

Efectos de la Puesta en Marcha de la Empresa Miele S.A.S

Effects of the Start-up of the Miele S.A.S Company

Effets de la mise en service de l'entreprise Miele S.A.S

Efeitos do começo da Empresa Miele S.A.S

Fecha de recepción: 6 de febrero de 2018

Fecha de aprobación: 05 de abril de 2018

Edith Yolanda Acevedo Pedroza¹

Geider Quintero Navarro²

Norlando Sánchez Rueda³

Para citar este artículo:
Acevedo-Pedroza, E.Y.
Quintero-Navarro, G.
Sánchez-Rueda, N.
(2018). "Efectos de la Puesta en Marcha de la Empresa Miele S.A.S". In *Vestigium Ire*. Vol. 12-1, pp. 79-95.

1 Magister en Administración de Organizaciones de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Especialista en Gerencia de Empresas de Telecomunicaciones. Correo electrónico: edith.acevedo@ilb.com.co. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-0649-1184>. Tunja, Boyacá-Colombia.

2 Magister en Administración de Organizaciones de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Especialista en Ingeniería de Producción y Operaciones. Correo electrónico: gequina@hotmail.com. Orcid: <http://orcid.org/0000-003-1898-8726>. Tunja, Boyacá-Colombia.

3 Docente Investigador de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Magister en Ingeniería Industrial. Correo electrónico: norlando.sanchez@uptc.edu.co. <http://orcid.org/0000-003-1898-8726>. Tunja, Boyacá-Colombia.

Resumen

En este artículo se esbozan los resultados de la investigación Análisis de los Efectos Derivados de la Puesta en Marcha de la Empresa Miele S.A.S., que pretendió conocer los aspectos técnicos, económicos, administrativos y socioculturales derivados de la puesta en marcha de la empresa Miele S.A.S, en los grupos de interés analizados.

El objeto comercial de la empresa es ofrecer el servicio de maquila de panela en la Hoya del Río Suárez, teniendo como herramientas las maquinarias y equipos apropiados y actualizados para hacerlo a gran escala, con mayores niveles de eficacia y eficiencia que los de un trapiche artesanal, ofreciendo precios estables a los cañicultores y ampliando las posibilidades de comercialización, estableciendo condiciones formales para los trabajadores y propiciando espacios de capacitación a los cañicultores beneficiarios.

La investigación base que originó este artículo, se apoyó en un estudio descriptivo transversal, donde los instrumentos utilizados fueron la entrevista dirigida al gerente general y a los grupos de interés estudiados.

Con los resultados logrados en la investigación se evidenció que la puesta en marcha de Miele S.A.S., ha fomentado el trabajo femenino, la llegada de personal calificado, y la formalización de empleo en la región. Así mismo la empresa logró establecer

estrategias que apalancan a los grupos de interés estudiados.

Palabras clave: Gestión empresarial, Formalización laboral, Agroindustria, Impacto Social, Beneficio Empresarial.

Summary

In this article we analyze the results of the research Analysis of the effects Derived from the Start-up in March of the Company Miele SAS, which aims to be the subject of the technical, economic, administrative and socio-cultural services of the start-up of the company Miele SAS, In the interest groups analyzed.

The commercial purpose of the company is to offer the maquila service of panela in the Hoya del Río Suárez, having as tools the machinery and services that are used for a large scale, with the highest levels of effectiveness and efficiency than those of a artisanal trapiche, offering stable prices to the sugarcane growers and expanding the possibilities of commercialization, establishing formal conditions for the workers and propitiating spaces of qualification to the beneficiary cañicultores.

The research is based on this article, is supported by a cross-sectional descriptive study, where the instruments have focused on the interview addressed to the general manager and to the interest groups studied.

With the results obtained in the investigation it was evidenced that the

start-up of Miele S.A.S., has promoted the feminine work, the arrival of qualified personnel, and the formalization of employment in the region. Likewise, the company can establish strategies that leverage the interest groups studied.

Key Words: Business management, Labor formalization, Agribusiness, Social Impact, Business Profit.

Résumé

Cet article présente les résultats de la recherche: Analyse des effets de la mise en service de l'entreprise Miele S.A.S., qui cherchaient à connaître les aspects techniques, économiques, administratifs et socioculturels issus de la création de la société Miele S.A.S., dans les groupes d'intérêts analysés.

Le but commercial de la société est d'offrir le service de Maquila de Panela dans la Hoya de la rivière Suarez, de Colombie. On prend comme des outils, de la machinerie et des épiques appropriés et mis à jour pour faire un travail à grande échelle, avec des niveaux d'efficacité et productivité pour avoir comme résultat un trapiche artisanale qui offre des prix stables aux producteurs de la canne à sucre, et en augmentant les possibilités de commercialisation pour ainsi établir des conditions formelles pour les travailleurs, et pouvoir offrir des espaces de formation à ces producteurs.

La recherche fondamentale qui a permis de concevoir cet article a été basée sur une étude descriptive

transversale, où les instruments utilisés ont été l'interview dirigée au gérant général et aux groupes d'intérêts étudiés.

Les résultats obtenus durant de la recherche ont démontré que la mise en marche de Miele S.A.S., a favorisé le travail féminin, l'arrivée de personnel qualifié et la formalisation de l'emploi dans la région. De même, l'entreprise a réussi à mettre en place des stratégies qui exploitent les groupes d'intérêts étudiés.

Mots clés: Gestion d'entreprise, formalisation du travail, industrie agroalimentaire, impact social, bénéfice d'entreprise.

Resumo

Este é um artigo desenhado para analisar os resultados da pesquisa Análises dos Efectos Derivados do começo da Empresa Miele SAS, que pretendeu conhecer os aspectos técnicos, econômicos, administrativos e socioculturais, resultado do começo da empresa Miele SAS, nos grupos de interês analisados.

O objetivo comercial da empresa é oferecer o serviço de preparado da rapadura na Hoya del Río Suárez, tendo como ferramentas as máquinas e equipamentos adequados e atualizados para fazê-lo em grande escala, com níveis mais elevados de eficiência e eficiência do que os de uma usina de artesanato , oferecendo preços estáveis aos cañicultores e ampliando as possibilidades de comercialização, estabelecendo condições formais para

os trabalhadores e propiciando espaços de capacitação aos beneficiários dos produtores da cana.

A pesquisa básica que originou este artigo foi baseada em um estudo descritivo transversal, onde os instrumentos utilizados foram a entrevista dirigida ao gerente geral e aos grupos de interesse estudados.

Com os resultados obtidos na investigação constatou-se que o começo da Miele S.A.S., estimulou o trabalho feminino, a chegada de pessoal qualificado e a formalização do emprego na região. Da mesma forma, a empresa conseguiu estabelecer estratégias que alavancam os grupos de interesse estudados.

Palavras chave: Gestão Empresarial, Formalização Trabalhista, Agronegócio, Impacto Social, Lucro Empresarial.

Introducción

La investigación que apoya el artículo tuvo lugar en la Hoya del Río Suárez (HRS), ubicada en los departamentos de Boyacá y Santander en Colombia, en la cual predomina el cultivo de caña para la elaboración de panela, producto de gran consumo nacional.

En esta región se evaluaron los efectos de la puesta en marcha de la empresa Miele S.A.S sobre dos grupos de interés específicos, empleados y cañicultores beneficiarios. La empresa es pionera en procesos de tecnificación en una zona donde la actividad de cultivo, cosecha y producción de panela se ha realizado

de manera informal, llevando un proceso artesanal para la manufactura de la panela, de aquí la importancia de realizar el estudio.

Con lo anteriormente expuesto se evidencia la existencia de un problema de carácter organizacional porque se desconocen los aspectos técnicos, económicos, administrativos y socio-culturales que se derivan de la puesta en marcha de la empresa Miele S.A.S, y el aporte de ésta en la formalización empresarial en una región ampliamente informal, tal como ocurre en la Hoya del Río Suárez.

Ante esto, se creyó oportuno y conveniente investigar los efectos derivados de la puesta en marcha de la empresa Miele S.A.S, sobre los grupos de interés (empleados y cañicultores beneficiarios) en los aspectos técnicos, económicos, administrativos y socio-culturales.

Es decir, era importante investigar cómo puede impactar la llegada de la empresa Miele S.A.S, a una región, y sobre dos grupos de interés específicos, los trabajadores de la empresa quienes en su mayoría son oriundos de la región y los cañicultores que, por sus costumbres, tradiciones, rezago tecnológico y forma de administrar sus cultivos, ha estado enmarcada en la informalidad laboral. Así mismo analizar en qué aspectos administrativos y de manufactura se impactarán a los cultivadores de caña de azúcar con la incursión de nuevas tecnologías, nuevas formas de elaboración de panela y de administración.

Aspectos Teóricos considerados

El trabajo desarrollado tuvo como marco de referencia aspectos que permiten interpretar el contexto particular de la región de la Hoya del Río Suárez y sus habitantes. Se pudo conocer que esta región geográfica para el año 2016 tuvo una población de 131.878 habitantes (DANE. 2017); además, está compuesta por 13 municipios de los departamentos de Boyacá y Santander y que estos aportan el 28.65 % de la producción nacional panelera que asciende a 1.456.837 toneladas (MADR, 2017). La fabricación de panela es una agroindustria rural verticalmente integrada, en la que los productores realizan la siembra de caña, procesan la panela y venden el producto final.

El objetivo comercial de Miele S.A.S. es ser el principal maquilador de panela de la Hoya del Río Suárez, teniendo como herramientas las maquinarias y equipos apropiados y actualizados para hacerlo a gran escala, con mayores niveles de eficacia y eficiencia que los de un trapiche artesanal, ofreciendo precios estables a los cañicultores y ampliando las posibilidades de comercialización hacia grandes superficies y mercados internacionales, estableciendo condiciones formales para los trabajadores y propiciando espacios de capacitación a los cañicultores beneficiarios.

Además, el trabajo desarrollado tomó como referencia conceptos como el de empresa ciudadana, que hace referencia a la trascendencia que tiene

la empresa dentro de su entorno, dejando de ser un ente meramente económico y complementarse como una institución social; se trata de gestionar, dirigir y valorar las empresas a partir de la integración de todos los capitales que lo configuran: económico, humano, social y medioambiental (Lozano, J. 2002).

También fue importante el análisis del concepto de Desempeño Empresarial Sostenible, que de acuerdo con la definición de (Hockerts.1999), corresponde a todas aquellas unidades productivas que satisfacen las necesidades de sus grupos de interés, sin comprometer su viabilidad ni su habilidad de cumplir con sus propios objetivos empresariales futuros (Contreras, Pedraza y Martínez 2017).

Sobre los grupos de interés el (GRI Global Reporting Initiative) los define como “aquellas entidades o individuos a los que pueden afectar de manera significativa las actividades, productos y/o servicios de la organización; y cuyas acciones pueden afectar dentro de lo razonable a la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos.

Esto incluye a aquellas entidades o individuos cuyos derechos provenientes de una ley o un acuerdo internacional, les proporcionan la posibilidad de presentar con total legitimidad determinadas exigencias a la organización” (Vaca, 2007).

De otra parte, fue relevante hablar sobre la informalidad empresarial y

laboral que es un fenómeno de múltiples dimensiones que puede asociarse con actividades de subsistencia a causa de la falta de empleo asalariado, con la descentralización productiva que transfiera parte de la carga productiva de empresas formales a unidades productivas informales más pequeñas, donde los costos de producción son menores o pueden evadirse, con emprendimientos en proceso de maduración que aún carecen de los elementos de formalidad y con nuevos emprendimientos en estado embrionario o incipiente.

En muchos casos, la informalidad permite operar con una estructura de costos más baja en comparación con la economía formal, pero ello se logra evadiendo impuestos, incumpliendo normas y traspasando costos a los trabajadores (Díaz. 2014).

Citando a Chandler (2003), la estrategia involucra objetivos, metas, acciones a emprender y asignación de recursos para lograr los propósitos a largo plazo, la organización no se consolida de un día para otro, por tanto, se necesita de una rigurosa planeación en cada uno de estos aspectos.

Para Mintzberg (1987) la estrategia puede concebirse como un patrón en un flujo de decisiones, ésta como un compromiso a la acción que usualmente involucra recursos.

Los principios corporativos y el análisis de las estrategias de la empresa Miele S.A.S se pueden relacionar fácilmente

con el concepto de los negocios o empresas sostenibles, que de acuerdo con la definición de Hockerts (1999) “corresponde a todas aquellas unidades productivas que satisfacen las necesidades de sus grupos de interés, sin comprometer su viabilidad ni su habilidad de cumplir con sus propios objetivos empresariales futuros”, se observa que este concepto tiene asociación con la idea de Miele S.A.S en la región de generar empresa con desarrollo social.

No podemos dejar de lado la implementación y definición de estrategias para llevar a cabo el presente estudio: Citando a Chandler (2003) la estrategia involucra objetivos, metas, acciones a emprender y asignación de recursos para lograr los propósitos a largo plazo, la organización no se consolida de un día para otro, por tanto, se necesita de una rigurosa planeación en cada uno de estos aspectos.

Para Mintzberg (1987) la estrategia puede concebirse como un patrón en un flujo de decisiones, ésta como un compromiso a la acción que usualmente involucra recursos.

Los principios corporativos y el análisis de las estrategias de la empresa Miele S.A.S se pueden relacionar fácilmente con el concepto de los negocios o empresas sostenibles, que de acuerdo con la definición de Hockerts (1999) “corresponde a todas aquellas unidades productivas que satisfacen las necesidades de sus grupos de interés, sin comprometer su viabilidad ni su habilidad de cumplir con sus propios

objetivos empresariales futuros” se observa que este concepto tiene asociación con la idea de Miele S.A.S en la región de generar empresa con desarrollo social.

Con la evaluación de las dimensiones se observa, tal como menciona Díaz (2014), que la informalidad es un fenómeno de múltiples dimensiones que puede asociarse con actividades de subsistencia a causa de la falta de empleo asalariado, por tanto, con la llegada de una empresa que brinde empleo asalariado se espera que la informalidad se reduzca.

Tal como lo observan Dyllick y Hockerts, (2002) y Van Marrewijk, (2003) se infiere que la tendencia a emprender y administrar negocios que impacten positivamente el medio ambiente o la sociedad (para este estudio se toma a la sociedad como los grupos de interés analizados) es sinérgico con los legítimos intereses de creación y aumento de riqueza de emprendedores y empresarios, que constituye la búsqueda de toda empresa. Tomando en cuenta la actividad agroindustrial de Miele S.A.S, esta riqueza debe estar en un marco de sostenibilidad a largo plazo, lo cual tiene relación con los conceptos de desarrollo sostenible.

Así mismo, como menciona Porter, (1990) la competitividad está en función de un territorio y a su vez está determinada por las condiciones de mano de obra, tipo de producto, calidad y características del mismo, así como el nivel de vida de la población a largo plazo. Dado lo anterior Porter

establece cuatro factores que conforman el rombo de la ventaja en una región: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines, auxiliares, la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

Teniendo en cuenta que con la llegada de una empresa formal a un ámbito informal se está creando nuevo conocimiento en la región, se puede citar a Castañeda (2015) quien en la perspectiva del Aprendizaje Organizacional menciona que el aprendizaje se entiende como la capacidad de la organización para adquirir o crear nuevo conocimiento.

Así mismo Amponsen (1991), Dodgson (1993), Davenport & Prusak (2001), entre muchos otros autores, plantean que la única fuente sostenible de ventaja competitiva de una empresa reside en sus conocimientos.

Finalmente, es muy importante considerar también el aporte que por la vía de la innovación puede aportar la empresa Miele al desarrollo de un subsector agronómico, ávido de añadir a sus tradicionales procesos productivos buenas prácticas de manufactura, pues tal como menciona la investigación de Rojas-Hernández, (et. al. 2016), solo por la vía de la incorporación de nuevo conocimiento e innovación empresarial, es posible desarrollar la tradicional actividad agrícola.

Metodología

Se llevó a cabo un estudio descriptivo transversal (Paramo, 2013), cuyo enfoque fue de tipo exploratorio deductivo de naturaleza cualitativa a partir de la indagación de todas las unidades poblacionales estudiadas, donde se observaron los efectos que genera la formalización empresarial originada por la empresa Miele S.A.S en los grupos de interés (empleados y cañicultores beneficiarios).

El estudio descriptivo pretende, como su nombre lo indica, describir fenómenos en el sentido más amplio, esto significa que buscan una representación verbal de algún fenómeno de interés, con este propósito se examinan individuos, grupos, instituciones, métodos y materiales con el propósito de describir, comparar, constatar, clasificar, analizar e interpretar las entidades y eventos que constituyen sus campos de investigación (Cohen, Manion y Morrison, 2007).

El instrumento utilizado para la recolección de la información fue la encuesta, en este caso, se logró involucrar los hallazgos del estudio para responder a las preguntas de investigación y obtener resultados distintos de la situación problemática que se presentó al inicio del trabajo investigativo.

Población objeto de Estudio: estuvo conformada por trabajadores de la empresa Miele S.A.S. y cañicultores beneficiarios de la empresa.

Se realizó un censo a los dos grupos de la población objetivo que tienen relación directa con la empresa Miele S.A.S. en la región de la Hoya del Río Suárez: empleados de la empresa y cañicultores beneficiarios.

Se encuestaron 22 trabajadores de la empresa, que corresponden al total de trabajadores vinculados al momento de la realización del estudio y 31 cañicultores, con quienes la empresa ha realizado acercamientos concretos para la asociación, nombrados en esta investigación como cañicultores beneficiarios.

Instrumentos, materiales y/o equipos: se efectuaron encuestas a los trabajadores del Ingenio Miele S.A.S. y cañicultores beneficiarios de la empresa, también se realizó una entrevista no estructurada al gerente general.

El instrumento dirigido a los trabajadores de la empresa y cañicultores beneficiarios se construyó a partir de cuatro dimensiones:

1. Administrativa: a) Empleados: establece aspectos relacionados con el cargo, vinculaciones anteriores, tipo de cargo, nivel salarial, nivel de satisfacción laboral, procesos de inducción a la empresa, acceso a seguridad social y prestaciones de ley. b) Cañicultores establece el tipo de vinculación del personal con el que labora, tipo de vinculación de los cultivadores de caña con la empresa Miele S.A.S. y ofrecimientos realizados por Miele S.A.S.

2. Técnica: a) Empleados: indaga sobre el nivel académico de los empleados y su experiencia. b) Cañicultores: explora las características del cultivo, su tecnificación y control de calidad al proceso de elaboración de la panela.
3. Económica: a) empleados averigua sobre los ingresos económicos de los empleados, tipo de vivienda e ingresos adicionales en el núcleo familiar. b) cañicultores: indaga por la forma de financiación del cultivo, forma de pago al personal que labora, quién y cómo se establece el precio de la panela, aporte del cultivo de caña a la economía familiar.
4. Social: a) empleados: indaga sobre la constitución del núcleo familiar, procedencia e información socio-demográfica. b) cañicultores: averigua la información socio demográfica del cultivo y nivel de satisfacción por la actividad productiva.

Para los trabajadores se establecieron variables sociodemográficas y variables asociadas a la empresa. Para los cañicultores se establecieron variables sociodemográficas, económicas, aspectos técnicos del cultivo, personal que labora para los cultivadores y relación Miele S.A.S cultivadores.

Procedimiento: La recolección de la información se hizo a través de una entrevista y encuestas en las que se logró evidenciar los antecedentes y la

situación del momento con la entrada en operación de la empresa. La entrevista se realizó al gerente general de Miele S.A.S, y las encuestas a los cañicultores beneficiarios y trabajadores.

Una vez aplicadas las encuestas se procedió a tabular la información recopilada, cada una de las preguntas fue analizada de tal forma que evidenciara los resultados de forma contundente.

El análisis de los datos se hizo mediante la utilización de distribuciones de frecuencia y medidas de localización

Resultados

Resultados de la Entrevista con el Gerente General de Miele S.A.S.

Se realizó una entrevista no estructurada con el gerente general de la empresa, quien también es accionista, en ésta describió los aspectos históricos y antecedentes de la empresa, aspectos organizacionales, modelo de negocio planteado, estrategias para alcanzar los objetivos, proyecciones y principales inconvenientes presentados.

A continuación, se compila la información recogida en la entrevista.

Tabla 1: Información Recopilada Mediante Entrevistas.

ITEM	RESULTADOS
<p>ANTECEDENTES E HISTORIA DE LA EMPRESA</p>	<p>Infraestructura construida e instalada en la década de los 80 para el Ingenio del Río Suárez de los departamentos de Boyacá y Santander</p> <p>Problemas de tipo administrativo y económico obligaron a cerrarlo en el año 1987 aproximadamente, habría operado tres años</p> <p>En el año 2001 el Instituto de Fomento Industrial remata los bienes para pagar obligaciones en mora. Privados adquieren infraestructura, maquinaria y terreno</p>
<p>ANTECEDENTES E HISTORIA DE LA EMPRESA</p>	<p>Se realizaron algunos esfuerzos para poner el ingenio en marcha, pero no se concretaron. Queda en stand by hasta el año 2014. Uno de los dos accionistas compra la totalidad de la maquinaria, equipos y terreno.</p> <p>En 2014 entra un nuevo accionista. En 2015 se accede a un crédito que permite hacer inversiones necesarias para la puesta en marcha del ingenio.</p>
<p>ORGANIZACIÓN</p>	<p>La empresa Mieles ofrece servicios de maquila de panela, con procesos de alta calidad gracias a su infraestructura.</p> <p>Pretende generar enlaces corporativos como alianzas estratégicas para el funcionamiento del ingenio panelero y de nuevas líneas de negocio: producción de alcohol potable y fertilizantes.</p> <p>Vinculación de personal a través de contratos laborales.</p> <p>Inversiones por cerca de 40.000 millones de pesos desde la adquisición en la subasta, hasta el momento de la entrevista.</p> <p>A la fecha cuenta con 22 empleados directos y 45 contratistas.</p>

ITEM	RESULTADOS
<p>MODELO DE NEGOCIO</p>	<p>Maquilar panela a los cañicultores.</p> <p>Por una tonelada de caña con 20 grados Brix se obtienen aproximadamente 120 kilos de panela. Con los procesos actuales los molinos artesanales se puede obtener entre 100 y 113.</p> <p>El cañicultor lleva la caña, se pesa, se mide el grado brix y se informa la cantidad de panela que obtendrá al final del proceso.</p> <p>En el modelo planteado se cobra \$600 por kilo de panela maquilada, si retira la panela el cobro será de \$817 por kilo. Las eficiencias son propiedad del ingenio, así como los residuos de bagazo y residuos orgánicos.</p> <p>Si el cañicultor no retira la panela el ingenio la comercializará. 1 kilo por \$1.500 pesos. El pago por kilo para exportación será hasta de \$1.900 según se negocie.</p> <p>El precio mínimo pagado al cañicultor por kilo será de \$1.500, más no será el máximo. Venta de panela a grandes superficies y exportaciones, no llegar a cliente final.</p>
<p>ESTRATEGIAS</p>	<p>Fidelización: pagar al cañicultor lo justo y oportunamente</p> <p>Firma de contratos de asociación con los cañicultores</p> <p>Procesos eficientes</p> <p>Producción constante</p> <p>Producción sostenible ambientalmente con cumplimiento de requisitos legales</p> <p>Capacitación a cañicultores y empleados</p> <p>Alianzas estratégicas con entidades</p> <p>Buscar acercamiento con las entidades territoriales</p>

ITEM	RESULTADOS
PROYECCIONES DE LA EMPRESA	<p>Producción de alcohol potable en alianza estratégica con la Industria de Licores de Boyacá</p> <p>Producción de fertilizantes con los residuos orgánicos</p> <p>Concreción de energía eléctrica para vender al mercado energético</p> <p>Vincular 180 empleados directos</p>
PRINCIPALES INCONVENIENTES	Falta de credibilidad por proyectos anteriores que no resultaron

Fuente. Autoría propia

Resultados de la Encuesta a los Trabajadores de Miele S.A.S.

Encuesta sobre aspectos socio económico de los empleados del ingenio Miele S.A.S.

Variables sociodemográficas: El ingenio Miele S.A.S. al momento de la aplicación de los instrumentos contaba con 22 empleados, los resultados de la evaluación de sus variables sociodemográficas son las siguientes: La mayor cantidad de los trabajadores se encuentran en edades entre los 18 y los 45 años, corresponden mayoritariamente al género masculino.

El 59.1% de los trabajadores son oriundos de los departamentos de Boyacá y Santander. El 50% de los trabajadores no superan la educación secundaria, el restante 50% han cursado educación superior. Tan solo el 27% de los trabajadores tienen casa propia, mientras que un 27% aún están en la vivienda familiar y un 45% viven en arriendo.

Variables asociadas a la empresa: A continuación, se relacionan la información suministrada por los trabajadores sobre aspectos asociados a la empresa: la actual planta de personal de la empresa contempla un 64% de cargos operativos, donde se concentran la mayor cantidad de actividades por el proceso de puesta en marcha del ingenio.

El 95% de los trabajadores llevan menos de dos años en la empresa, el 59% devengan hasta dos salarios mínimos legales vigentes. El 95% afirma tener contrato a término fijo y solo un 5%, manifiesta tener contrato de prestación de servicios. El 90% de los trabajadores manifiesta haber participado en un proceso de selección formal para poder ingresar a la empresa.

Dentro de los procesos que ocurren dentro de una empresa con empleo formal, la mayoría de trabajadores reconocen tener afiliaciones al sistema de seguridad social en salud, pensión y

riesgos laborales. Más del 90% de los trabajadores manifiestan haber recibido una inducción en la que se les habló de la empresa, de su cargo en particular y del sistema de gestión en salud y seguridad en el trabajo.

El 72,73% reconoce haber recibido capacitación en el Sistema de Gestión de Salud y Seguridad en el Trabajo (SG-SST). El 95,45% reconocen que reciben los elementos básicos de seguridad para el desarrollo seguro de sus funciones.

Para el 55% de los trabajadores, tener acceso a una caja de compensación familiar representa el bienestar social ofrecido por la empresa. El 100% de los trabajadores se sienten satisfechos trabajando en Miele S.A.S., y de estos el 50% se sienten muy satisfechos de laborar allí.

El 23% de los empleados afirmó que no contaban con vinculación a seguridad social en su empleo anterior, ni recibían todas las prestaciones de ley, por otra parte, un 9% no sabía que responder a esta pregunta. Esto demuestra el impacto que genera en la región la llegada de una empresa formal.

Resultados de la Encuesta a los Cañicultores Beneficiarios de Miele S.A.S.

Instrumento 2: Encuesta sobre aspectos socio económicos de los cultivadores de caña que realizarán la maquila de panela en el ingenio Miele S.A.S.

Los siguientes son los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los cultivadores de caña con los cuales la empresa Miele S.A.S., tiene y/o pretende establecer relaciones comerciales de asociación.

Variables demográficas: El municipio donde se encuentran la mayoría cañicultores encuestados, no es el municipio de San José de Pare, sino Güepa y Santana, estos dos municipios suman el 51% de la totalidad de los cultivadores. El 61% de los cultivadores hacen parte del departamento de Santander, lo cual indica la interactividad e interdependencia que existe entre estos dos departamentos en el cultivo de caña. Se observa que el 74% de cultivadores encuestados son propietarios de la tierra que cultivan, lo cual genera confianza en la empresa para la firma de convenios, asimismo el 99% de los cultivadores ha realizado su actividad como propietarios, sin embargo, queda una pregunta para una posible investigación, pues tan solo el 74% es propietario actualmente. ¿Por qué están dejando de ser propietarios los cultivadores?

También es concluyente que los encuestados son pequeños cultivadores, en promedio solo tienen 13 hectáreas por cultivador, lo cual le da un peso social más importante a la actividad que realiza la empresa Miele S.A.S., en esta región.

Variables económicas: El análisis de la dimensión económica se puede dividir en tres partes: La primera tiene que ver con el aporte que significa el cultivo de caña en sus economías familiares, para

el 75% de los encuestados el cultivo de caña representa más del 50% de sus ingresos, para un 25% de los encuestados el cultivo significa la totalidad de sus ingresos. En segundo lugar, está la forma en que los cultivadores financian sus cultivos, el 54.8% de los cultivadores lo hacen con recursos propios y 38,7% utilizan los servicios financieros. Las personas que acuden a créditos bancarios y que también usan recursos propios solo financian el 26%, lo cual evidencia un flujo de liquidez dentro de los propietarios. En tercer lugar, se observa el nivel de satisfacción de los cultivadores frente a los ingresos del cultivo de caña, solo un 10% se encuentra poco satisfecho y un 90% encuentra un grado de aceptación favorable concluyendo como principal motivo de esta satisfacción los ingresos.

Finalmente, se observa como han impactado los intermediarios el precio de la panela, pues el 96,8% de los encuestados opina que estos precios son impuestos y el 80% culpa de esta imposición a los intermediarios. Es un tema que impacta el ambiente socio económico de una región y que amerita ser estudiado a fondo.

Variables relacionadas a aspectos técnicos del cultivo: En el análisis del cuarto punto se puede observar que solo el 65% de los cultivadores ha recibido algún tipo de capacitación en el cultivo de caña, lo que es muy bajo pues debería existir una cobertura total en este campo, sin embargo, se evidencia que ya hay una participación fuerte en el sector por parte de Miele

S.A.S., quien participa con el 25% de los cultivadores capacitados, lo que muestra el impacto positivo de la llegada de esta empresa a la región y al sector.

Por otra parte, preocupa que un 22.6% de los encuestados todavía realice sus controles de calidad sobre el cultivo de manera empírica o como muchos manifestaron “a ojo”, lo cual es congruente con la falta de capacitación en el sector. El 42% de los cultivadores aún usa tracción animal y solo el 38% usa tractor, esto evidencia la falta de tecnificación y productividad en esta región. En la última pregunta de esta sección se halló que el 58% de los cultivadores desean mejorar los cultivos.

Variables relacionadas a aspectos sobre los trabajadores de los cultivadores: De todas las dimensiones analizadas esta es la más preocupante, pues solo un 22,6% de los cultivadores tienen algún tipo de contrato con sus empleados, pero a ninguno de ellos se les cancela sus obligaciones en seguridad social, lo cual genera una crisis social que es pertinente de analizar y solucionar.

Variables que relacionan la empresa Miele S.A.S. con los Cultivadores: El 50% de los cultivadores encuestados tienen un acuerdo por escrito con la empresa Miele S.A.S., lo cual la obliga a posicionarse, a mostrar confianza entre los cultivadores que aún no tienen acuerdo firmado y a realizar estrategias para poder concretar acuerdos. El total de encuestados coinciden en que se requiere

exclusividad en la Molienda por parte de Miele S.A.S.

Sobre cómo se establece el precio que obtendrá el producto de la maquila de su cosecha, según el acuerdo que tiene con Miele S.A.S. se observa desconocimiento al momento de implementar esta pregunta a los cultivadores y falta de información, solo se recibieron seis respuestas con profundidad técnica, lo cual solo es el 19% de los encuestados.

En cuanto a los servicios adicionales le ofrecerá Miele S.A.S, como su proveedor de Caña Panelera, se obtuvieron los siguientes resultados: todos los encuestados esperan “acompañamiento técnico” por parte de Miele S.A.S., y se observa durante todo el estudio que hay una carencia de éste.

Conclusiones

En el desarrollo de la investigación mencionada se logró identificar el impacto de las variables de interés objeto de la investigación alrededor de aspectos desconocidos en la actividad de producción de panela en la región.

También se pudo conocer el impacto positivo que se genera en la región con la llegada de una empresa formal, tal como muestran los resultados: la formalización de empleo y acceso a todas las prestaciones sociales que esto conlleva, el estímulo al trabajo femenino, la llegada y necesidad en la región de personal calificado.

Es evidente el desconocimiento técnico y el rezago tecnológico en el manejo de

los cultivos en la Hoya del Río Suárez, pero también es importante resaltar el papel tan importante que pueden desempeñar las organizaciones formales en estas regiones y el aporte social y hasta reemplazo gubernamental es en estas zonas rurales del país.

Así mismo, es importante realizar una investigación consecuente de este estudio, donde se evalúe el impacto de los comercializadores de panela sobre el precio de ésta.

Por otra parte, se proponen las siguientes estrategias derivadas del análisis de los resultados para fortalecer la formalización del trabajo y el aumento de la productividad en la región:

- Aumento de la productividad de los cultivos de caña mediante la implementación de programa de capacitación a los cañicultores.
- Aumento de la producción de panela mediante la utilización de maquila con Miele S.A.S. con el uso de un molino industrial y no artesanal.
- Generar poder de negociación en el precio de la panela mediante la asociación de todos los cañicultores.
- Producción de panela pulverizada y orgánica para penetrar mercados nacionales e internacionales con un valor agregado y un mejor precio.
- Mediante alianzas estratégicas implementar a mediano plazo

nuevas líneas de negocio como: producción de alcohol potable y fertilizantes.

- Capacitación y acompañamiento en los cultivos con la implementación de buenas prácticas agropecuarias y nuevas técnicas de siembra y cosecha.
- Establecer una tabla productiva donde se demuestre que, por la misma cantidad de caña procesada en otros molinos, se les entrega mayor cantidad de panela.
- Generar confianza mediante la consecución de nuevos mercados.

Creación de un programa de competitividad sistémica de triple hélice (donde intervenga estado, academia y empresa) para fomentar la capacitación tanto de personal de la organización como de cañicultores en temas relacionados al manejo, cultivo, formalización del empleo, SG-SST, entre otros y que esté encaminado a mejorar las condiciones técnicas y de producción tanto del personal de la empresa como de los potenciales proveedores.

Referencias

Amponsen, H. (1991). *Organizational Learning through Internal Systems, Strategic Alliances and Networks*. Doctoral Tesis. Queen's University at Kingston, Canada.

Castañeda, D., (2015). *Estado del arte en aprendizaje organizacional, a partir de las investigaciones realizadas en*

facultades de psicología, ingeniería industrial y administración de empresas en Bogotá, entre los años 1992 y 2002. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. pp. 23-32.

Chandler, A. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Bread Books.

Cohen, L. Manion, L. Y Morrison, K. (2007) *Research methods in education*. New York: Routledge, pp 205.

Contreras, O., Pedraza, A., y Martínez, M. (2017). *La inversión de impacto como medio de impulso al desarrollo sostenible: una aproximación multicaso a nivel de empresa en Colombia*. *Estudios Gerenciales*, 33.

DANE. (2017). *Estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal por sexo, grupos quinquenales de edad y edades simples de 0 a 26 años 1985-2020*. Recuperado el 07 de junio de 2016. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.

Davenport, T., y Prusak, L. (2001). *Conocimiento en Acción*. Prentice Hall.

Díaz, J. (2014). *Formalización Empresarial y Laboral*. En R. Infante y J. Chacaltna (Ed.), *Hacia un Desarrollo Inclusivo el Caso del Perú* (pp. 175-187). Santiago de Chile, Chile: Cepal.

- Dodgson, M. (1993). Organizational Learning. A Review of some Literatures. *Organization Studies*, vol. 14, núm. 3, pp. 375-394.
- Dyllick, T. y Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141.
- Hockerts, K. (1999). The sustainability radar. *Greener Management International*, 25, 29.
- Lozano, J. (2002). *Empresa ciudadana un reto de innovación*, Esade, Madrid.
- MADR, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2017). Cadena Agroindustrial de la panela: Indicadores e instrumentos. Tomado de: <https://www.minagricultura.gov.co/Paginas/default.aspx>
- Mintzberg, H. (1987). The strategy concept I: Five ps for strategy. *California Management Review*.
- Paramo, P. (Ed.). (2013). *La investigación en ciencias sociales: Estrategias de investigación*. Bogotá, Colombia. Editorial Universidad Piloto de Colombia.
- Porter, M. (1990). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Barcelona, España: Plaza y Janes.
- Rojas-Hernández, H. I.; Obando-Bastidas, J. A.; Montoya-Monsalve, J. N. (2016). "Las innovaciones técnicas y administrativas como dimensiones de la innovación organizacional." In *Vestigium Ire*. Vol. 10-2, pp. 133 -146.
- Vaca, R. M., Moreno M. J., Riquel. F. (2007). Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: stakeholders, capital intelectual y teoría institucional. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*, pp. 3130-3143.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 95-105.