la repercusión de esas fuerzas externas sobre la empresa, su única alternativa es responder a ellas. Deben identificar, evaluar y reaccionar ante las fuerzas ajenas a la empresa que quizá afecten su desarrollo.

Es de saber que el mundo de las empresas pública, privadas y mixtas están sujetas a la globalización y la adaptación a esta es uno de los retos que se debe asumir con mucho compromiso, adaptarse hoy día a la Sociedad, teniendo en cuenta la Información y las Nuevas Tecnologías, La evolución en este campo se muestra en un crecimiento continuo por lo que nos obliga a estar en interacción

con los cambios concerniente a nuestra vida diaria, desde el ocio hasta el trabajo, dado a esto la empresa arrocera comercializadora isabella como entidad privada pública deben adaptarse ágilmente al cambio, para que la globalización y las tics no les afecte en la realización de los procesos de prestación de servicio.

De acuerdo a lo determinado por las diferentes entidades privadas del sector arrocero es prioritario que las empresas se induzcan en estos cambios mediante el mejoramiento continuo, Por tanto, podría decirse que el marco donde se desarrolla esta actividad es muy propicio e incentivado por la administración privada y las arroceras municipales no pueden quedar rezagadas ante esta situación.

1.3.3 MICROENTORNO:

Algunos empresarios han decidido mejorar la producción de sus empresas, haciendo partícipes de los beneficios de la empresa a sus empleados, de esta forma los empleados se sienten más a gusto y trabajan de una manera mucho más eficiente, con lo que el beneficio es mutuo. Antiguamente el empleado estaba desamparado ante el empresario, pero en la actualidad tiene más fuerza dado a las asociaciones de trabajadores, sindicatos, y al convenio colectivo de los trabajadores. Cada vez es mayor la creencia de que el mayor activo de la empresa son sus trabajadores.

1.3.4 ANÁLISIS INTERNO:

La empresa arrocera comercializadora isabella gira entorno a la cabeza de la señora LEDYS MARTINEZ SEVERICHE quien es la representante legal de la empresa todas las actividades son desarrolladas de acuerdo a su supervisión.

1.3.5. ANÁLISIS EXTERNO:

Uno de los rasgos más importantes del municipio de Magangué es la conexión permanente con el río de la Magdalena y uno de los ríos más grandes de nuestro país quien a su vez nos permite comunicarnos con los diferentes corregimientos de Magangué que nos facilitan la materia prima de igual manera permite abrirnos vías a diferentes ciudades utilizando el transporte acuático. Como si fuera poco se está llevando a cabo la construcción de un puente que comunique a Magangué con bodega lo que hace que podamos comunicarnos con el interior del país de manera más ágil.

1.3.6 FUNCIONES COMO PASANTE

Las funciones fueron establecidas en este caso por lo convenido a continuación:

1. Realizar funciones de apoyo en el manejo de sistemas de registro y digitación de oficios.
2. Manejo preventivo de documentos.
3. Controlar de manera correcta y adecuada los inventarios.
4. Colaborar en los procesos de logística.
5. Revisión permanente de cuentas.
6. Presentar informes de actividades mensuales.

Teniendo en cuenta que en una empresa de este tipo de actividad la responsabilidad recae en gran parte en la persona que se encuentra de tras de el escritorio llevando acabo todo estas tareas de gran responsabilidad dado a esto la representante legal LEDYS MARTINEZ SEVERICHE busca apoyo de personas con idoneidad que le ayuden a contribuir con el desarrollo de la actividades que se deben cumplir para el buen funcionamiento de la administración.

A sido difícil el paso de las aulas a una oficina y aún más porque me estoy involucrando en el campo laboral, teniendo en cuenta que algunas funciones no están enfocadas en mi programa, de igual manera como estudiante debo estar presto a lo que se está manejando dentro de la oficina y en mi caso primero me correspondió hacer empalme con el que estaba encargado en ese momento, envolviéndome con todo lo que tenía que interactuar que no ha sido nada fácil pero no imposible, con esta experiencia espero enriquecer mis conocimientos en el área de talento humano.

1.4 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

1.4.1 TITULO

PROPUESTA METODOLOGICA PARA MEJORAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES QUE AYUDE A UNA MAYOR COMUNICACIÓN Y A MEJORAR EL AMBIENTE LABORAL ENTRE EMPLEADOS Y ALTA GERENCIA DE LA EMPRESA ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA

1.4.2 GENERALIDADES

Las relaciones interpersonales son concebidas en el marco empresarial como una técnica efectiva para lograr la comunicación afectiva y mejorar las pautas que se establecen en pro de la mejora continua de una organización es por ello que dentro del marco normativo este tipo de relaciones son las primordiales para lograr una mayor persistencia de comunicación entre empleados y alta gerencia como motivo de rentabilidad laboral en una determinada entidad.

1.4.3 IMPORTANCIA

Ayuda a mejorar el dialogo y a romper esas barreras que tanto dividen una organización, también nos permite mirar a los entes de la empresa como un todo a observar y ser escuchado, a opinar sin tener temor, a expresar lo que sentimos, y hacer saber las situaciones que nos ponen de mal gusto y como si fuera poco a integrarnos más con los demás y ser eficiente con nuestra obligación laboral.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- ❖ Creación de una propuesta de mejoramiento que ayude a mejorar las relaciones interpersonales entre altos mandos y empleados de la empresa arrocera comercializadora isabella

1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Aplicar e implementar charlas que permitan mejorar la comunicación y el trato interpersonal en la empresa arrocera comercializadora isabella.
- ❖ Desarrollar espacios de recreación que permitan a los altos mandos y empleados interactuar para romper las barreras de indiferencia.
- ❖ Realizar seguimiento del comportamiento que están llevando a cabo los altos mandos y los empleados.

1.6 JUSTIFICACION

Con esta propuesta se pretende mejorar las relaciones interpersonales y fortalecer el dialogo en la empresa arrocera comercializadora isabella ya que la misma presenta gran problema en este tipo de manejo de eficiencia laboral que persiste desde los altos mandos hasta las partes más bajas de la organización.

En cuanto a los empleados se espera que esta idea de mejorar las relaciones interpersonales en la empresa para romper las barreras de indiferencia que existen en el entorno organizacional los motive a cumplir con sus labores diarias.

Finalmente se expresa que con este medio se logre mejorar y facilitar todo tipo de dialogo y relaciones entre las partes con el fin de obtener una mayor eficiencia y eficacia.

1.7 MATRIZ DOFA DE LA EMPRESA ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA

➤ PRINCIPALES AMENAZAS

- ✓ Inflación
- ✓ Importación-exportación
- ✓ Contrabando
- ✓ Narcotráfico
- ✓ Grados de sistematización
- ✓ Competencia
- ✓ Nuevos competidores
- ✓ Productos sustitutos

➤ PRINCIPALES OPORTUNIDADES

- ✓ Disponibilidad de crédito
- ✓ Desempleo
- ✓ Beneficios del consumo de arroz
- ✓ Hábitos de consumo
- ✓ Tecnología disponible
- ✓ Sistema de información
- ✓ Herramientas de gestión administrativa
- ✓ Poder de negociación de los clientes
- ✓ Alianzas estratégicas

➤ **PRINCIPALES FORTALEZAS**

- ✓ Maquinaria de alta gama.
- ✓ Excelente infraestructura.
- ✓ Personal altamente capacitado.
- ✓ Marca única.
- ✓ Capital propio.

➤ **PRINCIPALES DEBILIDADES**

- ✓ Falta de espacio en el área de trabajo.
- ✓ Falta de equipos de última tecnología.
- ✓ Falta de comunicación.
- ✓ Dotación de uniformes.

2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

2.1 TITULO

PROPUESTA METODOLOGICA PARA MEJORAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES QUE AYUDE A UNA MAYOR COMUNICACIÓN Y A MEJORAR EL AMBIENTE LABORAL ENTRE EMPLEADOS Y ALTA GERENCIA DE LA EMPRESA ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA.

2.1.1 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

2.1.1.1. PARA LA EMPRESA

Para la empresa **ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA** la implementación de una propuesta de mejoramiento que ayude a mejorar las relaciones interpersonales y fortalecer la comunicación permitirá que el trato entre los altos mando y los empleados se fortalezcan de una manera muy significativa y como si fuera poco permitirá que se mantenga una mayor rentabilidad.

2.1.1.2. PARA LOS EMPLEADOS

Con esta propuesta de mejorar las relaciones interpersonales y fortalecer la comunicación permitirá a los empleados sentirse más motivados y sentirse cada día mas parte vital de la organización y cumplir de manera muy arraigada con sus labores diarias.

2.2. ALCANCE

La presente propuesta tiene como propósito aportar a la empresa arrocera comercializadora isabella una herramienta que les permita fortalecer el dialogo para lograr un buen funcionamiento, así buscar la conservación de los trabajadores y lograr romper con todas las barreras que existen en la organización.

2. CRONOGRAMA

2.5 CRONOGRAMA

Tiempo	Agosto	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre	
	Semana 4	S/n a 1	S/n a 2	S/n a 3	S/na 4	S/na 1	S/na 2	S/na 3	s/na 4	s/na 1	s/na 2	s/na 3	s/na 4	S/n a 1	S/na 2
Actividad															
Recolección de información para la elaboración de la propuesta	■														
Depuración de la información		■													
Elaboración de la propuesta de mejoramiento			■	■											
Presentación primer informe					■										
Correcciones						■									
Aplicación del plan de mejoramiento							■	■	■						
Presentación segundo informe										■					
Correcciones											■	■	■		
Presentación tercer informe														■	
Sustentación															■

GLOSARIO

AMENAZAS: eventos hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

ARROZ BLANCO (COLOMBIA): arroz pulido, comercial, generalmente con algún Porcentaje controlado de grano quebrado.

ARROZ CARGO: arroz descascarado, arroz integral

ARROZ CRISTAL: pedazo de arroz elaborado partido que mide entere 0.25 ($\frac{1}{4}$) y 0.75 ($\frac{3}{4}$) de la longitud total del grano entero.

ARROZ CRISTAL (COLOMBIA): arroz quebrado de tamaño quebrado entre $\frac{3}{4}$ y $\frac{1}{2}$ de grano entero.

ARROZ EXCELSO (COLOMBIA): arroz pulido, comercial, generalmente con algún porcentaje controlado de grano quebrado que no supera el 6%.

ARROZ MACHO (COLOMBIA): arroz paddy rechazado por la máquina separadora.

ARROZ MADRE: arroz paddy rechazado por la máquina separadora.

ARROZ PADDY: grano cosechado, con cáscara. La palabra paddy, en lenguaje malayo, significa campo inundado de arroz.

CONCHA: cáscara de arroz.

DAÑADO POR HONGOS: arroz elaborado, entero, dañado o alterado en su apariencia olor y estructura, por el ataque de hongos los cuales ocasionan en el mismo síntomas físicos e ennegrecimiento, presencia de micelios u olor a moho.

DAÑADO POR INSECTOS: arroz elaborado, entero, dañado o alterado en su apariencia y e apariencia y estructura, por el ataque de insecto.

DEBILIDADES: actividad o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO: análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la organización.

ESTRATEGIAS: son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

FORTALEZAS: actividades y atributos internos de una organización que contribuye y ayudan el logro de los objetivos de una institución.

GRANO ENTERO: grano o pedazo de arroz elaborado que tiene por lo menos 0.75 (3/4) de longitud total de grano entero.

GRANO PARTIDO: pedazo de arroz elaborado de tamaño menor a 0.75 (3/4) de longitud total el grano entero.

GRANZA DE ARROZ: pedazo de arroz elaborado partido que mide menos de 0.25 (1/4) de la longitud total del grano entero.

GRANO YESADO: grano entero de arroz elaborado, del cual la mitad o más, presenta aspecto opaco, como de yeso o tiza.

GRANO CENTRO BLANCO: cristalina, que presenta en su parte ventral interna, una mancha blanca almidonosa, inherente a la variedad, la cual no influye en su clasificación.

GRANO DAÑADO: arroz elaborado que aparece evidentemente alterado en su color, olor, apariencia o estructura.

GRANO ROJO: grano de arroz elaborado entero que presenta, total o parcialmente, color rojo visible. Se incluyen aquellos que presentan una estría roja que abarca la longitud del grano, o dos o más estrías cuya suma equivalga a la longitud del mismo.

HARINA DE PULIMENTO: harina removida durante el blanqueo y el pulimento de arroz.

MISIÓN: formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas y los actores participantes en el logro de los objetivos de la organización. Expresa la razón de ser de la empresa o Área, es la definición del Negocio en todas sus dimensiones.

OBJETIVOS: resultados a largo plazo que una organización espera lograr para hacer real la misión y la visión de la empresa o área de negocio.

OPORTUNIDAD: eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.

PLANEACIÓN: es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio.

PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES: son el conjunto de principios, creencias y valores que guían e inspiran la vida de una organización o área.

PULIMENTO (CENTROAMÉRICA): harina removida durante el blanqueo y el pulimiento de arroz.

SALVADO: harina removida durante el blanqueo y el pulimento de arroz.

TIPOS DE ARROZ: definidos por las dimensiones del arroz elaborado (blanco).

TIPO I: tamaño largo y forma delgada: por lo menos 90% del arroz elaborado mide entre 6.4 y 7.2 m.m. de largo y su relación largo / ancho sea igual o superior a 3.

TIPO II: tamaño largo y forma media por lo menos 90% del arroz elaborado mide entre 6.4 y 7.2 m.m. de largo y su relación largo / ancho esté entre 2.4 y 2.99.

TIPO III: tamaño medio y forma ancha: por lo menos 90% del arroz elaborado tiene una longitud menor a 6.4 y su relación largo / ancho sea menor a 2.4.

YESADO: en teoría, grano con apariencia tizosa totalmente o con mancha blanquecina que ocupe más de la mitad de la longitud del grano para separar yesado del centroblanco.

VISIÓN: es la declaración amplia y suficiente de donde quiere que su empresa o área esté dentro de 3 o 5 años. No debe expresarse en números, debe ser comprometedor y motivante de tal manera que estimule y promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización.

ANTECEDENTES:

El arroz se ha considerado como una de las plantas más antiguas, razón por la cual se ha dificultado establecer con exactitud la época en que el hombre inició su propagación.

La literatura China hace mención de él, 3 mil años antes de Cristo donde consideraban el inicio de la siembra de arroz como una ceremonia religiosa importante que estaba reservada a su emperador.

Tampoco ha sido posible establecer con exactitud de donde vino cuándo llegó el arroz al hemisferio Occidental. Algunos afirman que Cristóbal Colón en su segundo viaje en 1493, trajo semillas pero no germinaron. El historiador Fray Pedro Simón, en 1961 afirma que en el valle del Magdalena en Colombia hubo siembras en 1580, en área de Mariquita (Tolima). EN el municipio de Prado se cultivó hace 300 años y en 1778 lo introdujeron los Jesuitas a San Jerónimo (Antioquía).

Otra de las zonas arroceras importantes, es la de los llanos, la cual inició su siembra a escala comercial hacia 1908 utilizando como mano de obra a los prisioneros de una colonia penal situada a 130 kilómetros de Bogotá, bajo la vigilancia del general Mariano Ospina Chaparro. A lomo de mula se transportó a Bogotá y en 1914 se instaló el primer molino de arroz con capacidad para 4 mil 800 kilos en 24 horas. En 1928 se remonta la historia del cultivo a la costa pacífica con siembras en el bajo Atrato.

Los cultivos se intensificaron en área de los municipios de Armero, Venadillo, Alvarado y Mariquita en el Tolima, y Campoalegre en el Huila.

No obstante el paso del tiempo también le ha dado un lugar de importancia al departamento del Meta, hasta el punto que en 1984 cuando se inauguraron las nuevas instalaciones de la planta de Semillas de FEDEARROZ en Villavicencio, el sacerdote que las bendijo, Moisés Rodríguez, afirmó, "Sí Jesucristo hubiera nacido en los Llanos Orientales, las hostias serían de arroz y no de trigo".

SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA DEL ARROZ

Arrocera comercializadora isabella pertenece al sector agroalimentario de Colombia, es decir el que se encarga del cultivo, comercio y consumo de alimentos de origen agrícola; especialmente a la elaboración de productos de molinería. Si hablamos de que el sector agro en general es la base fuerte de la economía, podemos decir, que gran parte de esa contribución la genera el sector arrocero aportando de gran manera al desarrollo sostenible de nuestro país, no solo en materia económica sino en materia ambiental y social.

GENERALIDADES DE LA ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA

Arrocera comercializadora isabella, es una organización con alrededor de 2 años de experiencia en el negocio de molinería en el área central del municipio de Magangué bolívar. Es una organización mixta conformada por 6 socios que cuenta con la mayoría de los equipos y maquinaria necesaria para realizar un buen trabajo y responder a sus clientes con un buen producto.

DIAGNOSTICO DEL MERCADO DEL ARROZ EN COLOMBIA

INTRODUCCIÓN

El arroz es la semilla de la *Oryza sativa*. Se trata de un cereal considerado como alimento básico en muchas culturas culinarias (en especial la cocina asiática), así como en algunas partes de América Latina. Su grano corresponde al segundo cereal más producido del mundo, después del maíz. Así, el arroz ocupa el tercer lugar a nivel mundial en cuanto a área sembrada de cereales para el consumo humano, después del trigo y el maíz. En el mundo se producen tres variedades o clases de arroz: de grano largo, como el Bastami, el Jazmín y el Della o tailandés; de grano medio, como el Arborio o el arroz dulce americano; y de grano corto, como el Juncar, Bahía, Bomba y Veneria . En Colombia el arroz es el tercer producto agrícola en extensión después del café y el maíz, representando el 13% del área cosechada del país. Su producción representa el 11% del volumen de la producción agrícola nacional y en términos de valor , representa el 7,68% de la actividad agrícola y el 3,9% del total agropecuario.

LA CADENA DE ARROZ PADDY VERDE EN COLOMBIA

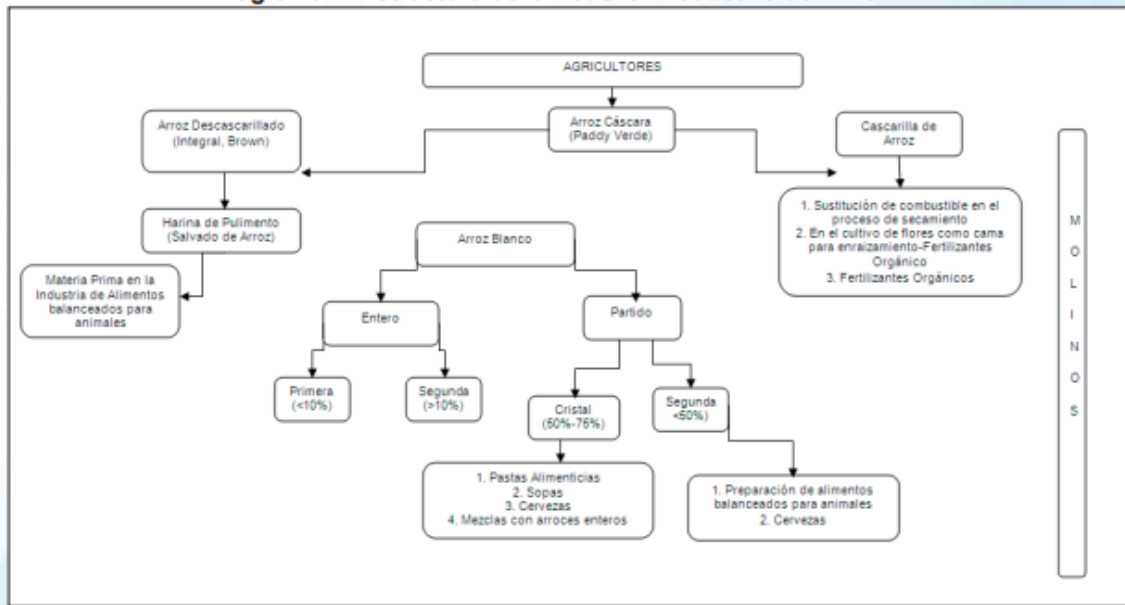
El esquema de producción y comercialización de la cadena arrocera se entiende de acuerdo con las actividades productivas de cada uno de los integrantes de este mercado. Así, en primer lugar se encuentra la producción agrícola, que corresponde a la siembra y cosecha del arroz paddy verde5por parte de los

agricultores. Este producto constituye la materia prima de todo el proceso productivo. Posteriormente, tiene lugar el proceso industrial desarrollado por los molinos. El arroz paddy verde que llega al molino es sometido a procesos de limpieza y reducción del porcentaje de humedad con el objeto de prepararlo para el almacenamiento y la trilla. De este modo, el proceso de molinería deja como principal producto el arroz blanco y subproductos como la cascarilla de arroz y el arroz integral. La cascarilla de arroz se considera como desecho, aunque en ocasiones es usada como combustible para el proceso de secamiento o como sustrato en viveros y cultivos. El arroz integral, que también puede destinarse directamente al consumo humano, es sometido a un proceso de pulimento, a partir del cual se obtienen el arroz blanco y la harina de pulimento o

salvado de arroz. Esta última se utiliza generalmente como materia prima en la industria de alimentos balanceados para animales. Finalmente, el arroz blanco entero se destina directamente al consumo humano o se muele para obtener harina de arroz. En el mercado colombiano suele hacerse una distinción entre el arroz blanco de primera, el cual tiene un porcentaje de grano partido inferior al 10% y el de segunda, con un porcentaje de grano partido superior al 10%⁷. Cuando el porcentaje de grado partido es muy superior al 10%, este arroz blanco es clasificado en: el arroz partido Grande o Cristal, vendido como insumo para la fabricación de pastas alimenticias, sopas y cervezas. Y en segundo lugar, el arroz partido Pequeño o Granza, que tiene tamaños inferiores a un cuarto de grano y se utiliza en la preparación de concentrados para animales y cerveza. Según lo muestra el trabajo de Agrocadenas, para el año 2001 de los productos y subproductos creados por la molinería de arroz, y que van al mercado en Colombia, el 87,6% lo constituye la producción de arroz blanco.

ESTRUCTURA DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL ARROZ

Diagrama 1: Estructura de la Cadena Productiva del Arroz



Fuente: Martínez Covalada, Héctor *Agroindustria y Competitividad: Estructura y Dinámica en Colombia 1992-2005*. Página 371⁹.

Según Agrocadenas, la cadena productiva del arroz, es un importante generador de empleo. Citando el II Censo Nacional arrocero realizado en 1999 este señala que en ese año existían 28.128 productores y 33.435 unidades productoras de arroz (UPA), con lo que la industria molinera empleó en forma directa a 4.468 personas. Señala también que según la Encuesta Anual Manufacturera (EAM) del DANE, para el año 2005 existían alrededor de 100 establecimientos dedicados a la molinería de arroz en Colombia, mientras que en 1992 existían 149, indicando una tendencia a la desaparición de molinos arroceros en el país.

Tipos de producción El cultivo de arroz tiene una clasificación de acuerdo a la forma de siembra, así:

- Mecanizado: empleo de maquinaria en el proceso productivo del cultivo.
- Manual: empleo intensivo en mano de obra. Asimismo, el arroz mecanizado también es subdividido de la siguiente manera:
- Arroz de riego: es aquel en que el recurso hídrico es provisto por bombeo o gravedad, ya sea que el agua provenga de distritos de riego públicos o privados.
- Arroz seco: es aquel en que el agua únicamente proviene del periodo de lluvias; donde normalmente se disponen de canales de drenaje.

PRINCIPALES ZONAS PRODUCTORAS

La oferta de arroz paddy verde está determinada por dos grandes cosechas anuales: (i) la producción del primer semestre del año (siembra del segundo semestre del año inmediatamente anterior), y (ii) la producción del segundo semestre del año (siembra del primer semestre del mismo año). El mayor volumen de producción de arroz paddy verde se obtiene en los meses de enero, febrero, julio, agosto, septiembre y diciembre, en los cuales se cosecha cerca del 70% de la producción anual nacional. Aproximadamente tres cuartas partes de la oferta pertenecen a la Zona Centro (Tolima, Huila) y a los Llanos Orientales (Meta y Casanare).

COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL ARROZ PADDY VERDE

Los costos de producción del arroz paddy verde difieren según el sistema de producción (riego o seco). Los costos de producción junto con el precio que recibe el productor, determinan los márgenes de ganancia de los cuales depende la permanencia de los agricultores en la actividad.

LA DEMANDA DE ARROZ PADDY VERDE EN COLOMBIA

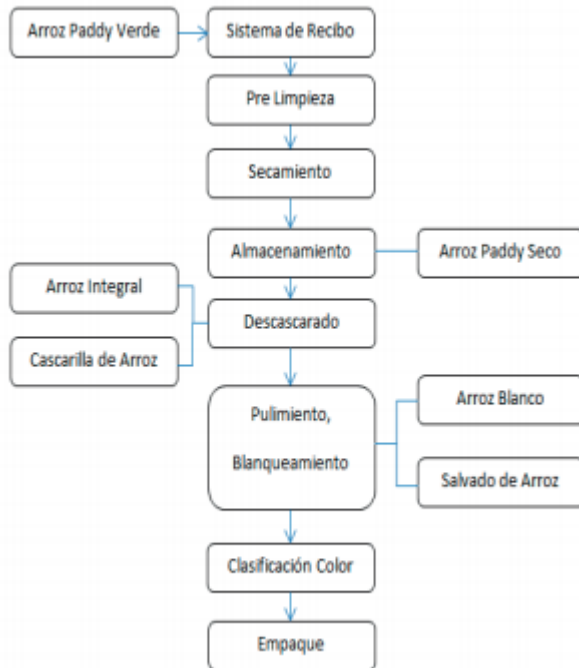
La demanda de arroz paddy verde la realizan de manera directa los molinos con el fin de transformarlo en arroz blanco, y posteriormente comercializarlo a nivel nacional, en formatos, de bulto o arroz a granel y/o a través de las marcas propias de los molinos. En general, la industria arrocera colombiana desempeña varias funciones dentro de la cadena: financia productores, acopia, acondiciona, almacena y financia almacenaje, procesa, hace mercadeo y desarrollo de productos, y vende. En este último tema, la década de los noventa se caracterizó por la consolidación de las marcas líderes. De acuerdo con Agrocadenas, los molinos más grandes del país se encuentran ubicados en la zona Tolima-Huila y en los Llanos Orientales (principalmente Meta y Casanare), esta ubicación corresponde a la disponibilidad de materia prima, en la medida en que es en estos departamentos donde se concentra la producción de arroz paddy en el país. Los molinos industriales de arroz se encuentran afiliados a la Federación Nacional de Industriales del Arroz - INDUARROZ -, creada con el objetivo de garantizar la sostenibilidad de la actividad arrocera y la competitividad del conjunto de los agentes vinculados a la cadena. La Cámara de INDUARROZ agrupa y representa desde 1965 a los industriales del arroz en Colombia en los diferentes escenarios públicos y privados a nivel nacional e internacional. En el 2006 se constituyó como una Cámara sectorial de la ANDI28 -INDUARROZ-, con el fin de consolidar la institucionalidad del sector y prestar más y mejores servicios. INDUARROZ, tiene una participación activa dentro del sector arrocero dado que consolida la

información relacionada con el inventario nacional de arroz paddy seco, producción de arroz blanco, consumo aparente de arroz y capacidad instalada de la industria, información utilizada en decisiones de la industria como la fijación del precio de referencia de compra de paddy verde en el marco del incentivo al almacenamiento.

EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ARROZ BLANCO

La Norma Técnica Colombiana NTC 519 del ICONTEC define el arroz blanco de la siguiente manera: “Arroz elaborado (blanco): arroz descascarado al cual se le ha eliminado parcial o totalmente por elaboración el germen y las capas de la aleurona”. El arroz blanco es el resultado del proceso de secamiento, trilla y pulimento realizado por los molinos, es el producto del procesamiento industrial del arroz paddy verde. De acuerdo con lo descrito anteriormente se puede señalar lo siguiente: (i) el arroz paddy verde tiene como único destino el molino, (ii) del procesamiento industrial se obtienen varios productos y subproductos, y dentro de ellos se encuentra el arroz blanco; (iii) la producción de arroz blanco tiene como único insumo el arroz paddy verde. Del arroz blanco puede afirmarse que es un producto homogéneo, considerado un producto básico (Commodity). Esta característica, es un elemento importante dentro del análisis de la estructura de mercado y las condiciones de competencia del sector.

PROCESAMIENTO INDUSTRIAL DEL ARROZ



LA DEMANDA DE ARROZ BLANCO EN COLOMBIA

Los demandantes de este producto son los comercializadores mayoristas y minoristas de arroz blanco que lo llevan hasta el consumidor final. Aquí es importante señalar que, por la forma en que está organizada la distribución, en general, la industria molinera no atiende de manera directa a los tenderos, quienes se abastecen con los mayoristas, sin embargo, existen algunas marcas regionales en zonas específicas, donde los molinos distribuyen directamente a los tenderos Martínez Covaleda (2005), clasifica a los molinos por el monto y volumen de ventas y por sus activos. Afirma también que pese a que se encuentra una alta participación de las empresas pequeñas y de las microempresas, puede decirse que las grandes son las que determinan las condiciones del mercado de arroz blanco en Colombia. Adicionalmente, señala que de acuerdo con el valor total de las ventas, la industria molinera es definida como un oligopolio moderadamente concentrado. Según la publicación digital "Lanota.com", en el año 2008, Molinos Roa mantuvo su liderazgo, pero Arroz Diana y Molino Flor Huila le acortaron distancias. Con ventas de \$654.642 millones (aproximadamente US\$333 millones) el crecimiento de Molinos Roa frente a 2007 fue de 34,9%. En comparación, Arroz Diana tuvo un aumento en sus ventas de 58,4% al totalizar \$400.565 millones (aproximadamente US\$ 204 millones), desplazando del segundo puesto a Molino Flor Huila cuyas ventas se incrementaron en 48,4% al ascender a \$381.675 millones (aproximadamente US\$ 194 millones). Posteriormente se situaron, en su

orden, Arroz Caribe, con un crecimiento de 89,9%; Procearroz con 32,5%; Uniarroz con 44,6%; Inproarroz con 43,1%; Arrocería Boluga con 75,2%; y Molino Sonora con 60,8% . Para el año 2009, Molinos Roa conservó su liderazgo, en tanto que Arroz Diana se afianzó en el segundo lugar al ampliar su distancia sobre Molino Flor Huila. En 2009, las ventas de Molinos Roa ascendieron a \$605.824 millones (aproximadamente US\$281 millones) y disminuyeron 7,5% frente al año anterior. A su vez, las de Arroz Diana totalizaron \$393.924 millones (aproximadamente US\$183 millones) y cayeron 1,7%, mientras que las de Molino Flor Huila fueron \$339.782 millones (aproximadamente US\$158 millones) y se contrajeron 11%. Posteriormente se ubicaron Procearroz con un descenso de 3,9%; Uniarroz con una disminución de -0,3%; Arroz Caribe con una disminución de -20,9%; Inproarroz con una disminución de -16,7%; Arrocería Boluga con -7,7%; Molino Sonora con un crecimiento de 0,9%; y Arrocería La Esmeralda con un crecimiento. 26,6% .

Esta misma publicación señala que para el año 2010, las ventas de Molinos Roa ascendieron a \$565.464 millones (aproximadamente US\$298 millones) y disminuyeron 6,7% frente al año anterior. A su vez, las de Arroz Diana totalizaron \$466.727 millones (aproximadamente US\$246 millones) y crecieron 18,5%, mientras que las de Molino Flor Huila fueron \$309.055 millones (aproximadamente US\$163 millones) y se contrajeron 9%. Posteriormente se ubicaron Procearroz; Inproarroz; Uniarroz; y Arroz Caribe.

RELACIONES ENTRE LOS AGENTES DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO ARROCERO

En la relación entre el agricultor de arroz y el molino median tres instrumentos: (i) la aplicación de la denominada “tabla de calidad”, (ii) el incentivo al almacenamiento, y (iii) los servicios de anticipo y/o financiamiento de la cosecha y ventas de insumos. La “tabla de calidad” (o “castigo” según denominación de los compradores de paddy verde) corresponde, de acuerdo con la información recaudada por medio de testimonios y requerimientos de información, a los criterios que emplea el molino usualmente para evaluar la calidad del arroz en términos de humedad e impurezas. La aplicación de dichos criterios se hace sobre la cantidad en kilos de arroz paddy verde que ingresan al molino. La tabla de calidad tiene como marco regulatorio las normas técnicas emitidas por el ICONTEC, principalmente la NTC 529 que determina el grado de humedad y la NTC 519 que determina el grado de impureza, el rendimiento de pilada, el índice de pilada y el grano partido. Por otra parte, el incentivo al almacenamiento ha sido un mecanismo de regulación implementado por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), que tiene como fin “proteger

los ingresos de los productores y regular los niveles de oferta en el mercado nacional”⁶⁰. El objetivo de este mecanismo es intervenir el

Mercado en los periodos de mayor cosecha para evitar fluctuaciones en los precios que afecten a los productores. Este instrumento busca incentivar a los industriales a comprar paddy verde en época de cosecha, y a secarlo y almacenarlo, permitiéndoles a los industriales un mayor acopio y a los cultivadores mantener un precio alto en época de abundancia. Mediante este esquema, se determina un precio de referencia para las compras de arroz paddy verde realizadas en las zonas productoras intervenidas y se establece un cupo de almacenamiento de arroz paddy seco. Este subsidio cubre los costos de almacenamiento básicamente financieros y de manejo, permitiendo a los industriales y a los productores almacenar el producto durante un tiempo determinado. Generalmente, este programa del incentivo al almacenamiento se aplica en el segundo semestre de cada año, periodo en el que se cosecha la mayor cantidad de arroz paddy verde. Por último, algunos molinos comercializan insumos y fertilizantes, los cuales son ofrecidos a los agricultores mediante servicios de financiación o entrega de anticipos.

DISTORSIONES EN EL SECTOR ARROCERO

FEDEARROZ señala que uno de los principales problemas de la industria arrocera, es la comercialización del arroz paddy verde. Manifiesta el gremio que la comercialización se ve afectada por varios elementos, a saber:

1. La Estacionalidad de la cosecha: para el segundo semestre de cada año se genera un pico de cosecha, afectando el precio al productor.

En este sentido FEDEARROZ manifiesta lo siguiente: “Los problemas de comercialización pasan por la estacionalidad de la producción, que se debe en gran parte a la producción de arroces de secano que por depender de las lluvias, se siembran en un periodo de tiempo corto que desde luego determina un corto espacio para la cosecha; determinando una gran concentración en el uso de las facilidades del secamiento para el producto.

FALTA DE TECNOLOGÍA EN LA PRODUCCIÓN DE ARROZ PADDY VERDE

La incorporación de tecnología en la industria arrocera ha estado dirigida únicamente a la industria molinera, poco se ha desarrollado la tecnología aplicada al productor de arroz paddy verde. En ese sentido, FEDEARROZ⁶⁸ señala que se necesita disponer de tecnología para los productores, dirigida a que puedan secar y guardar directamente en sus predios una proporción de su cosecha, lo que requiere que los productores puedan tener acceso a mecanismo financieros

necesarios para dicha tecnología. El acceso a este tipo de tecnología por parte de los productores cambiara la comercialización, favoreciendo al productor, y por su puesto a la industria, que no tendrá que hacer todos los inventarios de materia prima como ocurre en la actualidad, ya que los productores contribuirán al mantenimiento de los inventarios, y serán usuarios directos del Incentivo al Almacenamiento.

MARKETING:

POLITICA DE PRODUCTO O SERVICIO

➤ DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Arrocera comercializadora isabella es una empresa productora y comercializadora de arroz y sus diferentes derivados tales como granza, harina de arroz, perla.

➤ GAMA DE PRODUCTOS

En la organización se produce y se comercializa el arroz blanco que es el producto principal el cual es pesado con un peso neto igual a **45kg** de igual manera se comercializan los subproductos del mismo los cuales son granza con un peso neto por **50kg** harina de arroz con un peso neto por **40kg** y perla con un peso neto por **50kg**.

➤ COMPARACION DE LOS PRODUCTOS FRENTE A LA COMPETENCIA

En la actualidad los productos de la arrocería comercializadora isabella frente a la competencia se encuentran con un nivel único de calificación debido a que se maneja estándares de calidad los que nos hace una marca única en el mercado local y nacional conservando la naturalidad del grano.

➤ ASPECTOS RELEVANTES DEL LOS PRODUCTOS

De los aspectos relevantes a destacar en la organización se encuentran las bodegas de almacenaje de los productos, el tipo de empaque que se utiliza los procesos facturación y remisiones utilizadas a la hora de los despachos.

➤ BENEFICIO PRINCIPAL QUE APORTA AL CLIENTE

Dentro de los principales beneficios que la empresa le otorga al cliente hay que destacar los más relevantes tales como atención inmediata y oportuna, regateo en la gama de precios, productos de excelente calidad, marca única.

➤ **NECESIDAD QUE SATISFACE**

La principal característica que satisface el arroz es la del sector alimenticio y demás productos de la canasta familiar.

➤ **CICLO DE VIDA EN QUE SE ENCUENTRA EL PRODUCTO**

El ciclo de vida del producto principal de la empresa se encuentra en su pleno crecimiento debido a que se está implementando tecnología de primera mano y una mayor penetración de mercado.

➤ **PRODUCTOS MAS RENTABLES PARA LA EMPRESA**

Los productos más rentables para la empresa es el producto principal arroz blanco, y la harina de arroz son de mayor demanda a nivel local y nacional.

POLITICA DE PRECIOS

➤ **COMO SE FIJAN LOS PRECIOS**

Los precios son fijados de acuerdo al tipo de producto que requiera el cliente la cantidad de productos a comprar en kg y toneladas el destino para el cual va el despacho.

➤ **PRECIO DE CADA PRODUCTO**

El precio de cada producto varía según se encuentre la plaza ya sea a nivel local o nacional los precios son establecidos por el ente de producción en compañía de la alta gerencia.

➤ **PROCESOS QUE SE SIGUEN PARA TOMAR UNA DECISIÓN DE CAMBIO DE PRECIOS**

Para tomar una decisión de cambio de precios dentro de la organización se mira como está el precio del producto en los mercados principales mayorista y como se encuentra el movimiento monetario (DÓLAR).

➤ **CON QUE FRECUENCIA SE REVISAN**

Este tipo de situaciones se revisan constantemente y sobre todo en el momento que se llega a hacer algún tipo de despacho se indaga con los mercados mayoristas y los diferentes entes del sector para tomar una decisión oportuna.

➤ **COMO SON EN COMPARACION CON LA COMPETENCIA**

Los precios en comparación con la competencia no varían mucho porque como política del sector se establece evitar la competencia desleal pero varían de acuerdo a la calidad del producto.

➤ **MOTIVOS QUE HAN LLEVADO A LA ACTUAL ESTRUCTURA DE PRECIOS**

Los motivos más importantes que han llevado a la actual estructura de precios son los estándares de calidad que se manejan en la producción y comercialización de los productos.

POLITICA DE DISTRIBUCION

➤ **CANAL DE DISTRIBUCION QUE SE UTILIZA**

Se utilizan varios tipos de canales de distribución dentro de la organización.

➤ **Canal de distribución directo**

Este tipo de canal de distribución se da en el momento que el producto sale desde el punto de fabricación y llega a las manos del consumidor.

➤ **Canal de distribución largo**

Se utiliza cuando el producto sale desde el fabricante y realiza un recorrido en el cual pasa por manos del mayorista luego el detallista hasta llegar al consumidor.

➤ **Características de los canales de distribución que se utilizan**

✓ **Canal de distribución directo**

Al vender directamente el fabricante cuenta con información directa del cliente final, esto le permite tomar decisiones rápidas y seguras sin distorsión de la información.

✓ **Canal de distribución largo**

Se caracteriza por la presencia de una cantidad numerosa de intermediarios, y suele identificar a la gran mayoría de productos de consumo.

➤ **SISTEMA DE REMUNERACION DE CADA UNO DE LOS CANALES UTILIZADOS**

El sistema de remuneración de los canales de distribución son variantes muy cambiantes de acuerdo al tipo de cliente y medios de transporte que el cliente considere necesario para el despacho de sus productos.

➤ **AREAS QUE QUEDAN CUBIERTAS**

Con la implementación de estos tipos de canales de distribución queda una gran parte geográfica cubierta a nivel local tanto nacional en especial zonas como barranquilla, Medellín, Sincelejo, montería, Cartagena; zonas a las cuales se les exporta el producto.

➤ **IMPORTANCIA DE LA VENTA DIRECTA**

Una y la más importante ventaja de la venta directa del arroz es que se genera efectivo de forma inmediata y con relación al cliente se satisface sus necesidades.

➤ **GRADO DE CUALIFICACION QUE PRECISAN LOS VENDEDORES**

Los agentes encargados de los despachos de los productos son personas llenas de experiencia preparadas para este tipo de negocio ofrecen atención inmediata al cliente y supervisan que todos los procedimientos se cumplan de acuerdo a las políticas reglamentarias de la organización.

POLITICAS DE COMUNICACIÓN

➤ **NIVELES DE GASTO ANUAL EN PUBLICIDAD Y MEDIOS UTILIZADOS**

La empresa anual está gastando en publicidad alrededor de los \$700.000 porque hay que resaltar que la organización no genera tantos gastos en publicidad.

Los medios de publicidad que aplica la empresas es por medios de vallas publicitarias y volantes.

➤ **COMO EVALUARIA EL RESULTADO DE LOS GATOS REALIZADOS EN PUBLICIDAD Y OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Este tipo de gasto es de vital importancia para cualquier tipo de organización dado a que permite un mayor reconocimiento a nivel local y nacional. Así mismo permite posicionar más la marca en la mente de los consumidores.

EL CLIENTE

➤ **QUIENES SON LOS CLIENTES**

Hay diferentes tipos de clientes dentro de ellos se encuentran personas del común, depósitos, supermercados, almacenes de cadena en general todo tipo de usuario que requiera de este producto.

➤ **PROCESO TIPICO PARA TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA**

Para tomar una decisión de compra solo es necesario dirigirse hasta el sitio de acopio hacer saber el tipo de producto que requiere y de forma inmediata se procede hacer los diferentes procedimientos para la entrega de o los productos.

➤ **TIEMPO QUE DURA EL PROCESO**

Para este tipo de situaciones el tiempo que tarda el proceso varía de acuerdo a las condiciones con que el cliente decida llevar sus productos habitualmente el proceso no tarda más de las 24 horas.

➤ **GRADO DE LEALTAD QUE TIENEN LOS CLIENTES A UNA DETERMINADA MARACA.**

La empresa maneja diferentes tipos de marca dentro de ellas e encuentra arroz **isabella** que es la imagen de la organización en otras palabras la numero uno arroz **rey dorado** que se caracteriza por ser un arroz un poco manchado y arroz **cóndor** cuya principal característica se debe a que es un grano un poco manchado y más partido. Pero el grado de lealtad que tienen los clientes varía según la marca.

➤ **VARIABLES CLAVES EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

Los aspectos más relevantes que actúan en la decisión de compra comienzan desde el momento en que se está fabricando el producto hasta el instante final, los agentes más importantes en la decisión de compra son la calidad con la que se fabrica el producto, la maquinaria que se utiliza, los precios son acogedor a los clientes que los necesite plazos hasta de un mes para el pago oportuno de la mercancía.

➤ **QUE INFLUENCIA TIENE LA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN**

En el momento que una empresa posiciona la marca en la mente del consumidor se vuelve clave fundamental del éxito del producto es por ello que la publicidad refleja la importancia que tiene dar a conocer el producto.

LA COMPETENCIA

➤ **QUE TIPO DE EMPRESAS FORMAN LA COMPETENCIA**

Los tipos de empresas que forman la competencia son todas aquellas organizaciones del sector arrocero y empresas del sector alimenticio que llegan a suplementar de una u otra forma el producto principal.

➤ **PRINCIPALES EMPRESAS COMPETIDORAS**

Dentro de las principales empresas competidoras podemos resaltar:

➤ **A nivel local**

Empresas del sector arrocero tales como MOLINOS LA CANDELARIA, MOLINO LA MERCEDES, MOLINO LA ESTORINO, ARROCERA CAUCA, ARROCERA LOS TAMACOS, MOLUNOS EMIL, MOLINOS EL BARACOA, etc.

➤ **A nivel nacional:**

Marcas tales como FLORHUILA, ARROZ DIANA, ARROZ MARFIL, ARROZ DOÑA PEPA, ARROZ FEDERAL, ARROZ ROA, etc.

➤ **ESTRATEGIA DE COMPETENCIA**

Nuestra principal estrategia a nivel local es que competimos con marca y calidad usamos maquinaria de alta tecnología para la elaboración del producto y a nivel nacional posicionamos la marca en la mente del consumidor.

➤ **PUNTOS FUERTES**

Maquinaria de alta gama, bodegas de almacenamiento, instalaciones bien adecuadas, personal altamente calificado, estándares de calidad, marca propia, ubicación.

➤ **PUNTOS DEBILES**

Poca publicidad, falta de comunicación a nivel organizacional, instalaciones propias, maquinaria de última tecnología, espacio más amplio, capital propio,

➤ **COMPARACION DE LA EMPRESA FRENTE A SUS COMPETIDORES**

✓ **A nivel local**

MOLINOS LA CANDELARIA frente a esta empresa poseemos grandes ventajas somos una empresa más organizada y elaboramos nuestro producto con mejor calidad.

MOLINO LAS MERCEDES poseemos ventajas tales como mejor infraestructura maquinaria más avanzada.

MOLINO LA ESTORINO tenemos grandes beneficios frente a esta competencia tenemos instalaciones mucho más grandes bodegas de almacenamiento más grandes molino de pulimiento más tecnificado personal calificado.

ARROCERA CAUCA frente a esta competencia somos fuerte en la calidad de fabricación y empaque del producto, mejor imagen, marca propia.

ARROCERA LOS TAMACOS poseemos una ventaja bien vital tal como lo es la infraestructura

MOLINOS EMIL es una de la competencia más fuerte pero competimos y presentamos ventajas en relación a la marca.

ARROCERA EL BARACOA somos más reconocidos en el mercado en comparación con esta competencia, además esta empresa no cuenta con marca propia.

✓ **A nivel nacional**

ARROZ FLORHUILA estamos en desventajas debido a que esta marca está bien posicionada en el mercado y maneja estándares muy altos de calidad.

ARROZ DIANA esta es una de las mejores marca de arroz a nivel nacional presentamos desventajas en cuanto a imagen y calidad

ARROZ MARFIL posee un poco más de estándares de calidad que la marca isabella

ARROZ DOÑA PEPA marca bien posicionada en el mercado nacional

ARROZ FEDERAL se encuentra posicionada en el mercado nacional mientras que isabella a un se mantiene en el mercado local con un poco de nacionalización.

ARROZ ROA una de las mejores marcas de arroz compite a la vanguardia de arroz diana con excelentes estándares de calidad.

➤ **SE ESPERA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES AL MERCADO**

Este punto es de vital importancia y más cuando el sector arrocero está creciendo cada día más los competidores están penetrando en el mercado por lo tanto se espera que el sector crezca.

ESTRATEGIA DE MARKETING

OBJETIVOS DE MARKETING DE LA EMPRESA

- Desarrollar actividades publicitarias que permitan posicionar más la empresa en la mente del consumidor con el fin de obtener una mayor penetración de mercado.

- Realizar alianzas con empresas del sector arrocero local y nacional para lograr una posible exportación.
- Mejorar los estándares de calidad con el fin competir con marcas nacionales

➤ **COMO PRETENDO ALCANZARLOS Y EN QUE PLAZO**

Para lograr posicionar la marca desarrollar actividades tales como cuña radial medio publicitario en televisión nacional página web con un plazo no mayor a 5 años.

Con el fin de realizar alianzas con empresas locales y nacionales para lograr la exportación pretendo realizar actividades tales como procesos legales de documentación mejorar estándares de calidad con un plazo no superior a 6 años.

Con el motivo de mejorar los estándares de calidad y lograr competir con las marcas nacionales debemos tener maquinaria de molinería de última tecnología mayor infraestructura, instalaciones propias, con un periodo de plazo no mayor a 10 años.

FINANZAS Y CONTROL DE GESTION

ACTIVO

➤ **POSICION DE LIQUIDEZ DE LA EMPRESA**

La posición liquida de comercializadora isabella se encuentra en un margen poco alto debido a que el capital se encuentra en manos de terceros y nuestros proveedores.

No hay tensiones disponibles debido a la falta de disponible porque el capital se maneja de acuerdo a los montos establecidos y acordados por periodos de producción.

➤ **EVOLUCION DE LAS VENTAS POR COBRAR**

Las ventas varían de acuerdo a los periodos de producción y el tiempo en el cual se esté presentando lo que quiere decir que en este tipo de negocio la principal materia prima es el arroz y este a su vez presenta dos periodos de cosecha en el año de enero abril y julio a diciembre lo que hace que las cuentas por cobrar se mantengan estable por periodos y aumenten en otros pero en general las ventas permanecen viables.

El periodo medio de cobro se maneja de acuerdo a los clientes porque hay muchos de ellos que realizan pagos de contado pero en la mayoría de los casos los pagos no tardan más de 45 días

➤ **NIVEL DE INVENTARIO Y COMO SE COMPARTEN**

El nivel de inventario que se maneja en la empresa es alto y se clasifica en dos periodos de clasificación arroz paddy o sea arroz verde y arroz blanco o producto terminado el primero corresponde a la materia prima disponible que se tiene para la elaboración del producto y el segundo corresponde al producto disponible para la venta.

De otro punto se derivan del producto principal tres sus productos que suman al inventario que posee la empresa en relación al producto los cuales son la granza de arroz, minucia, y perla de arroz.

➤ **ACTIVOS FIJOS DE LA EMPRESA**

La empresa presenta activos fijos tales como escritorios, computadores, vehículos, muebles y enseres las instalaciones no son propias de la empresa por lo cual el arriendo hace parte de los gastos.

PASIVO

➤ **IMPORTANCIA QUE TIENE LA FINANCIACION DE PROVEEDORES**

Financiar proveedores es de vital importancia para una organización pero en este caso comercializadora isabella no financia proveedores si no que al contrario la empresa actúa como mediador para que los pequeños agricultores saquen adelante sus cultivos.

➤ **DESCUENTOS POR PRONTO PAGO**

La empresa mantiene precios constantes y oportunos lo que indica que en ocasiones solo existen descuentos dependiendo como se encuentre la plaza arroceras en el mercado.

➤ **COMO SE COMPARTEN LAS DEUDAS**

Las deudas se comparten entre terceros especialmente con entidades bancarias y por lo general las deudas son acorto plazo.

➤ **NIVEL DE ENDEUDAMIENTO DE LA EMPRESA**

La empresa no presenta un nivel de endeudamiento significativo porque el capital está en manos de terceros y las tasas no son tan altas.

CUENTA DE EXPLOTACION

➤ **EVOLUCION DE LAS VENTAS**

Las ventas en comparación a años anteriores han sido significativas debido a que en el presente año el cultivo de arroz ha estado balanceado las ventas han aumentado un poco.

➤ **MARGEN DE CONTRIBUCION**

La empresa tiene un margen de contribución altos debido al manejo de utilidad y ventas que maneja.

SISTEMA DE CONTROL

➤ **INFORMES QUE RECIBE EL EQUIPO DE DIRECCION**

El equipo de dirección recibe informes como mecanismo de usos diarios de procesos de producción y mecanismo de facturación así mismo procesos de remisiones estos informes son pasados semanalmente.

➤ **INFORMACION QUE PROPORCIONAN**

La información que se proporciona es de primera mano ya que aporta a los diferentes procesos y a la ayuda eficaz del funcionamiento del equipo de dirección.

Son muy útiles en el momento de tomar decisiones ya que refleja con exactitud los beneficios que se le pueden otorgar a la organización.

PRODUCCION Y OPERACIONES

INSTALACIONES

➤ **AREAS PRODUCTIVAS DE LA EMPRESA**

La empresa cuenta con una sola área de producción que es donde se encuentra el molino en el cual hay una persona encargada para su buen funcionamiento y posteriormente obtener el producto final arroz blanco y sus diferentes sus productos.

➤ **ES APROPIADA SU UBICACIÓN**

Es de vital importancia la ubicación de una empresa y más cuando se trata del sector agrícola en este caso comercializadora isabella se encuentra muy bien ubicada teniendo en cuenta varias razones una de ellas que el mayor porcentaje de arroz en concha que llega a la ciudad es traído de la mojana pueblo muy cultivador de este tipo de insumos y se encuentra a orillas del rio magdalena lo que quiere decir que su transporte es acuático otro punto es que este tipo de empresa deben de estar en un lugar lejano del contacto con la sociedad para evitar causar daños en las personas y cuidar más el medio ambiente comercializadora isabella se encuentra a orillas del rio grande de la magdalena y muy lejano de la sociedad lo que hace muy útil su ubicación.

➤ **CAPACIDAD Y CALIDAD DE LAS INSTALACIONES**

La capacidad y calidad de las instalaciones son muy importantes para las necesidades futuras comercializadora isabella en medio de sus instalaciones posee aspectos muy significativo debido a su buena infraestructura su ubicación y la higiene al momento de la producción.

TECNICAS EFECTIVAS PARA MEJORAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN LA EMPRESA ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA

Las relaciones interpersonales en el trabajo (y fuera, también) constituyen un papel crítico en una empresa agrícola. Aunque la calidad de las relaciones interpersonales en sí no basta para incrementar la productividad, sí pueden contribuir significativamente a ella, para bien o para mal.

Las relaciones interpersonales, dentro y fuera del trabajo, tienen un lugar importante en la administración laboral. En este capítulo hemos intentado entender las relaciones tanto entre compañeros de trabajo y aquellos que están en diferentes niveles administrativos dentro de una empresa. Las caricias psicológicas tienden a validar el sentido de cotización que siente una persona. La mayoría de los empleados esperan por lo menos algún intercambio de caricias

psicológicas antes de empezar a hablar del trabajo. Poder llevar a cabo una conversación positiva, lo que es una habilidad interpersonal, está basado en la habilidad de los participantes en poder tomar y pasar turnos.

Existen diferencias culturales e ideológicas y es bueno tener en cuenta las costumbres y maneras de ser de las diversas culturas o clases sociales. El peligro viene cuando nosotros actuamos sobre algunas de estas generalizaciones, sobre todo cuando están basadas en observaciones defectuosas sobre tales cosas, como el contacto ocular, el espacio personal, el interés en la participación en la toma de decisiones y el contacto físico entre las personas.

Todos traemos ciertos "aportes" al trabajo. Mientras exista un acuerdo entre el valor de los aportes de cada persona, las cosas marchan bien. Las personas que quieran conservar el valor de sus aportes, ya sea personal o administrativo, necesitan valorar los aportes de otras personas.

Entre las muchas actividades de los supervisores, una de las más difíciles es poder escuchar a los trabajadores cuando tienen dificultades. Es, a menudo, demasiado natural o fácil actuar en una forma directiva como un experto, aun cuando el enfoque de oyente sería mucho más apropiado.

IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN EL ÁMBITO LABORAL

Todas las personas establecemos numerosas relaciones a lo largo de nuestra vida, como las que se dan con nuestros padres, nuestros hijos, con amistades o con compañeros y compañeras de trabajo y estudio. A través de ellas, intercambiamos formas de sentir y de ver la vida; también compartimos necesidades, intereses y afectos. A estas relaciones se les conoce como relaciones interpersonales. Las relaciones interpersonales juegan un papel fundamental en el desarrollo integral de la persona. A través de ellas, el individuo obtiene importantes refuerzos sociales del entorno más inmediato que favorecen su adaptación al mismo. En contrapartida, la carencia de estas habilidades puede provocar rechazo, aislamiento y, en definitiva, limitar la calidad de vida. Lo que resulta increíble es que día a día, podamos relacionarnos con tantas personas, con sus propias experiencias, sentimientos, valores, conocimientos y formas de vida. Precisamente, en esa diferencia, reside la gran riqueza de las relaciones humanas, ya que al ponernos en contacto intercambiamos y construimos nuevas experiencias y conocimientos; pero en esa diferencia está también la dificultad para relacionarnos, pues tenemos que hacer un esfuerzo para lograr comprendernos y llegar a acuerdos.

Esto último no resulta tan complicado, si tomamos en cuenta que la mayor parte de las personas compartimos algunas ideas, necesidades e intereses comunes; por eso, decimos que las relaciones interpersonales son una búsqueda permanente de convivencia positiva entre hombres y mujeres, entre personas de diferente edad, cultura, religión o raza. En ocasiones, nuestras diferentes formas de pensar y actuar nos pueden llevar a relacionarnos con desconfianza o a vivir conflictos, pero valorar a los demás, aceptar que hay diferencias entre una y otra persona y tratar de comprendernos, puede ayudarnos a superar estos obstáculos. Cuando nos relacionamos con los demás, esperamos reciprocidad, esto quiere decir que deseamos dar, pero también recibir; escuchar y ser escuchados, comprender y ser comprendidos.

Uno de los aspectos más importantes de las relaciones entre las personas es la comunicación, ya que a través de ella logramos intercambiar ideas, experiencias y valores; transmitir sentimientos y actitudes, y conocernos mejor. La comunicación nos permite expresarnos y saber más de nosotros mismos, de los demás y del medio en que vivimos. Antes de que nacióramos, ya nos comunicábamos con nuestros padres al escuchar sus voces, sus movimientos y responder a ellos con movimientos dentro del vientre de nuestra madre y una vez que nacimos, nos comunicamos con nuestros balbuceos y primeras palabras, con nuestro llanto o con nuestras sonrisas.

La comunicación nos sirve para expresar lo que sentimos, lo que necesitamos y lo que pensamos de los demás, para entender el mundo que nos rodea y para ser escuchados; también, para conocer a las personas con las que nos relacionamos diariamente. A pesar del papel tan importante que tiene la comunicación en nuestra vida, no siempre se da de manera fácil. Por ejemplo, a veces al comunicarnos con personas con las que tenemos diferencias de edad, de sexo, de escolaridad, podemos pensar que no nos entienden, que no hablamos el mismo idioma; eso nos puede desanimar y hacer sentir incomprendidos, pareciera que hubiera una barrera para relacionarnos.

Estas diferencias, aparentemente nos separan profundamente, pero si lo pensamos bien y le sacamos provecho a lo que podemos aprender de los demás, lograremos transformar en beneficios esas limitaciones. Las relaciones interpersonales, dentro de nuestra Institución y en toda la comunidad politécnica, tienen por supuesto fundamental importancia. Muchas veces, el hecho de mantener nuestro puesto de trabajo, depende directamente de conocer y llevar a la práctica las habilidades sociales necesarias para establecer y mantener unas relaciones adecuadas, que nos permitan desenvolvernos con eficacia en el ámbito laboral. Un tema que difícilmente se agota, es el relacionado con el rol de las relaciones interpersonales, y su calidad, en nuestro equilibrio personal y salud

mental. El tipo de convivencia que mantenemos con los demás, puede tener un resultado reconfortante o por el contrario puede constituirse en una situación conflictiva; desenlace que se decidirá en un sentido u otro en función del nivel de desarrollo de nuestras competencias comunicativas.

Nuestra condición de ser social nos hace sujeto de las relaciones interpersonales las que podemos definir como aquellos procesos que se configuran en el marco de los contextos donde tiene lugar la actividad humana y están mediados por la comunicación. Aunque la calidad de las relaciones interpersonales en sí no basta para incrementar la productividad, sí pueden contribuir significativamente a ella, para bien o para mal. La unidad más básica de una sana interacción humana es la caricia psicológica. Por medio de ésta le hacemos saber a otra persona que nos hemos percatado de su presencia. Este reconocimiento generalmente abarca una cierta dosis de aprobación. El saludo es la caricia psicológica más común.

Las relaciones interpersonales nos proporcionan una vida más feliz, un ambiente de trabajo más idóneo y un buen estilo de vida.

CLAVES PARA CONSEGUIR BUENAS RELACIONES HUMANAS

➤ Mostrar un interés genuino

La buena comunicación es una vía de doble sentido, es decir, debemos hablar pero también escuchar a los demás y así poder crear amistades y personas de influencia. Si escuchamos más nos daremos cuenta que a las personas les gusta mucho hablar de sí mismos o sobre un tema que a ellos les apasiona. Las personas con buenas habilidades de comunicación en las relaciones interpersonales muestran un interés genuino en los temas que gustan a los demás, haciéndoles preguntas. Las muestras de interés pueden ser verbales o no verbales que también forman parte del grupo de habilidades de la buena comunicación interpersonal: como por ejemplo mantener el contacto visual con la persona que hablamos, sonreír y asentir con la cabeza. Todas estas señales sutiles del lenguaje corporal van a transmitir un significado inconsciente de nuestra atención e interés hacia la persona que nos está hablando.

➤ Ser positivo

Si nos convertimos en personas que estamos pendientes de las cosas positivas de nuestro alrededor o interlocutor y lo elogiamos genuinamente, hará que seamos percibidos como unas personas atractivas. Todas las personas y todas las circunstancias tienen su lado positivo, es cuestión de verlas y exponerlas de forma natural.

➤ **Ser una persona amistosa**

En algunos momentos para conseguir transmitir que somos personas amistosas no hace falta hacer casi nada, simplemente con una mirada amistosa y una sonrisa se puede conseguir esa impresión. Podemos encontrar a alguien increíblemente interesante, amable y carismático, pero si no sabemos comunicarle todo lo que sentimos, no vamos a construir amistades beneficiosas y de influencia. Si somos capaces de hablar con las personas de una manera amistosa y podemos averiguar el tema que les gusta, invitarles a que hablen más sobre ellos y además si nuestro lenguaje corporal transmite interés y la curiosidad apropiada, es muy probable que ellos hagan lo mismo con nosotros. A esto se le llama la ley de la reciprocidad.

➤ **Recordar los detalles**

Cuando hablemos con alguien siempre podremos observar pequeños detalles de sus conductas, sus vidas, sus gustos y sobre aquello que les desagrada. Un aspecto crítico en las habilidades de comunicación interpersonal es recordar estos detalles y luego utilizarlos en nuestro favor. Si nos volvemos a comunicar con alguien y preguntamos por su esposa o por su familia, esto va a hacer que esa persona se sienta bien al mencionar algo que le es importante. Este detalle que tengamos con esa persona no se le va a olvidar y por lo tanto seremos también recordados.

➤ **Animar a los demás**

Una habilidad de comunicación importante es animar a los demás a que alcancen lo que quieren lograr, fundamentados en la información que conozcamos de ellos como resultado de la interrelación personal. Es importante alentarles con palabras de ánimo o darles la orientación que en determinado momento pudieran requerir o para que se den cuenta donde puede llegar con sus propios talentos.

➤ **Cuando estemos en desacuerdo no seamos desagradables**

Las personas no van a estar de acuerdo todo el tiempo con nosotros, por lo que no debemos alterarnos si hay algún desacuerdo, y transmitirles también.

Esta misma actitud para que observen el mismo proceder, a fin de evitar ser desagradables y que podamos herirnos mutuamente. Lo recomendable es explicar que entendemos su punto de vista, que lo respetamos, pero que no estamos de acuerdo y a continuación exponer nuestras razones.

➤ **Cuando corriamos a alguien observemos una forma correcta de hacerlo**

Hay momentos en los que tendremos que corregir a alguien, pero para hacerlo no debemos recurrir al grito ni a la humillación y peor aún delante de otras personas. Por el contrario debemos mencionar sus aspectos positivos y los que se están haciendo bien. Cuando así procedamos vamos a conseguir su aprecio y aceptación, generando una reacción positiva y beneficiosa para las relaciones interpersonales. Después de esta breve explicación, cabe hacernos cada uno de nosotros la siguiente pregunta: ¿Estamos cultivando estas actitudes en nuestras relaciones interpersonales? Con el estado de conocimiento que poseemos hoy día y con los medios técnicos de que disponemos, es inexcusable que el peso del aprendizaje del comportamiento interpersonal se deje a los avatares y circunstancias de la vida de cada individuo y no se incida de modo sistemático en su enseñanza. Unas adecuadas relaciones interpersonales nos van a proporcionar más satisfacción y placer que muchos de los conocimientos y destrezas especializados que nos enseñan a lo largo de nuestra vida. Ya va siendo hora de que los seres humanos y de modo particular todos y cada uno de los que conformamos esta muy prestigiosa comunidad politécnica, consideremos el aprendizaje de los comportamientos interpersonales como una asignatura pendiente que tenemos, independientemente de la región, la raza, el idioma, el sexo, la edad o el estatus.

Todas las personas establecemos numerosas relaciones a lo largo de nuestra vida, como las que se dan con nuestros padres, nuestros hijos e hijas, con amistades o con compañeros y compañeras de trabajo y estudio. A través de ellas, intercambiamos formas de sentir y de ver la vida; también compartimos necesidades, intereses y afectos.

A estas relaciones se les conoce como relaciones interpersonales.

ACTIVIDADES IMPLEMENTADAS EN LA EMPRESA ARROCERA COMERCIALIZADORA ISABELLA PARA MEJORAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES ENTRE DIRECTIVOS Y EMPLEADOS

TRABAJO EN EQUIPO:

Mediante integración en el club recreativo de la empresa se llevó a cabo una pequeña reunión entre empleados y directivos con el objetivo de ir rompiendo las pequeñas barreras que se presentan entre trabajadores y altos directivos.

CELEBRACION DEL DIA DE AMOR Y AMISTAD:

Con el fin de estimular la confianza entre los subordinados de la organización se implementó el día 9 de septiembre del presente año una pequeña celebración en las instalaciones de la empresa en el cual todos los miembros de la organización fueron participes.

CHARLA ACERCA DE LA IMPORTANCIA QUE TIENE LAS BUENAS RELACIONES INTERPERSONALES EN EL ENTORNO LABORAL

Esta charla fue realizada el día 29 de septiembre por el representante de la propuesta de mejoramiento con el fin de darles a conocer a los empleados y directivos la importancia que tiene el dialogo dentro y fuera de la empresa la charla tuvo una intensidad de 1 hora fue llevada a cabo en la oficina principal de la empresa.

PREMIO AL MEJOR TRABAJADOR DEL MES

Con el fin de obtener mayores resultados y rentabilidad en la organización se premió en el mes de octubre al mejor trabajador para ello se tuvo en cuenta su puntualidad el trato con sus colegas dentro y fuera del entorno laboral

CELEBRACION DEL 31 DE OCTUBRE PARA LOS NIÑOS

Con el fin de otorgar responsabilidad y compromiso con la empresa se llevó a cabo el 31 octubre la integración de todos los niños y niñas hijos de los empleados y directivos una tarde recreativa en las instalaciones de la empresa en la cual todos fueron participes de la actividad obteniendo gran resultado.

PREMIO AL EMPLEADO MÁS PUNTUAL DEL MES

Se llevó a cabo mediante un seguimiento previo a todos los trabajadores de la empresa en el cual se obtuvo como resultado que un trabajador es el más puntual en la hora de entrada y es el último en salir del horario de trabajo puesto a que le gusta organizar todo el entorno de trabajo.

Después de haber realizado todo estos tipos de actividades dentro de la organización con el fin de mejorar las relaciones interpersonales se obtuvo como resultado grandes beneficios puesto a que los empleados y los directivos de la

empresa han aumentado el dialogo y ya no se notan tantas diferencias entre ambas partes.

LA COMUNICACIÓN COMO BASE METODOLOGICA PARA MEJORAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES

Comunicación (del latín *communicatio*, *-ōnis*) es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y, finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

La comunicación en general toma lugar entre tres categorías de sujetos principales: los seres humanos (lenguaje), los organismos vivos (biosemiótica) y los dispositivos de comunicación habilitados (cibernética).

Teoría de la comunicación

La teoría de la comunicación es un campo de la teoría de la información que estudia los procesos de la información y la comunicación humana.

Las escuelas más conocidas de la teoría de la comunicación son las siguientes:

- **Mecanicismo:** Entiende la comunicación como un *perfecto transmisor mecánico de un mensaje* desde un *emisor* hasta un *receptor*.
- **Psicológico:** Considera a la comunicación como el acto de enviar un mensaje a un *perceptor* (llamado así porque considera al *receptor* como sujeto de la comunicación) y en el cual las sensaciones y las ideas de ambas partes influyen considerablemente en el contenido del mensaje.
- **Construccionismo social:** Este punto de vista, también llamado "interaccionismo simbólico", considera a la comunicación como el producto de significados creativos e interrelaciones compartidas.
- **Sistemática:** Considera a la comunicación como un mensaje que pasa por un largo y complejo proceso de transformaciones e interpretaciones desde que ocurre hasta que llega a los perceptores.

Dichas teorías se estudian además desde las siguientes perspectivas:

- **Ontología:** Pone la pregunta sobre el *qué se comunica*.
- **Epistemología:** Pone la pregunta sobre el *cómo se comunica*.

Funciones de la comunicación

La comunicación puede tener funciones como informar, persuadir, regular y motivar, entre muchas otras. Las funciones más básicas son cuatro:

- **Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella el receptor accede al caudal de la experiencia social e histórica.
- **Formativa:** La formación de hábitos, habilidad intelectual y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- **Persuasiva:** El emisor pretende modificar la conducta u opinión del receptor de manera que coopere en determinado propósito.
- **Entretener:** El emisor crea contenidos que el receptor disfruta.

Otras Funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

- **Reguladora:** El emisor pretende regular la conducta del receptor, por ejemplo en una norma social determinada.
- **Control:** El emisor pretende controlar el comportamiento del receptor, por ejemplo estableciendo un sistema de premios y sanciones sociales.
- **Motivación:** El emisor pretende motivar al receptor en la realización de determinados actos, por ejemplo el jefe dentro de una empresa.
- **Expresión emocional:** La comunicación se presenta como el medio para expresar ideas, emociones, por ejemplo los empleados pueden comunicar lo que piensan de su empresa.
- **Cooperación:** La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas.

Asertividad

Como estrategia y estilo de comunicación, la **asertividad** se diferencia y se sitúa en un punto

Intermedio entre otras dos conductas polares: la agresividad y la pasividad (o no-asertividad).

Suele definirse como un comportamiento comunicacional maduro en el que la persona ni agrede ni se somete a la voluntad de otras personas, sino que expresa sus convicciones y defiende sus derechos.

COMUNICACIÓN ASERTIVA

Es una forma de expresión consciente, congruente, clara, directa y equilibrada, cuya finalidad es Comunicar nuestras ideas y sentimientos o defender nuestros legítimos derechos sin la intención de herir, o perjudicar, actuando desde un estado interior de autoconfianza, en lugar de la emocionalidad limitante típica de la ansiedad, la culpa o la rabia.

LOS ESTILOS DE COMUNICACIÓN

Existen tres estilos básicos de comunicación diferenciados por la actitud que revelan hacia el interlocutor: pasivo, asertivo y agresivo.

• **Pasividad o no-asertividad:** Es aquel estilo de comunicación propio de personas que evitan mostrar sus sentimientos o pensamientos por temor a ser rechazados o incomprendidos o a ofender a otras personas. Infravaloran sus propias opiniones y necesidades y dan un valor superior a las de los demás.

• **Agresividad:** Este estilo de comunicación se sitúa en un plano opuesto a la pasividad, caracterizándose por la sobrevaloración de las opiniones y sentimientos personales, obviando o incluso despreciando los de los demás.

• **Asertividad:** Es aquel estilo de comunicación abierto a las opiniones ajenas, dándoles la misma importancia que a las propias. Parte del respeto hacia los demás y hacia uno mismo, aceptando que la postura de los demás no tiene por qué coincidir con la propia y evitando los conflictos sin por ello dejar de expresar lo que se quiere de forma directa, abierta y honesta.

DIMENSIONES HUMANAS

Las dimensiones humanas son todas aquellas características, propiedades y facultades que nos constituyen como personas y que se manifiestan de una manera particular en nuestra especie.

SER RACIONAL

- La racionalidad es la capacidad de procesar el pensamiento por medio del análisis, la comparación y la síntesis
- Dimensión que se manifiesta cuando el ser humano comprende que existe y es consciente de lo que es, lo que piensa, lo que quiere, lo que hace, lo que puede (7 años)
- Es consciente de sus limitaciones y de sus posibilidades
- Por esta facultad es creativo, planea el futuro, entiende y puede reflexionar acerca de sí mismo, los demás y el mundo transformando su realidad.

DIMENSION EMOCIONAL

Esta dimensión abarca el mundo de sentimientos y emociones que nos guían, que determinan cada una de las acciones en que vivimos. El desarrollo sano de esta dimensión contempla el reconocerlos y aprender a dar las respuestas más adecuadas a cada uno de ellos, siendo respetuosas de nuestros sentimientos y de los sentimientos de los demás.

ESCUCHA ACTIVA

Conversar es establecer un contacto con otra persona, intercambiar ideas, experiencias, informar, obtener información, crear una experiencia.

La escucha activa es una manera de escuchar con atención lo que la otra persona nos dice con el objetivo de intentar comprenderlo. La persona que utiliza la escucha activa le dice al emisor lo que este ha dicho destacando el sentimiento que contenía el mensaje por lo tanto, es importante destacar que hemos entendido no únicamente lo que nos ha dicho el emisor sino también lo que siente.

Aunque comprendamos los sentimientos de la otra persona, esto no significa que estemos de acuerdo con lo que dice o piensa.

Propósitos de la escucha activa:

Los propósitos que puede tener una persona para escuchar pueden ser entre otros:

1. Disfrutamos al escuchar música, poesía, un parlamento de una obra de teatro, una canción, etcétera.
2. Nos informamos cuando tenemos necesidad de conocer y obtener datos de hechos.
3. Buscamos entender la información que procesamos cuando existen puntos de vista que resultan confusos y tratamos de entender racionalmente todo lo que escuchamos.
4. Empatizamos cuando respondemos al mismo nivel de sentimientos.
5. Evaluamos cuando, al escuchar, establecemos juicios o críticas o valoramos el mensaje, ya sea positiva o negativamente.

Tipos de escucha activa.

Escucha activa indagatoria: La formulación debe hacerse de forma interrogativa, pues no tenemos seguridad de haber captado correctamente las ideas, ejem: ¿lo que afirma usted es que...?

Afirmativa: Si tenemos seguridad de haber captado las ideas, ejem: Por lo que antes decía deduzco que.....

En boca de otro: Cuando no estamos de acuerdo con la opinión del paciente, ejem: En su opinión.....

Aproximativa: Cuando se tiene dificultad en percibir claramente la idea.

COMUNICACIÓN ADMINISTRATIVA

La comunicación organizacional es aquella que instauran las instituciones y forman parte de su cultura o de sus normas. En las empresas existe la comunicación formal e informal.

BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación al ser un proceso, no siempre fluye libremente. En muchas ocasiones se presentan barreras de distinta índole que entorpecen el proceso. Las más frecuentes son las siguientes:

Barreras personales o psicológicas: Debidas a los valores, hábitos, cultura, de las personas que participan en el proceso de comunicación. Por ejemplo: Estereotipos: Se producen cuando emitimos juicios sobre una persona con base en la idea que tenemos del grupo al que pertenece. Son generalizaciones que se utilizan para clasificar a las personas según el grupo al que pertenece.

Barreras físicas: Son las interferencias que se producen en el ambiente de la comunicación y que se pueden evitar fácilmente: Ruidos o murmullos, que no permiten escuchar al emisor, interferencias radiofónicas o telefónicas, el corte de línea telefónica cuando navegamos por Internet, e incluso una iluminación deficiente o inadecuada temperatura pueden impedir la adecuada comprensión del mensaje por el receptor.

Barreras semánticas: Surgen en la comunicación debido a una incorrecta interpretación de los signos del código, por ejemplo hablar en un idioma que no dominamos o emplear una terminología muy técnica que desconocemos.

Barreras Ambientales: Estas son las que nos rodean, son impersonales, y tienen un efecto negativo en la comunicación, puede ser incomodidad física (calor en la sala, una silla incómoda, etc.) distracciones visuales, interrupciones, y ruidos (timbre, teléfono, alguien con tos, ruidos de construcción.)

Barreras Verbales: Estas son la forma de hablar, que se interponen en la comunicación, a modo de ejemplo: personas que hablan muy rápido, o no explican bien las cosas. Las personas que hablan otro idioma es obvia la barrera, pero incluso a veces nuestro propio idioma es incomprensible, por nosotros mismos, ya sea por diferencia de edad, clases sociales, nivel de educación e incluso entre dos profesionales, de distinto interés. El no escuchar bien, es otro tipo de barrera verbal, cuando no existe atención.

Barreras Interpersonales: Es el asunto entre dos personas, que tienen efecto negativo en la comunicación mutua. Estas barreras interpersonales más comunes, son las suposiciones incorrectas, y las percepciones distintas.

2.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.1.1. CONCLUSIONES

Al describir la situación actual de la empresa arrocera comercializadora isabella se determinó como rasgo fundamental para el proceso de la implementación de la propuesta de mejoramiento, que la falta de comunicación ocasionaba una gran diferencia entre los altos mandos y los empleados.

La implementación de una propuesta metodológica que ayude a mejorar y a romper estas diferencias se vuelve de vital importancia para la organización de tenerla en cuenta para un futuro no muy lejano y así poder mejorar las relaciones interpersonales que tanto están afectando el entorno organizacional de la entidad.

Es importante tener en cuenta que los empleados al igual que los clientes son el eje fundamental de toda organización es por ello que hay que mantenerlos motivados para que se sientan partícipes de la empresa y no se sientan como personas extrañas a la que nunca se les ha tratado de tal manera que se espera que la empresa se acoja de manera significativa a la propuesta de mejoramiento.

De otra manera generar un ambiente agradable entre empleados y altos mandos se vuelve importante para empezar a generar cambios oportunos en la organización debido a que desde allí se empieza a mejorar las relaciones interpersonales.

2.1.2. RECOMENDACIONES

Una vez determinadas las falencias derivadas del estudio realizado, se procede a presentar las recomendaciones pertinentes con la finalidad de mitigar las debilidades detectadas para alcanzar el éxito organizacional en la empresa arrocera **COMERCIALIZADORA ISABELLA** de Magangué bolívar.

Apostar a la implementación de la propuesta metodológica para mejorar las relaciones interpersonales en la cual la primordial fuente es la comunicación lo más pronto posible para el buen funcionamiento de la empresa y el beneficio mutuo de la misma.

Aplicar charlas constantes en la cual se involucre todo el cuerpo de trabajo de la empresa para empezar a romper las diferentes barreras que están afectando la empresa tanto interna como externamente.

De igual manera se recomienda a la organización tener más en cuenta lo que los empleados sienten y quieren comunicar saber buscar los espacios para escucharlos.

2.1.3. ALCANCES CON LA PRÁCTICA EMPRESARIAL

Es muy importante resaltar que como estudiante de la **UNIVERSIDAD DE PAMPLONA**, dependencia **FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES** me siento con la capacidad de demostrar que puedo adaptarme al dificultoso mundo laboral, comprendiendo el entorno económico y social, poniendo en práctica mis conocimientos e habilidades emprendidos en la universidad.

Durante la realización de la práctica empresarial en la empresa arrocera **COMERCIALIZADORA ISABELLA** ubicada en Magangué bolívar fue de gran importancia adaptarme rápidamente a la entidad, afrontando distintos escenarios en muchas situaciones presentadas.

La práctica empresarial para mí ha sido una experiencia fundamental e enriquecedora como para todo estudiante, en la cual tenemos que estar en un continuo aprendizaje, y mantener el buen habito de la responsabilidad e cumplimientos de parámetros establecidos.

2.2 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

<http://comunidadyirtrak.org/filosofia/introduccion/>

<https://belenycopi.wordpress.com/las-relaciones-interpersonales-y-el-aprendizaje/>

<http://www.fedearroz.com.co/new/historiaarroz.php>


Cámara Sectorial del arroz – Induarroz

<http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=62&Tipo=2>

<http://nature.berkeley.edu/ucce50/agro-laboral/7libro/12s.pdf>

ANEXOS CARTAS

FORMATO DE AUTO EVALUACIÓN



CENPAE

**REPORTE DE
AUTOEVALUACIÓN**

Universidad de Pamplona
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial
Pamplona (Norte de Santander)
Km. 1, Vía Bucaramanga
Tel: (7) 5651751 - www.unipamplona.edu.co
cenpaec@unipamplona.edu.co

Nombre del Estudiante: **JUAN CARLOS SAMPAYO** Fecha: **02/12/15**

Nombre de la Empresa: **ARESCOA COMERCIALIZADORA S.A.** Programa: **ADMIN. EMPRESAS I**

Dependencia Entidad: **AREA ADMINISTRATIVA** Evaluador: **KARIN GOMEZ**

OBJETIVO: Reflexionar en torno de las actitudes y habilidades que pueden dinamizarse durante el semestre de práctica para reafirmar los valores y principios ciudadanos fundamentales.

1 Señale el medio por el cual se vinculó usted a la empresa donde desarrolló su Práctica Profesional.

1.1. Unipamplona 1.2. Familiar 1.3. Amistad 1.4. Autogestión

1.5. ¿Otro Medio? Especifique ¿Cuál Otro?

2 ¿Qué lo motivó a elegir este medio? **LA VIRTUD DE ADQUIRIR CONOCIMIENTO**

3 ¿Considera usted que ha cumplido las expectativas que se tenía antes de iniciar el semestre de práctica? Si NO

Explique: **DEBIDO DE MIS EXPECTATIVAS ESTABA ADECUADO Y PODE LOGRARLO**

4 ¿Qué tipo de dificultades ha afrontado durante la práctica?

4.1. Académicas 4.2. Laborales 4.3. Personales 4.4. Ninguna

Explique:

5 ¿Cree usted que el semestre de práctica es un escenario propicio para la formación en valores humanos? Si NO

6 Señale TRES VALORES que usted haya fortalecido durante este semestre de práctica profesional.

6.1. Responsabilidad 6.2. Puntualidad 6.3. Compromiso 6.4. Participación

6.5. Sensibilidad Social 6.6. Nacionalismo 6.7. Creatividad 6.8. ¿Otro?

¿Cuál?

7 Desde el punto de vista del cumplimiento de los objetivos, evalúe su desempeño durante el semestre de práctica y califíquese, en el siguiente cuadro. Utilizando escala de 0.0 a 5.0, con base en las siguientes competencias y sus criterios.

COMPETENCIA	NOTA	EXPLIQUE (PORQUÉ)
Ciudadano Auténtico Honesto - Corajoso Participación y cumplimiento en todas las actividades de CENPAE.	4.0	CONSIDERO QUE HUBO MOMENTOS EN LOS CUALES NO CUMPLI A TIEMPO.
Científico Honesto - Conocimiento Presentación efectiva y oportuna del trabajo académico.	4.0	MI TRABAJO NO ES EL MEJOR PERO CUMPLI CON EL OBJETIVO.
Profesional Honesto - Disciplina Expone la esencia de su formación en saberes, actitudes y habilidades, aplicados al ámbito laboral.	4.5	SOY MUY EFICAZ EN EL AMBITO LABORAL.
Nota Integral	4.1	

CARTA DE PRESENTACION



Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tel: (7) 5882000 - 9881304 - 9885305 - Fax: 5882700 - www.unipamplona.edu.co

GA170.90PA00.10-103

Pamplona, 23 de julio de 2015

Doctora
KARIN GOMEZ MARTINEZ
Administradora
COMERCIALIZADORA ISABELLA
Magangué - Bolívar

Cordial saludo:

Respetuosamente solicito su colaboración para que el alumno **JUAN CARLOS SAMPAYO JARABA**, identificado con la cédula de ciudadanía N° 1.094.271.277, estudiante del X semestre del Programa de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Pamplona, realice su Práctica Profesional en esa prestigiosa Empresa, para el II semestre académico de 2015.

Nuestro estudiante, con su capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor, desarrolla competencias gerenciales, gestiona el cambio, crea e innova estrategias empresariales, en pro del fortalecimiento del sector productivo de nuestra región y el país. Profesional idóneo con capacidad de análisis e investigación del entorno socioeconómico para la toma de decisiones.

La práctica cuenta con este Centro de Prácticas donde se ofrece orientación y se hace seguimiento personalizado al pasante, haciendo partícipe del proceso a su superior inmediato. Comprende un periodo de 4 a 6 meses, equivalente a un semestre académico, en el horario que según la naturaleza de la labor encomendada requiera, sin exceder los términos de ley.

Manifiesto a usted mi sentido de gratitud al contribuir con esta etapa del proceso de formación académica del estudiante, lo cual redundará en beneficio de la comunidad y particularmente en la visión empresarial que deben tener nuestros egresados.

Información de contacto: correo cenprac@unipamplona.edu.co, telefaxis (097) 5881761 Universidad de Pamplona.

Atentamente,



ALVARO PARADA CARVAJAL
Director Centro de Práctica y Asesoría Empresarial


10582987766



Una universidad incluyente y comprometida con el desarrollo integral

REPORTE DE EVALUACIÓN



REPORTE DE EVALUACIÓN

Universidad de Pamplona
 Calle 100 No. 100-100, Centro de Estudios e Investigación
 Pamplona (Municipio de San Gil),
 Depto. Santander
 Tel: (7) 5481161 - www.unipamplona.edu.co
 cenpaes@unipamplona.edu.co

OBJETIVO: Evaluar el desempeño del practicante de acuerdo con los objetivos previamente planteados en la empresa con el fin de comprender las acciones que faciliten el cumplimiento de los mismos y logren el desarrollo personal y profesional del estudiante

ESTUDIANTE: JUAN CARLOS SAMPAYO **ORGANIZACIÓN:** COMERCIALIZADORA ISABELLA

PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS **DEPENDENCIA:** ABOGADO FAMILIAR

EVALUADOR: KARINA GOMEZ **FECHA:** 02/10/15

CALIFICACIÓN: MUY SOBRESALIENTE (MS) - SOBRESALIENTE (S) - POCO SOBRESALIENTE (PS) - ACEPTABLE (A)

INDICADORES DE DESEMPEÑO	MS	S	PS	A	CONCEPTO DEL EVALUADOR
ADAPTACIÓN A LA ORGANIZACIÓN <small>Velocidad de adaptación para afrontar cambios en los objetivos, planes que debe cumplir el estudiante por las características propias de la empresa.</small>	+				
INTEGRACIÓN AL GRUPO DE TRABAJO <small>Facilidad para adaptarse a las orientaciones, cumplir metas y responsabilidades de los proyectos de empresas al asignar.</small>	+				
INICIATIVA Y APORTES <small>Capacidad para sugerir acciones prácticas e innovadoras a problemas planteados en la organización.</small>	+				
RESPONSABILIDAD <small>Assume responsabilidades por las actividades de sus tareas.</small>	+				
CALIDAD DE TRABAJO <small>Capacidad de adherirse al trabajo que debe realizar con seriedad.</small>	+				
PUNTUALIDAD Y ASISTENCIA <small>Disponibilidad para permanecer a tiempo en el lugar de trabajo.</small>	+				
COMUNICACIÓN <small>Capacidad para expresar sus ideas (oral y escrita) en forma clara y precisa, y para comprenderlas.</small>	+				
MADUREZ <small>Grado de autonomía y seriedad para manejar cualquier tipo de situación.</small>	+				
ENTUSIASMO <small>Capacidad para asumir actitudes de optimismo y colaboración.</small>	+				
CAPACIDAD DE MEJORAMIENTO <small>Capacidad de revisar constantemente los procesos para darle valor agregado.</small>	+				
TRABAJO BAJO PRESIÓN <small>Capacidad de dar respuesta a diferentes niveles en cortos periodos de tiempo.</small>	+				

CUALIDADES DEL ESTUDIANTE:


ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR EL PRACTICANTE:

EL PRACTICANTE CUMPLIO CON SUS ESPERATIVAS:

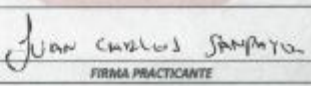
RECOMENDACIONES Y /O SUGERENCIAS:

Liderazgo	+	Proactividad
Comunicación		Generación de Propuestas
Otra, ¿Cuál?		

EL PRACTICANTE CUMPLIO CON SUS ESPERATIVAS: SI NO ¿Por qué?



FIRMA EVALUADOR



FIRMA PRACTICANTE