

ESTRATEGIAS EN LA DETERMINACIÓN DE UN PRECIO JUSTO PARA LOS
CAFICULTORES DEL CORREGIMIENTO DE TURMINA- INZÁ -CAUCA.



Proyecto de investigación

Trabajo de grado para optar por el título de

Contador publico

ANYELI MUÑOZ RODRIGUEZ

GEIDY NATALIA JIMENEZ ASTUDILLO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

POPAYÁN

2025

**ESTRATEGIAS EN LA DETERMINACIÓN DE UN PRECIO JUSTO PARA LOS
CAFICULTORES DEL CORREGIMIENTO DE TURMINA- INZÁ -CAUCA.**

ANYELI MUÑOZ RODRIGUEZ

GEIDY NATALIA JIMENEZ ASTUDILLO

TUTOR: OSCAR RAUL SANDOVAL

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

POPAYÁN

2025

Nota de aceptación

Firma del director de la modalidad de grado

Firma del jurado

Firma del jurado

Popayán, septiembre 2025

Dedicatoria

Agradecemos principalmente a el creador todopoderoso quien está presente en todo momento dentro de nuestros corazones guiándonos y llenándonos de esperanza, quien en cada momento nos levantó y lleno de fuerza a lo largo de este proceso, dándonos serenidad y siendo de calidez para nuestro corazón, de igual manera este proceso estuvo acompañado por docentes y oportunidades para lograr cada uno de nuestros pasos.

Los autores.

Este trabajo es dedicado a nuestra admirable amistad desde el inicio de la carrera y proceso de investigación el cual inicio como una pequeña posibilidad y ya es un hecho, valorando el tiempo y esfuerzo dedicado a lo largo de los meses, a los momentos bajos donde quisimos rendirnos y la fuerza de dedicación y la ayuda de Dios que nos impulsaba, un proceso largo y lleno de experiencias y aprendizaje que nos han mantenido unidas y con temas en común para encontrarnos a pesar de las diferencias de horarios. Agradecemos a Dios por su compañía y presencia en nuestros corazones, permitiéndonos demostrar que el esfuerzo vale completamente la pena, demostrando que el tiempo dedicado no se perdió, sino que se invirtió de la mejor manera, llenándonos de un profundo orgullo, haciendo referencia a terminar nuestras materias y trabajo de investigación, sintiéndonos complacidas de todos nuestros logros y motivándonos a seguir adelante en nuestro camino y las nuevas oportunidades.

Agradecimientos

Principalmente damos gracias a Dios por la etapa que estamos terminando en este momento, la oportunidad de crecer personalmente y llenarnos de conocimientos profesionales. Autor 1: Expresando agradecimiento a Mary Astudillo y Hemerson Chucue quienes me apoyaron tanto económicamente como emocionalmente, siempre creyendo en mí y brindándome ánimo para continuar en cada momento, preocupándose por mi bienestar y frenando mis momentos de presión, de igual manera a mi compañera de trabajo de grado y mejor amiga Anyeli Muñoz quien no dudo nunca en escucharme y ser una amistad sincera durante todo este proceso universitario. Autor 2: agradecemos a Dios por permitir que terminemos esta etapa de nuestra vida llena de presiones y de bonitas experiencias y conocimientos, sin dejar de lado a los docentes que siempre estuvieron dispuestos a brindarnos todos sus conocimientos y tenernos mucha paciencia, siendo ese aterrizaje a tierra e impulso que necesitábamos a mitad de camino, siendo de gran ayuda para motivarnos a culminar este trabajo, brindándonos mayores conocimientos que permitirán fortalecer nuestra vida personal, social y profesional. En general a la Fundación Universitaria de Popayán quien nos abrió las puertas y brindo profesores con innumerables conocimientos y ganas de enseñar los cuales apoyaron todo el proceso académico para llegar a este momento.

Tabla de contenido

Resumen:.....	16
Abstract	17
Introducción:	18
1.Capítulo I. El Problema.....	19
1.1 Antecedentes	19
1.3. Formulación del problema	27
1.3.1 Pregunta problema:	27
1.4 Objetivos	27
1.4.1 Objetivo General:	27
1.4.2 Objetivos Específicos:	27
1.5 Justificación.....	28
1.5.1 Justificación Teórica	28
1.5.2 Justificación Metodológica	28
1.5.3 Justificación Práctica.....	29
1.6. Marco de referencia.....	30
1.6.1 Municipio de Inzá-Cauca:	30
1.7 Marco Teórico	31
1.7.1 Teoría del comercio justo	31
1.7.2 Teoría del comercio justo en la caficultura	33

1.7.3 Introducción al Comercio de Café	34
1.7.4 Teoría contable para la rentabilidad en pequeños productores	37
1.7.5 Factores económicos y sociales que influyen en la determinación de precios para los caficultores.	38
1.7.6 Modelos de estrategias administrativas para el mejoramiento de la competitividad. .	40
.....	40
1.7.7 Importancia económica del café.....	42
1.7.8 Teoría del comercio justo y equidad en la cadena de valor	43
1.7.8.1 Principios del comercio justo	43
1.7.10 Distribución de beneficios en la cadena de valor:.....	44
1.7.11 Rol de los intermediarios en la comercialización del café	44
1.7.12 Desafíos económicos y sociales de los caficultores:	45
1.7.13 El contexto económico de Colombia	46
1.7.14 Modelos de comercialización directa:	48
1.7.15 Propuestas y estrategias para mejorar la comercialización del café.....	48
1.7.15.1 Fortalecimiento de cooperativas y asociaciones locales	48
1.7.15.3 Implementación de herramientas tecnológicas para la trazabilidad:.....	49
1.7.15.4 Capacitación en gestión empresarial y comercial:	50
1.7.15.5 Creación de marcas propias y certificaciones especializadas:	50
1.8 Marco conceptual	51

1.8.2 Comercio justo	51
1.8.3 Certificación de comercio justo.....	52
1.8.3 Historia de la producción del Café en Colombia:	52
1.8.4 Definición y características del café especial.....	53
1.8.5 Asociación de cafés especiales (SCA):	54
1.8.5 Definición de la agro cadena del café	55
1.8.6 Tecnología Blockchain dentro de la cadena de valor del café:	56
1.8.7 Intermediarios en la cadena del valor del café:	57
1.8.8 Características de los distribuidores de Café:	57
1.8.8.1 La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC):	58
1.8.8.2 Empresa colombiana Cao café como intermediarios del café:	59
1.8.8.3 Comercializadora y distribuidora Directcafe LTDA:.....	59
1.8.9 Compradores locales como intermediarios en la cadena de valor del café:	60
1.8.10 Función de las cooperativas en la producción de café:	60
1.8.11 Exportadores de café intermediarios de la comercialización:	61
1.8.12 Consumidores en la cadena de valor del café:	62
1.9. Diseño metodológico.....	63
1.9.1 Tipo de investigación:	64
1.9.2. Enfoque de investigación	64
1.9.2.1 Metodología empleada	65

1.9.2.2 Método cuantitativo y cualitativo.....	65
1.9.2.3 Instrumentos de recolección de información	66
1.9.2.4. Fuentes primarias	67
1.9.2.5 Revisión de documentos:	68
1.9.1 Población y Muestra.....	68
1.9.2 Tratamiento de la Información.....	69
2. Categorías de análisis	71
2.1.1 Estrategias contables y administrativas.....	71
2.1.2 Precio justo en las comunidades caficultoras	71
3. Resultados	75
3.1 Identificación de los diferentes tipos de intermediarios, incluyendo su alcance geográfico y sus relaciones con los caficultores y otros actores del mercado.	76
3.1.1 Perspectiva de los intermediarios en relación al precio justo para los caficultores. ...	76
Analizar las relaciones entre los intermediarios y los caficultores, enfocándose en la dependencia, poder de negociación y beneficios mutuos.	77
3.2 Diagnosticar los roles, estructuras y prácticas de los caficultores, así como su proceso de comercialización.....	94
3.2.1 Mapa conceptual de la cadena de valor del café en Inzá, destacando los roles de los intermediarios.....	94
3.2.1.13 Los caficultores en la producción de café y su relación con los intermediarios. .	102

3.2.1.14 Principales características que existe entre los caficultores del corregimiento de Inzá en torno a la comercialización de su producción.	104
3.2.1.15 Tipos de intermediarios empleados por los caficultores.	109
3.3 Determinar estrategias para los caficultores, que les permitan un mayor margen de rentabilidad de su producción.	112
3.3.1 Asociación a través de cooperativas.....	112
3.3.2 Diversificación y modalidades de crecimiento externos.....	112
3.3.2 Estrategias económicas familiares.....	113
3.3.3 Estrategias de diversificación.....	114
3.3.4 Estrategia competitiva o de negocios.....	114
3.3.6 Diferenciación.....	115
3.3.7 Enfoque o alta segmentación.....	116
3.3.8 Producción de Abono Orgánico a Partir de la Pulpa de Café.....	116
3.3.9 Producción de Biocombustibles.....	117
3.3.10 Obtención de Harina de Pulpa de Café.....	117
3.3.11 Mejoramiento de la calidad del café y valor agregado.....	117
3.3.12 El desarrollo del agroturismo.....	118
3.3.13 La promoción y la publicidad.....	118
3.3.14 Control del riesgo en los precios y en la producción.....	118

3.4 Evaluar cuales de estas estrategias se adaptan mejor a las condiciones económicas, sociales y geografías de los caficultores del corregimiento de Turmina – Inzá Cauca.	120
3.4.1 Asociación a través de cooperativas.....	120
3.4.2 Expansión.....	121
3.4.3 Estrategias económicas familiares	121
3.4.4 Estrategias de diversificación.....	121
3.4.5 Diferenciación	122
3.4.6 Enfoque o alta segmentación.....	122
3.4.7 Producción de abono orgánico	122
3.4.8 Publicidad y promoción	123
3.4.9 Certificación de café orgánico.....	123
3.4.10 Harina de pulpa de café.....	123
3.5 Conclusiones	124
3.6 Recomendaciones.....	125
4. Referencias	127
5.1 Consentimiento informado para encuesta	137
5.2 Encuesta Intermediarios	138
5.3 Encuesta caficultores.....	147
2. Precio justo en la comercialización del café.	151
3. Alcance Geográfico y Relaciones con los Compradores	153

5.4 Entrevistas caficultores	156
------------------------------------	-----

Lista de tablas

Tabla 1. Fijación de precios justos	76
Tabla 2. Ayuda al caficultor	76
Tabla 3. Afectación de las ganancias.....	77
Tabla 4. Principales factores de compra	77
Tabla 5. Frecuencia de compra.....	77
Tabla 6. Satisfacción con los precios.....	78
Tabla 7. hectáreas de café.....	78
Tabla 8. acuerdos comerciales exclusivos	78
Tabla 9. tiempo de operación	78
Tabla 10. Concepto de precio justo	77
Tabla 11. de acuerdo en establecer un precio justo para los caficultores	77
Tabla 12. Precios justos y equitativos	77
Tabla 13. Exportación.....	77

	13
Tabla 14. su relación con los caficultores.....	78
Tabla 15. proveedores habituales	78
Tabla 16. Precio justo	102
Tabla 17. Tiempo de producción.....	104
Tabla 18. Herramientas tecnológicas.....	105
Tabla 19. Intermediarios y precio del café.	105
Tabla 20. Registro contable.....	104
Tabla 21. Percepción de los productores	105
Tabla 22. Intermediarios que utiliza	110

Lista de graficas

Grafica 15. Tiempo en el mercado	79
grafica 2. intermediarios ayudan a que los caficultores reciban un precio justo.	81
grafica 3. Ganancia de intermediarios	82
grafica 4. Fijación de precios.....	83
grafica 5. Frecuencia de compra.....	84
grafica 6. Concepto del precio justo	85
grafica 7. Está de acuerdo con el precio justo	86
grafica 8. Precio pagado	87
grafica 9. Exportación.....	87
grafica 10. Percepción de los precios	88
grafica 11. Hectáreas de compra.....	89
grafica 12. Acuerdos comerciales.....	90
grafica 13. Relación con los caficultores	91
grafica 14. Cooperación.....	92
grafica 15. Precio justo	102

	15
grafica 16. Tiempo de producción.....	106
grafica 17. Herramientas tecnológicas.....	107
grafica 18. Registro contable.....	107
grafica 19. Precio justo.....	108
grafica 20. Intermediarios que utiliza.....	110

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Mapa departamento del Cauca.....	30
Ilustración 2. Modelos de estrategias administrativas para el mejoramiento de la competitividad.....	40
Ilustración 3: La agro cadena.....	56
Ilustración 4. cadena de valor del café en Inzá, destacando los roles de los intermediarios.	94

Resumen:

El presente estudio analizó el impacto de la insuficiente compensación económica que reciben los caficultores del corregimiento de Turmina, Inzá, Cauca, en su relación con los intermediarios del mercado del café. A través de encuestas estructuradas aplicadas a caficultores e intermediarios, así como entrevistas y revisión documental, se identificaron conceptos diversos sobre la fijación de precios y el concepto de precio justo. Los resultados muestran que la mayoría de intermediarios considera que los precios pagados son adecuados según las condiciones del mercado, mientras que más del 50% de los caficultores afirma no recibir nunca un precio justo, lo que evidencia desconocimiento del concepto y una fuerte dependencia de los intermediarios por la ausencia de canales directos de comercialización. De igual manera, se encontró que los caficultores carecen de registros contables, herramientas tecnológicas y posibilidades de negociación, lo que limita su rentabilidad y capacidad de incidencia en el mercado. Como conclusión, se establece que la actual estructura de comercialización refuerza la desigualdad en la distribución de beneficios, favoreciendo a los intermediarios. Es por ello que, se proponen estrategias orientadas a la diversificación productiva, la formación de cooperativas propias, el mejoramiento de la calidad y la implementación de certificaciones de comercio justo, con el fin de fortalecer la autonomía económica de los productores y garantizar mayor equidad en la cadena de valor del café.

Palabras clave

Comercio justo, Caficultores, Intermediarios

Abstract

This study analyzed the impact of the insufficient economic compensation received by coffee growers in the district of Turmina, Inzá, Cauca, on their relationship with coffee market intermediaries. Through structured surveys administered to coffee growers and intermediaries, as well as interviews and document reviews, diverse concepts regarding pricing and the concept of a fair price were identified. The results show that the majority of intermediaries consider the prices paid to be adequate under market conditions, while more than 50% of coffee growers report never receiving a fair price, reflecting a lack of understanding of the concept and a strong dependence on intermediaries due to the absence of direct marketing channels. Similarly, it was found that coffee growers lack accounting records, technological tools, and negotiation capabilities, which limits their profitability and ability to influence the market. In conclusion, it is established that the current marketing structure reinforces inequality in the distribution of benefits, favoring intermediaries. For this reason, strategies aimed at productive diversification, the formation of local cooperatives, quality improvement, and the implementation of fair trade certifications are proposed, with the aim of strengthening producers' economic autonomy and ensuring greater equity in the coffee value chain.

keywords

fair trade, coffee farmers, intermediaries

Introducción:

El café es uno de los productos agrícolas más importantes a nivel mundial, desempeñando un papel fundamental en la economía de países productores como Colombia, resaltando a los caficultores del municipio de Inzá, Cauca, los cuales enfrentan múltiples desafíos en la comercialización de su producción debido a la presencia de intermediarios que limitan su rentabilidad y a la falta de acceso a mercados más equitativos, en este contexto la presente investigación se enfoca en el análisis de estrategias contables, administrativas y comerciales que permitan mejorar la comercialización del café, con énfasis en el concepto de precio justo y el fortalecimiento de estructuras organizativas como las cooperativas, el estudio es parte de la identificación de los diferentes actores involucrados en la cadena de valor del café, analizando la relación de los caficultores con los intermediarios y el impacto que estos tienen en la determinación de los precios, teniendo en cuenta este diagnóstico se diseñan estrategias que incluyen la adopción de herramientas tecnológicas para la trazabilidad del producto, la capacitación en gestión empresarial y comercialización, el desarrollo de marcas propias y certificaciones especializadas, así como la promoción de canales de venta innovadores, estas acciones buscan dotar a los caficultores de mayor autonomía y capacidad de negociación en el mercado, asimismo se aborda la importancia del comercio justo como mecanismo para garantizar una distribución equitativa del valor agregado en la cadena productiva, permitiendo que los pequeños productores obtengan condiciones comerciales favorables y puedan mejorar su calidad de vida, de acuerdo con Labelling (2005) el comercio justo no solo se enfoca en garantizar un precio adecuado para los caficultores, sino que también fomenta la sostenibilidad ambiental y el bienestar social. para la recolección de información, se emplearán encuestas dirigidas a caficultores e intermediarios con el fin de identificar sus prácticas comerciales y estructuras organizativas, posteriormente se realizará un

análisis comparativo que permita evaluar el impacto de las estrategias propuestas en la rentabilidad de los productores y su sostenibilidad en el tiempo, este estudio no solo contribuirá al conocimiento sobre las dinámicas comerciales del sector cafetero en la región, sino que también proporcionará herramientas prácticas para fortalecer la autonomía económica de los productores. De esta manera, la investigación busca generar un impacto positivo en la economía local, promoviendo modelos de negocio más equitativos y sostenibles para el desarrollo del sector cafetero.

1. Capítulo I. El Problema

1.1 Antecedentes

Tradicionalmente, los intermediarios en la comercialización del café han sido fundamentales para conectar a los caficultores con los clientes. Sin embargo, en los últimos años, algunos productores han logrado independizarse de estos intermediarios, lo que les ha permitido obtener un precio más justo por sus cosechas. Este cambio ha impulsado diversas investigaciones que exploran la situación de los caficultores y el precio que reciben por su café, en comparación con las ganancias que obtienen los intermediarios. A nivel local, nacional e internacional, se han desarrollado investigaciones con información cualitativa y cuantitativa de gran relevancia, que sirven como referencia para abordar esta problemática

1.1.1 Contexto Internacional

La investigación de Gomez y Sanchez (2023) tuvo como propósito evaluar la posibilidad de introducir y posicionar la marca de café TOSTAO en el estado de Texas, Estados Unidos, mediante un estudio de mercado con enfoque mixto. Los autores concluyen que los jóvenes representan el principal grupo consumidor gracias a la demanda de nuevas preparaciones y

combinaciones, lo que ha impulsado la popularidad del café y su apreciación por el origen del grano. Este resultado es relevante para el caso de Turmina, Inzá, ya que muestra cómo el acceso a mercados internacionales podría convertirse en una alternativa para mejorar la rentabilidad de los caficultores, siempre que logren fortalecer estrategias de diferenciación y posicionamiento.

Dilas y Cernaqué (2021), en su artículo desarrollaron una estrategia para posicionar al sector cafetero no solo como productor de materia prima, sino también como exportador de café procesado. Su estudio documental identificó que el café especial constituye un producto con gran potencial para aumentar la rentabilidad y promover la sostenibilidad ambiental, al tiempo que compensa las inversiones de los caficultores. Este antecedente guarda relación con Turmina, Inzá, en la medida en que resalta la importancia de generar valor agregado al producto, aspecto que aún representa un reto para los caficultores de la región, quienes dependen de intermediarios y no participan en etapas posteriores de la cadena.

Por su parte, García y Vallejo (2024) analizaron los costos reales de producción y las condiciones laborales de los caficultores con el fin de garantizar precios equitativos mediante certificaciones. Bajo un enfoque descriptivo y explicativo con diseño no experimental, identificaron que, a pesar de existir prácticas de comercio justo, la comercialización aún carece de equidad y sostenibilidad, y que la ausencia de certificaciones limita la competitividad de los pequeños productores. Este resultado es pertinente para el caso de Turmina, Inzá, pues permite comprender cómo la falta de acceso a certificaciones limita la capacidad de negociación de los caficultores y los mantiene sujetos a precios impuestos por intermediarios.

Espinoza (2022) en su trabajo enfatiza que, frente a los desafíos de la globalización, los pequeños productores de café deben desarrollar estrategias para mejorar su competitividad en

mercados locales e internacionales. A través de un análisis sobre programas de capacitación impulsados en Ecuador, el autor concluye que los pequeños caficultores enfrentan desventajas frente a las grandes empresas y suelen ocupar una posición subordinada en la cadena de comercialización. En el caso de Turmina, Inzá, este antecedente resulta ilustrativo al evidenciar que, sin estrategias comerciales sólidas, los caficultores seguirán dependiendo de los intermediarios para colocar su producción, perdiendo capacidad de negociación y rentabilidad.

En su investigación García (2023) realizó un análisis de costos y propuso estrategias para mejorar la rentabilidad de los pequeños caficultores del caserío Vista Alegre, en Cajamarca. Mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo, concluyó que los productores no incluyen en sus cálculos costos esenciales como la inversión inicial o el mantenimiento de la plantación, lo que unido a los altos costos de producción y la acción de acopiadores e intermediarios, reduce de manera significativa sus ingresos. Este antecedente se vincula con Turmina, Inzá, al reflejar una problemática similar: los caficultores desconocen la estructura real de sus costos, lo que limita su capacidad de negociación frente a los intermediarios.

Finalmente, Cruz (2020) analiza el mercado del café en Perú y destaca que, aunque los consumidores muestran un creciente interés por adquirir productos con certificaciones de comercio justo, los pequeños caficultores carecen de acceso a canales de comercialización que garanticen equidad. En su estudio, evidencia que el mercado local aún no logra satisfacer la demanda de productos que promuevan valores sociales y ambientales. Este antecedente es útil para el estudio en Turmina, Inzá, pues muestra cómo las limitaciones en la comercialización directa y la falta de certificaciones reducen las oportunidades de los caficultores para obtener mejores precios por su café.

1.1.2. Contexto Nacionales

La investigación de Álvarez (2023) tuvo como objetivo formular una estrategia de negocios basada en el comercio justo para mejorar la cadena de abastecimiento de los caficultores de la finca La Cabaña, en Icononzo (Tolima). Mediante un enfoque descriptivo y cuantitativo, el autor evidenció que, a pesar de producir café especial, no existían metodologías financieras ni técnicas que permitieran aprovechar ese potencial para incrementar la rentabilidad. Este hallazgo se relaciona con el contexto de Turmina, Inzá, donde los caficultores también producen café de calidad, pero carecen de herramientas financieras y administrativas que les permitan competir en mejores condiciones en el mercado.

Moreno y Martínez (2023) abordaron el comercio justo como oportunidad para promover el desarrollo sostenible en el sector cafetero colombiano. Mediante un enfoque cualitativo, concluyeron que este modelo de negocio puede incentivar prácticas productivas sostenibles, mejorar las condiciones laborales y garantizar un pago más equitativo a los caficultores, aportando valor social y económico a las comunidades. En Turmina, Inzá, este antecedente resulta relevante, ya que resalta cómo la adopción de esquemas de comercio justo podría contribuir a reducir la dependencia de los intermediarios y mejorar las condiciones de vida de los caficultores locales.

El estudio de Castro (2024) destacó el caso de la asociación OCCICAFÉ en el Huila, la cual fortaleció el mercado del café mediante estrategias de cooperación y alianzas comerciales. Estas prácticas permitieron acceder a créditos, asistencia técnica y mejores precios de venta, al tiempo que impulsaron la calidad del café en todo su proceso productivo. La experiencia de OCCICAFÉ se conecta directamente con el caso de Turmina, Inzá, al mostrar cómo la asociatividad y las

alianzas estratégicas pueden ser herramientas clave para que los caficultores logren mayor rentabilidad y autonomía frente a los intermediarios.

En la investigación de Betancur y Hernández (2021), el objetivo fue analizar la creación de una cooperativa para mejorar la comercialización del café en un municipio colombiano. Mediante un enfoque cualitativo, concluyeron que la comunidad apoyaba el desarrollo de una cooperativa propia, lo cual permitiría controlar el proceso productivo desde la siembra hasta la venta final al consumidor, aumentando así la rentabilidad. Este antecedente guarda relación con el estudio en Turmina, Inzá, pues refuerza la necesidad de promover formas organizativas que fortalezcan la capacidad de negociación de los caficultores y reduzcan la dependencia de los intermediarios.

Finalmente, Fernández y Fajardo (2023) analizaron la caficultura en la región de Rionegro, Cundinamarca, un territorio afectado históricamente por el conflicto armado. Su estudio evidenció que la caficultura puede convertirse en una herramienta para reconstruir el tejido social, generar oportunidades económicas y mejorar la calidad de vida en comunidades vulnerables. En el caso de Turmina, Inzá, este antecedente resalta el carácter social y comunitario de la caficultura, demostrando que, además de ser una actividad económica, representa un medio para fortalecer la cohesión social y el bienestar de las familias productoras.

1.1.3. Contexto Regional

La investigación de Moreno y Cortés (2023), titulada Estandarización del proceso para el cultivo de café en la finca Comparticiones, tuvo como objetivo implementar un sistema de conocimiento empírico y científico para mejorar la producción cafetera en el Cauca. Los autores concluyen que la escasa tecnificación y la falta de conocimientos de los caficultores limitan el uso de herramientas que faciliten la labor agrícola. Este antecedente se relaciona con el caso de

Turmina, Inzá, donde los caficultores también enfrentan dificultades técnicas y de formación, lo que repercute en su productividad y los hace más dependientes de intermediarios que imponen los precios de compra.

Fajardo (2020) analizó la estructura y organización social de las mujeres rurales en el Cauca, integrantes de la Asociación de Mujeres Caficultoras (AMUCC). A través de un enfoque etnográfico, se evidenció que estas mujeres, además de dedicarse al café, impulsan la agricultura orgánica y sostenible, lo que les ha permitido acceder a mercados más justos y ampliar sus redes de comercio. Para Turmina, Inzá, este antecedente es clave, pues muestra cómo la organización social y la asociatividad pueden convertirse en herramientas para que los caficultores, al igual que AMUCC, fortalezcan su posición frente a los intermediarios y logren mejores condiciones de comercialización.

Por su parte, Sánchez y Potes (2020) estudiaron el liderazgo empresarial en el sector cafetero caucano, tomando como referencia la empresa Café La Palma. El análisis mostró cómo este liderazgo contribuyó al posicionamiento internacional del café colombiano, aunque también reveló que las fluctuaciones del mercado afectan principalmente a los pequeños productores, quienes no cuentan con la misma capacidad de resistencia que las grandes empresas. Este antecedente se conecta con el contexto de Turmina, Inzá, al mostrar que los caficultores locales están expuestos a la inestabilidad de precios, pero carecen de estructuras sólidas que les permitan mitigar los efectos de estas variaciones.

Muñoz (2024) desarrolló un estudio sobre la implementación de prácticas ambientales responsables en la producción de café orgánico en fincas de la Cooperativa COOBRA, en los municipios de Morales y Cajibío, Cauca. Mediante un enfoque mixto, se identificaron puntos

críticos en la gestión de residuos y se propusieron mejoras para lograr una producción más sostenible y eficiente. Este antecedente se relaciona con Turmina, Inzá, al evidenciar que la sostenibilidad ambiental no solo mejora la reputación del producto, sino que también puede aumentar su valor en el mercado, generando oportunidades de rentabilidad para los caficultores locales.

Finalmente, la investigación de Sánchez y Potes (2020) evidenció cómo el desarrollo histórico del café en el Cauca ha permitido consolidar su reconocimiento en los mercados internacionales, especialmente gracias al convenio cafetero. Sin embargo, también mostró que los pequeños productores siguen siendo los más afectados por los desequilibrios entre la oferta y la demanda, así como por la volatilidad de los precios. Este antecedente guarda relación con el estudio en Turmina, Inzá, ya que demuestra que, aunque el café caucano es altamente valorado, los caficultores locales no logran beneficiarse de ese prestigio debido a la intermediación y la falta de control sobre los procesos de comercialización.

1.2. Planteamiento del problema

Los intermediarios cumplen un papel fundamental en la industria cafetera al conectar a los productores con los compradores. Estos pueden ser cooperativas, exportadores, importadores o distribuidores, quienes gestionan los procesos de comercialización del café. Sin embargo, en el municipio de Inzá, los agricultores dependen de sus propios intermediarios para colocar sus productos en el mercado. Aunque esta práctica garantiza cierta estabilidad en la venta del café local, representa un desafío considerable: los márgenes de ganancia para los caficultores son reducidos, lo que limita su capacidad de crecimiento económico y sostenibilidad. Flórez (2017) afirma: “hablar sobre el mercado del café en Colombia implica una situación más complicada que

identificar a los productores de café y a la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), si se considera que en el país existen muchos más agentes intermediarios”. Esta multiplicidad de actores genera una distribución desigual de los beneficios, en la que los intermediarios concentran la mayor parte de las ganancias, mientras los productores reciben una remuneración insuficiente por su trabajo.

La dinámica actual del mercado favorece al comprador final, quien obtiene márgenes de rentabilidad superiores, mientras que los caficultores enfrentan condiciones de vulnerabilidad. Como advierte Duarte (2013), la producción de café en Colombia se encuentra en riesgo de desaparecer debido a su baja rentabilidad, la alta exposición a variaciones de precios internacionales, los efectos del cambio climático y la falta de respaldo institucional para promover su crecimiento y sostenibilidad.

En contraste, el modelo de comercio justo evidencia que la reducción de intermediarios favorece la distribución más equitativa de los ingresos. Según Hernández, Urbano y López (2019), en estas cadenas de suministro la comercialización es más directa, lo que permite que el productor capture un mayor valor del precio final.

En el país 844.000 hectáreas de tierras están destinadas al cultivo de café, el cual está presente en 23 departamentos y 604 municipios, generando 730.000 empleos directos. Por otro lado, en el Foro Mundial de Productores de Café se afirma que el mercado a nivel mundial mueve aproximadamente 200.000 millones de pesos colombianos en ventas, de los cuales el caficultor sólo reciben entre el 6 y el 10%, la diferencia de la suma es adquirida por los intermediarios de la cadena de valor, mientras el pequeño caficultor ni siquiera alcanza a cubrir los costos de producción. Montoya, J. Archila, C. Y Rojas, F. (2023).

En consecuencia, la problemática central radica en que los caficultores de Inzá, a pesar de producir café de alta calidad reconocido a nivel nacional e internacional, no logran participar de manera justa en la distribución de beneficios económicos. Esto repercute directamente en su bienestar, en la sostenibilidad de la caficultura y en la competitividad de la región en los mercados globales.

1.3. Formulación del problema

1.3.1 Pregunta problema:

¿Cuáles son los factores económicos, sociales y comerciales que dificultan la determinación de un precio justo para los caficultores del corregimiento de Turmina, Inzá, Cauca, ¿y qué estrategias pueden implementarse para mejorar la equidad en la fijación de precios?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

- Formular estrategias en la determinación de un precio justo para los caficultores del corregimiento de Turmina, Inzá, Cauca.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Identificar los diferentes tipos de intermediarios, incluyendo su alcance geográfico y sus relaciones con los caficultores y otros actores del mercado.
- Diagnosticar los roles, estructuras y prácticas de los caficultores, así como su proceso de comercialización.

- Diseñar estrategias que permitan a los caficultores obtener un mayor margen de rentabilidad de su producción.
- Determinar que estrategias se adaptan a las condiciones económicas, sociales y geográficas de los caficultores del corregimiento de Turmina – Inzá Cauca.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación Teórica

La presente investigación se fundamenta en la teoría económica del comercio justo, la cual se basa en la equidad en la retribución del ingreso a los caficultores y la participación de los intermediarios en la cadena de valor, asegurando que los productores perciban una retribución justa por su actividad económica (Vélez, 2006).

En el contexto del Corregimiento de Turmina – Inzá, Cauca los intermediarios desarrollan un papel crucial en la comercialización, sin embargo, su intermediación sugiere una disminución importante en las ganancias para los caficultores, esta situación demuestra la dependencia de los intermediarios, limitando la capacidad de los caficultores para acceder a nuevos y mejores mercados que ofrezcan mayor rentabilidad. Teóricamente, se identificará como la reducción de los intermediarios puede conducir a un mejoramiento de la situación socioeconómica de los caficultores y al fortalecimiento de la economía local.

1.5.2 Justificación Metodológica

Desde un punto de vista metodológico, esta investigación emplea un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para realizar un análisis de la relación de los

caficultores con el mercado y los intermediarios, permitiendo evaluar los impactos económicos y sociales de la intermediación en la comercialización del café. Esta metodología permitirá no sólo describir y analizar las prácticas actuales, sino también determinar estrategias para mejorar los márgenes de beneficio de los caficultores y fortalecer la cadena de valor de los productores de café en Inzá. Al tomar en cuenta a los intermediarios como unidad de análisis, se obtendrán datos esenciales para generar una relación desde el punto de vista de ambos y de esta manera identificar las estrategias adecuadas que promuevan un comercio más justo y equitativo.

1.5.3 Justificación Práctica

En la práctica, los caficultores del corregimiento de Turmina, Municipio de Inzá Cauca, se enfrentan a ciertos desafíos generados por la dependencia de los intermediarios en la comercialización del café, la cual no solo reduce sus márgenes rentables, sino que también limita su capacidad para exigir precios justos y conocer nuevos mercados. Por lo cual, se proponen relaciones comerciales directas con compradores finales, reduciendo así su dependencia de los intermediarios. Por ende, se incluirá el punto de vista de los intermediarios para entender cómo su rol puede ser redefinido en una cadena de valor más justa y equilibrada, que beneficie a todas las partes involucradas.

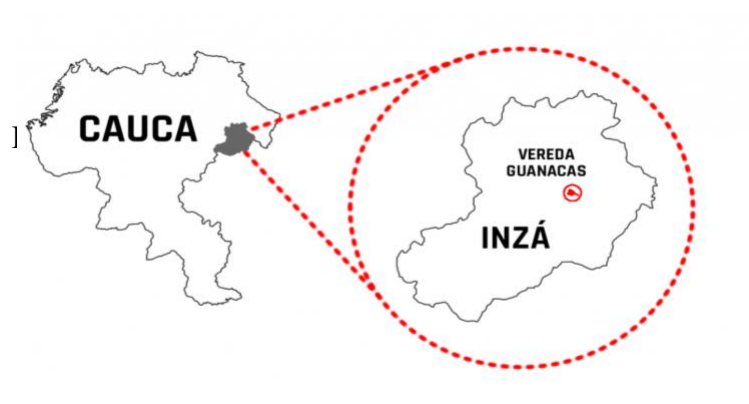
El propósito de esta investigación es analizar y proponer estrategias que permitan establecer un precio justo para los caficultores del corregimiento de Turmina, Inzá, Cauca. A través de un enfoque mixto que combina encuestas y entrevistas con los caficultores, buscan identificar los factores clave que influyen en la determinación de los precios y el impacto de los intermediarios en la cadena de valor. Esto permitirá desarrollar estrategias que puedan mejorar la rentabilidad de los productores y fomentar un comercio más equitativo de los beneficios en el mercado del café.

1.6. Marco de referencia

1.6.1 Municipio de Inzá-Cauca:

Inzá es un municipio ubicado en el departamento del Cauca, en el suroeste de Colombia, geográficamente se encuentra en la región montañosa conocida como el Macizo Colombiano, específicamente en la vertiente occidental de la Cordillera Central de los Andes, en cuanto a su clima el municipio de Turmina corregimiento de Inzá Cauca cuenta con un clima templado, caracterizado por temperaturas frescas durante la mayor parte del año y una alta humedad relativa. Las temperaturas suelen oscilar entre los 12°C y los 24°C, con variaciones dependiendo de la altitud y la época del año. Este tipo de clima es propicio para el cultivo de café de alta calidad, ya que muchas variedades de café arábica prosperan en regiones con temperaturas moderadas y suelos fértiles. De hecho, la zona de Inzá es reconocida por la producción de café de especialidad, que se caracteriza por sus sabores únicos y distintivos. Los cafetales de la región se benefician de las condiciones climáticas favorables, así como de la altitud y la calidad del suelo, lo que contribuye a la producción de granos de café de alta calidad.

Ilustración 1. Mapa departamento del Cauca



Fuente: Semana (2017).

1.7 Marco Teórico

1.7.1 Teoría del comercio justo

El propósito del comercio justo se enfoca hacia el desarrollo y a una esperada eliminación parcial de la pobreza, de esta manera se define que el problema común del comercio tradicional es la injusticia en las formas inequitativas del comercio y los diferentes requisitos y estándares que mueven los intercambios comerciales alrededor del mundo, todo esto ha generado un mayor crecimiento en los países con mejor desarrollo, situación que ha aumentado la brecha diferenciadora existente entre personas de distintas clases sociales, es decir, ricos y pobres (García, 2011).

En el contexto de esta investigación se puede abordar lo planteado por el autor García (2011), quien sostiene que el comercio justo no está presente en cierta medida en los países con poco desarrollo, como es el caso de Colombia, sugiriendo que las desigualdades económicas alrededor de los diferentes sectores y personas está relativamente marcada por prácticas injustas de comercialización, las cuales están permitidas de acuerdo a las leyes de este país, situación que favorece a unos pocos mientras que los demás deben conformarse con el excedente de las ganancias y oportunidades de progreso.

El modelo del comercio justo está constituido por diferentes organizaciones alrededor del mundo que apoyan a este sistema, desde tiendas distribuidoras en diversas regiones del planeta hasta compañías más grandes que se encargan de certificar estos procesos. Dentro de estas organizaciones de apoyo, la más importante es la compañía certificadora Fairtrade International, cuya función consiste en realizar un estudio de los casos que las asociaciones están desarrollando y certificarlos si corresponde, bajo el cumplimiento de normas específicas. Entre estas se

encuentran la aceptación de auditorías y provisión de información al órgano certificador (certificación), la obligación de que al menos la mitad de los miembros sean pequeños productores, el cumplimiento de parámetros de trazabilidad en la separación, control y etiquetado de los productos, la regulación del suministro de cosechas bajo plazos máximos, el establecimiento de contratos con precio por fijar y la aprobación previa para el uso de la marca Fairtrade. Estos criterios, al estar claramente definidos, garantizan que las asociaciones mantengan prácticas justas y transparentes en sus procesos de producción y comercialización (Vargas y Vega, 2017).

A nivel nacional no existen un gran número de entidades o sociedades que operen en favor del comercio justo apoyando a los productores para percibir los ingresos correspondientes por su esfuerzo, es por esto que el desarrollo y adaptación de este comercio equitativo no está presente y para algunos es motivo de desconocimiento, lo que genera que los productores se enfrenten a esta desventaja en comparación con otros países más desarrollados y con prácticas económicas más colaborativas para equilibrar el sistema.

Esta teoría cobra importancia puesto que el mercado está sujeto a los diversos cambios internacionales, puesto que el mayor ingreso proviene de las exportaciones realizadas a otros países, esta situación genera un limitante en la capacidad de las personas de obtener ingresos justos, sumado a los intermediarios que intervienen en este proceso de comercialización, acaparando directamente parte esencial del valor a recibir por parte de los productores, contribuyendo de esta manera a incrementar la brecha de desigualdad económica del país y retrasar los procesos más eficientes de producción y comercialización, esto significa menores inversiones por parte de los productores y mayores esfuerzos para reducir, transportar y llevar al mercado establecido sus productos.

1.7.2 Teoría del comercio justo en la caficultura

El comercio justo en el ámbito de los caficultores es crucial que estos tengan la oportunidad de contar con este apoyo dentro del sector comercial, de esta manera el caficultor puede asegurar una producción de excelente calidad y amigable con el medio ambiente.

En la economía de los productores de café las exportaciones juegan un papel muy importante puesto que el ingreso percibido por vender en otro país es mayor y diverso en oportunidades, ya que existe una mayor demanda interna en países con mayor desarrollo económico y otros que no producen por condiciones climáticas y geográficas sino que su economía depende de las diferentes industrias, es decir que para los caficultores esto representa mayores ingresos mejorando la compra de bienes y servicios a las demás empresas del país, sin embargo surge la posibilidad de que por condiciones del mercado el precio del café experimente una disminución ya que reducirán los beneficios monetarios recibidos, por ende existen políticas que regulan y separan el precio interno del país del externo, a esto se le conoce como proteccionismo (Leguizamon, 2020).

La teoría del comercio justo en la caficultura tomando en cuenta lo que menciona Leguizamon (2020), es una oportunidad para los productores de café, los cuales al contar con este apoyo pueden percibir mayores y mejores ingresos los cuales pueden destinarse a ofrecer una mejor calidad del mismo cumpliendo con los estándares de sostenibilidad ambiental dispuestos para una producción amigable con el planeta y recíproca con el esfuerzo del caficultor.

En el contexto del municipio de Inzá, Cauca, los caficultores requieren de la protección de un comercio justo, con el cual garantizarán una mayor estabilidad económica derivada de sus actividades de caficultura obteniendo mayores ingresos con los cuales puedan generar inversión en

mejores procesos para lograr aumentar sus producciones y de esta manera empezar a percibir una mayor presencia en los mercados tanto locales como internacionales, puesto que la exportación a otros países sugiere mayores rendimientos generados por la venta a países que ofrecen un mayor precio para adquirir este producto.

En este marco, García (2011) resalta cómo las prácticas de comercialización desiguales afectan de manera particular a países en desarrollo como Colombia, limitando el acceso de los productores a ingresos justos. Vargas y Vega (2017) complementan esta visión al destacar el papel fundamental de las organizaciones certificadoras, como Fairtrade International, que, mediante criterios de certificación, trazabilidad, contratos transparentes y uso regulado de la marca, buscan garantizar condiciones equitativas y sostenibles en el comercio. Finalmente, Leguizamón (2020) centra su análisis en el sector cafetero, señalando que el comercio justo constituye una oportunidad para que los caficultores accedan a mercados internacionales bajo estándares de sostenibilidad ambiental y económica, favoreciendo su estabilidad y competitividad.

En conjunto, estos autores ofrecen una base conceptual que permite comprender tanto el panorama general del comercio justo como su impacto particular en la caficultura. Sus aportes evidencian que, si bien persisten desafíos relacionados con la inequidad y la intervención de intermediarios, el fortalecimiento de este modelo representa una alternativa representativa para mejorar los ingresos de los productores y contribuir al desarrollo económico de regiones como Inzá, Cauca.

1.7.3 Introducción al Comercio de Café

Con una producción cercana a 160.000 millones, según reporte del año cafetero 2016-2017, el mercado mundial de café experimenta importantes cambios. Vietnam que apenas dos décadas

atrás incursiona como un país productor de café, se ha convertido en el segundo mayor productor y primer exportador mundial, con una producción superior a los 25 millones de sacos; al tiempo que tradicionales productores centroamericanos, Costa Rica, El Salvador y Guatemala, siguen siendo importantes protagonistas. Indonesia con cerca de 11 millones de sacos, resulta ser un buen representante del continente asiático, mientras Colombia, gracias a la renovación de sus cafetales durante 2010 - 2014, ha logrado superar los 14 millones de sacos (Federación nacional de cafeteros, 2017).

La producción de café en Colombia se formalizó a mediados del siglo XIX, destacando se en departamentos como Santander, Cundinamarca, Tolima y Antioquia. Inicialmente, los grandes terratenientes colombianos se habían enfocado en el cultivo de tabaco, pero al percatarse de que el café era un producto adecuado para las condiciones tropicales del país, comenzaron a invertir en este cultivo. Venezuela, aunque no cuenta con las mismas ventajas territoriales de Colombia, como suelos fértiles, clima favorable y altitudes ideales ha logrado acceder a mercados de alta calidad gracias a un eficiente proceso de selección de granos, Machado describe tres dimensiones históricas clave del café en Colombia: en primer lugar, el país se vinculó de manera estable al mercado externo mediante la industria y las haciendas cafeteras, superando el negocio de la quina, tabaco, añil y oro; en segundo lugar, la dimensión social, ya que el cultivo generó empleo, mejoró las comunicaciones con la construcción de ferrocarriles, y promovió el surgimiento de líderes empresariales y políticos en el siglo XIX y principios del XX en las regiones cafetaleras cercanas a la Federación Nacional de Cafeteros. El desarrollo del cultivo del café en Colombia ocurrió en etapas: la primera oleada comenzó en Santander en 1840, seguida por Cundinamarca y Tolima en 1870, y finalmente, Antioquia en 1880. En lo que hoy es Norte de Santander, los comerciantes de Cúcuta, influenciados por el mercado venezolano, emularon a los productores colombianos,

quienes ya exportaban café desde 1825, estableciendo haciendas en las estribaciones de la cordillera. La producción creció rápidamente, pasando de 150 toneladas exportadas en 1834 a 10.000 toneladas en 1873.

Para 1874, Santander producía el 90 % del café en Colombia, el incremento en la producción de café plantea desafíos significativos para los productores, quienes enfrentan mayores presiones sobre la rentabilidad de sus actividades y una intensificación de la competencia. Además, deben adaptarse a los cambios en los patrones de consumo, las estructuras de las cadenas globales de producción y las transformaciones internas en producción, distribución, consumo e incluso en la institucionalidad relacionada.

El café representa uno de los principales dinamizadores de la economía del Cauca, no solo por su impacto en la economía, sino también por el impacto en la vida social y cultural de la población, involucrada en su producción. Para enfrentar este desafío, los caficultores del Cauca han tenido que buscar respaldo técnico y financiero, esto ha llevado a la creación de asociaciones y organismos que brindan apoyo en la mejora de los procesos de producción y comercialización del café trabajando para perfeccionar la calidad del producto y facilitar la obtención de certificaciones necesarias para destacar en el mercado global competitivo. La búsqueda de estos certificados de calidad demuestra el compromiso de los caficultores por elevar sus estándares y reforzar su posición en los mercados internacionales (Piamba, 2018).

En el departamento del Cauca, el café ha tenido un desarrollo particular en este siglo, basado en condiciones específicas que han dado lugar a un modelo productivo claramente diferenciado de otras regiones cafeteras. En el Cauca, el cultivo de café se ha desarrollado en un contexto de diversidad étnica y subregional, con distintos grupos asociados a diversas actividades

productivas resultando en una notable dispersión geográfica del cultivo por todo el departamento debido a sus diversos beneficios como lo es el clima. La diversidad regional hace que el análisis de la caficultura en el departamento sea altamente productivo, permitiendo identificar variables y relaciones clave.

Aunque en la actualidad el fenómeno cafetero se distingue más por subregiones que por etnias, en la segunda mitad del siglo XIX se produjeron cambios económicos y políticos que afectaron a los diferentes grupos étnicos del Cauca (Correa, 2000), resaltando que comprender el pasado es esencial para explicar la estructura productiva del café en la región y evaluar sus posibilidades de cambio. Las investigaciones como la presentada se centran en explicar las diferencias productivas a través de desarrollos regionales y estructuras agrarias específicas, en lugar de considerar variables aisladas como el tamaño de las explotaciones o las actitudes culturales de los productores, estudios que demuestran cómo el cultivo del café influye en las condiciones agrarias y sociales de la región. En los últimos años, la investigación social ha comenzado a resaltar la importancia de la dimensión regional en los fenómenos económicos y sociales.

1.7.4 Teoría contable para la rentabilidad en pequeños productores

Desde una perspectiva económica y de gestión, las empresas agrícolas modernas se enfrentan a una variedad de desafíos que son únicos y cada vez más complejos en comparación con otros sectores productivos, estos desafíos comprenden la necesidad crítica de gestionar de manera eficiente los recursos naturales disponibles, ya que son limitados y esenciales para la sostenibilidad a largo plazo de las actividades agrícolas deben lidiar con la constante fluctuación en los precios de sus productos, lo cual depende de múltiples factores externos, como las condiciones climáticas, la oferta y demanda global, y las variaciones en los costos de producción, las empresas agrícolas

se ven en la obligación de adaptarse constantemente a las cambiantes demandas del mercado, que incluyen no solo las preferencias de los consumidores por productos sostenibles y de calidad, sino también el cumplimiento de estrictas regulaciones ambientales impuestas tanto a nivel nacional como internacional. Esta adaptación es clave para que las empresas agrícolas puedan mantenerse competitivas, respetando al mismo tiempo las exigencias de un mercado que prioriza cada vez más la sostenibilidad y responsabilidad ambiental (Oña & Chango, 2024).

1.7.5 Factores económicos y sociales que influyen en la determinación de precios para los caficultores.

La producción del café dentro de la economía Colombiana y a lo largo de la historia ha significada un factor relevante para la misma, generando grandes aportes de capital dentro del territorio en general, relacionando al crecimiento de la industria con el aumento del mercado interno, siendo base para financiar el país, lo que permitió que estos comercios llegaran a otros países a través de un mercado internacional fortalecido por las producciones de café mejorando la economía nacional, sin embargo en algunas ocasiones a nivel internacional la producción no es favorecida por diversas variables como es el incremento en los costos de producción, el cual pierde presencia al competir con diversos productos con menores precios según se entiende el funcionamiento de la economía exterior. Situación que dentro de la industria de café dificulta en cierta medida la producción que se comercializa en el exterior, generando pérdidas debido a los precios internacionales, perjudicando de igual manera al resto de la economía nacional (Rueda, Romero, Anaya, 2020).

El café en su contexto económico se ve influenciado por los actores del mercado, cambiando de manera directa por la intervención de la oferta y demanda de este producto, sin

embargo, existen otros factores que contribuyen a incrementar y generar la volatilidad de los precios de mercado, dificultando el manejo de los costos de producción y reduciendo las ganancias (Valencia, 2016).

Factores como el cambio climático que afecta directamente a las cosechas, reduciendo en gran medida a la producción, acompañada de pérdidas por la inversión realizada sobre la misma y a los compradores agrícolas que al presentar pérdidas en sus cosechas deben limitar los recursos utilizados en compra de otros productos hablando en este caso del café.

Por otro lado, la pérdida de asociaciones colectivas encargadas de la compra del café dentro de cada uno de los territorios, puesto que sugiere un gran desafío al que deberían enfrentarse los caficultores, puesto que la falta de esta organización no solo dificulta la obtención de precios razonables, sino que también interfiere en el acceso a recursos y a la competitividad en el mercado.

De igual manera las condiciones socioeconómicas como la pobreza y carencia de oportunidades presentes en las diferentes zonas rurales son otro factor importante influyente en la producción de café, teniendo en cuenta que los caficultores en su gran mayoría son campesinos los cuales viven en condiciones poco favorables, generando diversas limitaciones en cuanto a su capacidad para generar inversión en mejoras productivas y tecnológicas, complementándose con la migración del campo a zonas urbanas generando escasez de mano de obra.

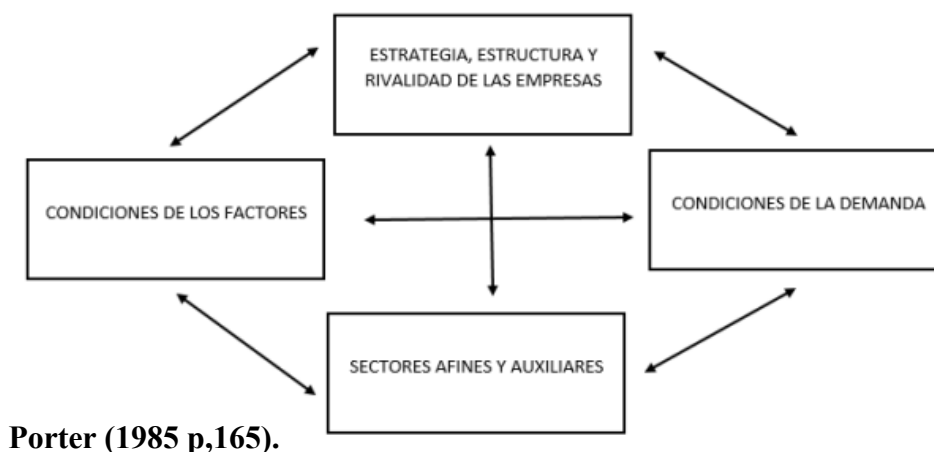
En el contexto de la investigación se contrastan las opiniones de los dos autores, recalcando la importancia de la producción de café para el país y las dificultades a las que se enfrentan los precios y las causas de su volatilidad, haciendo hincapié en la zona rural del Municipio de Inzá, donde la población no cuenta con asociaciones colectivas que les permitan obtener una ventaja competitiva y lograr conseguir precios más justos por sus cosechas.

Recalcando que esta teoría dentro de la investigación aporta conceptos importantes a contemplar dentro del estudio, con el propósito de considerar todos los factores que afectan la determinación de un precio justo y de esta manera establecer estrategias alternativas más sólidas que se ajusten a las necesidades y capacidades del mercado y del sector.

1.7.6 Modelos de estrategias administrativas para el mejoramiento de la competitividad.

En el marco del análisis de estrategias administrativas orientadas a mejorar la competitividad, resulta pertinente considerar el modelo del diamante competitivo de Porter. Este modelo propone que la ventaja de una nación o región en determinados sectores productivos no depende únicamente de los recursos naturales disponibles, sino también de un conjunto de condiciones relacionadas con la demanda, la estructura y rivalidad de las empresas, la presencia de sectores conexos y de apoyo, así como de los factores productivos. A continuación, en la Ilustración 2, se presenta el esquema de este modelo, que servirá de base para comprender cómo los caficultores pueden fortalecer su posición en el mercado mediante estrategias que integren estos elementos.

Ilustración 2. Modelos de estrategias administrativas para el mejoramiento de la competitividad



Las condiciones factoriales son los insumos que afectan la competencia en cualquier industria, las cuales comprenden una serie de categorías amplias:

- Recursos humanos: la cantidad, las habilidades y los costos del personal.
- Recursos físicos: la abundancia, la calidad, la accesibilidad y el costo de la tierra, el agua, los minerales, las fuentes de energía y otros rasgos físicos.
- Recursos de conocimiento: el conocimiento acumulado científico, técnico y de mercado en el ámbito de bienes y servicios.
- Recursos de capital: el stock de capital disponible y el costo de su despliegue.
- Recursos de infraestructura: características (incluyendo tipo y calidad) y costo de uso de la infraestructura disponible.

Al analizar estos factores como un requisito previo para generar ventaja competitiva, es menos relevante centrarse únicamente en su cantidad o en la proporción que representan en una industria específica. Lo que realmente determina su influencia en la competitividad es la eficiencia y efectividad con la que estos factores se utilizan en el sector (Oral & Kettani, 2009). Afectando directamente su potencial para contribuir a la creación de una ventaja competitiva, aunque es importante aclarar que el despliegue productivo de estos factores no garantiza automáticamente el éxito, este solo se logra si los demás determinantes dentro del modelo de "diamante" también están en una posición favorable para optimizar el uso de estos factores de producción, para identificar los factores que más impactan en la creación de ventaja competitiva, considerando todo el contexto del "diamante", se estableció una jerarquía que permite diferenciar cuáles son los más significativos.

1.7.7 Importancia económica del café

El nuevo siglo trajo consigo el comienzo de una escalada en los precios internacionales de productos agrícolas, que se explica por la interrelación de factores de oferta, como el cambio climático, el aumento en el precio de los combustibles y la mayor presión por áreas de cultivo; de demanda, como el aumento en el ingreso per cápita y la ampliación de la clase media en mercados emergentes de gran tamaño (China e India especialmente); y factores monetarios, cambiarios y del mercado de capitales (Cano, Vallejo, García, Amador, 2012). Los factores que han impulsado el aumento de los precios internacionales de productos agrícolas, abarcando tanto aspectos de oferta como de demanda. Sin embargo, para mejorar la comprensión del fenómeno, sería valioso explorar cómo estos factores se interrelacionan de manera más profunda. La interacción entre el cambio climático, el aumento de costos de producción y las tendencias económicas globales puede ofrecer una visión más completa de las razones detrás de las fluctuaciones de precios.

El café es el producto que más ha aportado a la conformación de Colombia como nación debido a los dividendos económicos generados por su exportación y comercialización, hasta el momento actual con una perspectiva histórica, el café ha sido el único producto que ha logrado estabilizar el crecimiento económico a través de las exportaciones pese a las crisis recurrentes de precios en mercados internacionales. Ayudando de manera significativa, a conformar un mercado interno irrigando ingresos y generando un empleo, integrando económicamente las regiones con apertura de vías de transporte terrestre y el estímulo al desarrollo de los ferrocarriles y dio ocupación a una ingente masa de campesinos y jornaleros en una economía agraria de vertiente que sostuvo el modelo primario-exportador durante buena parte del siglo. La economía basada en la siembra, cosecha, producción y comercialización del café también otorgó forma geopolítica a la nación colombiana, posibilitando la delimitación de las distintas regiones naturales que por sus

características climáticas y tipos de suelos, se convirtieron en territorios valorados y estrictamente delimitados para uso y explotación en la producción cafetera debido a que Colombia con sus cinco zonas: norte, centro norte, sur, centro sur y oriental, cultiva todo el año diferentes variedades de café como un café de Nariño de gran acidez, el cual no es igual que uno de Santander con cuerpo, así como el tamaño de las fincas en Caquetá o en el Huila de la misma forma que la temporada de cosecha es igual en Cauca que en Magdalena Mendoza, L. y Aparicio, C., (2023).

1.7.8 Teoría del comercio justo y equidad en la cadena de valor

1.7.8.1 Principios del comercio justo

A finales de los años 1980 se dio un punto de inflexión en el comercio justo con la adopción de certificaciones que garantizaban los atributos sociales y ambientales de los productos y el surgimiento de un nuevo paradigma de consumo entre un sector de las poblaciones de los países occidentales, preocupado por los efectos sociales, ambientales, económicos y culturales de los patrones de consumo. Este cambio no solo transformó la manera en que se producían y comercializaban los bienes, sino que también marcó el inicio de una conciencia global más profunda. A través del comercio justo, se estableció un puente entre productores y consumidores, donde cada elección de compra se convirtió en un acto de solidaridad, respeto y cuidado por el planeta y sus habitantes. Incluir cita de la fuente consultada

En el siglo XXI el centro de gravedad del Comercio Justo progresivamente se desplazó del activismo al crecimiento comercial, acompañado de la entrada de nuevos actores económicos, lo que originó la aparición de divergencias sobre cómo entender y practicar el comercio justo. El crecimiento comercial justo y su irrupción en los canales de distribución masivos nació en torno al café, el producto que siempre ha contado con más países donde se cultivaba y mayor número de

cooperativas de productores, y con un más alto volumen de ventas. La lógica de justicia social que impregna esta alternativa productiva y comercial rápidamente se solapó con la de la sostenibilidad ambiental, de modo que la producción orgánica y sus comercializaciones en los circuitos del comercio justo siguieron trayectorias coincidentes, mediante productos que incorporan ambas certificaciones. Incluir cita de la fuente consultada

El comercio justo, con el café como su estandarte, ha logrado fusionar la justicia social y la sostenibilidad ambiental, creando un modelo de negocio que no solo beneficia a los productores, sino que también responde a las demandas de consumidores más conscientes. Este enfoque ha demostrado que es posible impulsar el crecimiento comercial respetando los derechos de las personas y cuidando el entorno, marcando un camino hacia un futuro donde el comercio y la ética se entrelazan para generar un impacto positivo en la sociedad y el planeta.

1.7.10 Distribución de beneficios en la cadena de valor:

1.7.11 Rol de los intermediarios en la comercialización del café

Un intermediario en el ámbito económico y comercial actúa como un enlace entre el productor y el consumidor, facilitando la venta y distribución de bienes o servicios. Su función principal es asegurar que los productos lleguen al mercado adecuado, lo que puede implicar una serie de actividades como la promoción, negociación, transporte, almacenamiento y en algunos casos, el financiamiento de las operaciones. Los intermediarios pueden ser mayoristas, minoristas, agentes, corredores, o distribuidores, y cada uno desempeña un rol específico dentro de la cadena de suministro. Los mayoristas compran productos en grandes cantidades directamente de los productores y los venden a minoristas o a otros intermediarios, mientras que los minoristas venden los productos directamente al consumidor final. Por su parte, los agentes o corredores actúan en

nombre de otra parte, facilitando las ventas entre productores y compradores, y generalmente ganan una comisión por sus servicios. Los distribuidores compran productos para revenderlos a otros intermediarios o directamente al consumidor final, a menudo ofreciendo servicios adicionales como el mantenimiento o la asistencia técnica. Incluir cita de la fuente consultada

La intermediación financiera genera beneficios considerables para el sistema económico, al reducir los costos de transacción, los intermediarios pueden distribuir los gastos operativos entre numerosas transacciones, logrando así economías de escala, además, al diversificar las inversiones, disminuyen el riesgo al evitar concentrar recursos en una sola opción. Su capacidad para dividir y agrupar fondos permite combinar pequeños ahorros para financiar proyectos de gran envergadura, y también fragmentar grandes depósitos en préstamos más pequeños, ofreciendo flexibilidad a través de una variedad de productos financieros con diferentes características, junto con servicios adicionales como la gestión de pagos y seguros, lo que fortalece y enriquece el sistema financiero global (Algor ,2020).

1.7.12 Desafíos económicos y sociales de los caficultores:

Con relación al contexto social del sector caficultor en Colombia, presenta un panorama de desigualdad, ya que muchos caficultores viven en condiciones de pobreza y carecen de acceso a servicios básicos como educación, salud y agua potable, además, el sector caficultor enfrenta problemas como el trabajo infantil, el trabajo forzoso y la explotación laboral. Por lo tanto, es importante que se tomen medidas para mejorar las condiciones de vida de los caficultores y garantizar que reciban una remuneración justa por su trabajo. En el año 2021, el sector cafetero colombiano desempeñó un papel crucial en la generación de empleo, beneficiando a más de 546.382 familias y proporcionando trabajo directo e indirecto a aproximadamente 2,5 millones de

personas en 23 departamentos y 600 municipios. Se estima que el sector generó empleo indirecto para más de 4 millones de personas en todo el país, con una notable participación de 160.000 mujeres dedicadas al cultivo de café. Sin embargo, persisten desafíos en cuanto a la equidad de género en la representación gremial, aunque ha habido avances, con un aumento en la participación femenina en los comités municipales y departamentales. La Federación Nacional de Cafeteros ha contribuido al desarrollo educativo y humano, beneficiando a miles de familias en áreas como la energía, el saneamiento básico y la vivienda, y ha fortalecido la educación asociativa con iniciativas como la Escuela y Café. A pesar de estos logros, quedan importantes retos, como la seguridad social para los trabajadores estacionales y temporales, y la limitada proporción de ingresos que reciben los caficultores en comparación con el precio de venta del café, especialmente en productos como las cápsulas, donde la participación es aún menor Castillo, M. y Sanchez, J., (2025).

1.7.13 El contexto económico de Colombia

El sector caficultor ha contribuido significativamente al crecimiento económico del país, ya que es uno de los principales sectores tradicionalmente exportadores, sin embargo, el sector caficultor enfrenta desafíos como la volatilidad en los precios internacionales del café, la variabilidad de la producción debido a los cambios climáticos y la reducción de la rentabilidad de los caficultores. A finales del año 2022, el precio del café ha alcanzado máximos históricos tanto en la carga interna (2,093 millones de pesos) como en la Bolsa de Nueva York (2.3 dólares), lo que se debería traducir en más rentabilidad para los caficultores. Sin embargo, los costos de producción y exportación han aumentado entre un 30% y un 70%, lo que disminuye el margen de utilidad de los caficultores a pesar de los buenos precios. La falta de contenedores y los problemas logísticos en la comercialización han aumentado los precios de los fletes terrestres y marítimos, lo que retrasa los tiempos de exportación y aumenta los costos de almacenamiento, aunque el precio internacional

del café ha aumentado, los exportadores no siempre obtienen más ganancias debido al precio de referencia establecido meses atrás, los costos de producción se han incrementado a alrededor de 1 millón de pesos por carga de café, lo que ha disminuido la utilidad de los caficultores a alrededor de 900,000 pesos, los márgenes de utilidad varían de acuerdo con el productor, pero se estima que están alrededor del 50% debido a los altos costos en insumos y materia prima Pastrán, A, (2021). Es importante tener en cuenta que la rentabilidad del café puede variar significativamente dependiendo de varios factores, como los precios internacionales, las condiciones climáticas, los costos de producción, nivel de producción de otros países y la productividad de las fincas, estas cifras pueden servir como una referencia para comprender la situación del sector cafetero en Colombia en los últimos años. Otro determinante de la rentabilidad del cultivo de café son los costos de producción. A continuación, se presentan datos sobre los costos de producción y los precios de venta del café en Colombia en los últimos años: en Colombia, en el año 2020, se estima que el precio promedio de la arroba de café pergamino seco es de COP 115.300 y tiene un costo de producción promedio de COP 65.930 por arroba, lo que supone una utilidad operativa de COP 49.370 (42,8% sobre ventas). Una hectárea, en promedio, tiene una productividad de 145 arrobas, lo que quiere decir que los excedentes que genera el cultivo de una hectárea de café es de COP 7.158.650 teniendo en cuenta que el living income para Colombia en el año 2020, es de COP 19.185.000 al año, que el umbral de la línea de pobreza es de COP es de 10.125.000 y que el 64% de las familias no alcanzaron el living income, se puede deducir que el cultivo de café no es rentable para los pequeños caficultores (Jaimes, 2021). Si se tiene en cuenta que el cultivo del café tiene un alto componente de costos variables, donde los insumos son importados y los precios internacionales son volátiles, se puede afirmar que este cultivo está sometido a una gran incertidumbre.

1.7.14 Modelos de comercialización directa:

La exportación directa es una de las modalidades más ambiciosas para que una empresa inicie sus actividades comerciales en el extranjero, que aunque conlleva desafíos, también ofrece grandes beneficios, ya que permite una relación directa entre el exportador y el comprador, eliminando intermediarios que podrían complicar las negociaciones y aumentar los costos o causar retrasos en las entregas fortaleciendo la confianza entre las partes, sino que también proporciona al exportador la experiencia necesaria para expandirse a otros mercados similares. Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2017), en este tipo de operación, el exportador es responsable de gestionar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta la cobranza, dependiendo de los términos del contrato Incoterms acordados, el exportador también puede asumir la responsabilidad de la entrega y otros aspectos, que deben ser claramente definidos en un contrato entre ambas partes, conforme a los acuerdos previos que se consideren necesarios (Álvarez, 2018).

1.7.15 Propuestas y estrategias para mejorar la comercialización del café

1.7.15.1 Fortalecimiento de cooperativas y asociaciones locales

Fomentar la creación y consolidación de cooperativas y asociaciones locales permitirá a los caficultores agruparse y negociar en conjunto con intermediarios y compradores facilitando la obtención de mejores condiciones comerciales y generar economías de escala. La implementación de esta estrategia implica organizar talleres de capacitación en gestión cooperativa y administración de recursos, así como buscar alianzas con instituciones financieras para proporcionar apoyo económico y mejorar la infraestructura de estas organizaciones.

El papel de las cooperativas resulta fundamental como organizaciones que impulsan la formación y el fortalecimiento del capital social, contribuyendo al desarrollo sostenible en el ámbito local. Se sostiene que estas entidades generan un impacto en el progreso de sus miembros en dos dimensiones clave: la económica y la social. En la primera, favorecen el aumento de los ingresos de los asociados al facilitarles un mejor acceso a productos y servicios del mercado; mientras que, en la segunda, promueven la inclusión social, el acceso a nuevos conocimientos y la integración en redes de contacto entre los cooperados. Para demostrarlo, el estudio combina una revisión bibliográfica sobre capital social y cooperativismo con una investigación de campo que permite evaluar si las cooperativas efectivamente favorecen el desarrollo local y el fortalecimiento del capital social de sus miembros (Silva y Filho, 2016).

1.7.15.2 Desarrollo de canales de comercialización innovadores:

Crear y fortalecer canales de venta innovadores, como plataformas de comercio electrónico y mercados especializados, permitirá a los caficultores vender su producto en diferentes formatos y destinos diversificando los mercados y reduciendo la dependencia de intermediarios tradicionales, ofreciendo la posibilidad de comercializar café en formatos con mayor valor agregado.

1.7.15.3 Implementación de herramientas tecnológicas para la trazabilidad:

La trazabilidad o rastreabilidad significa la pista de un producto en el tiempo y en el espacio, por medio de procedimientos, registro de información y sistemas de identificación para conocer la procedencia y los procesos de elaboración, comercialización y distribución del producto. Se utilizan herramientas tecnológicas que permitan la trazabilidad del café desde la finca hasta el consumidor final garantizará la transparencia en todo el proceso de producción y comercialización.

lo que justifica precios más altos y mejora la imagen del café en mercados externos, facilitando el cumplimiento de normativas internacionales. En la producción de alimentos siempre se presentan riesgos, para minimizarlos es necesario aplicar medidas preventivas, como el desarrollo de los procesos bajo los principios de las buenas prácticas de higiene y manufactura (Federación Nacional de Cafeteros, 2007).

1.7.15.4 Capacitación en gestión empresarial y comercial:

Ofrecer formación en gestión empresarial, técnicas de negociación, marketing y comercialización internacional ayudará a los caficultores a manejar sus negocios de manera más eficiente y aprovechar oportunidades de mercado incrementando sus márgenes de beneficio y fortaleciendo su competitividad.

1.7.15.5 Creación de marcas propias y certificaciones especializadas:

Desarrollar marcas propias de café respaldadas por certificaciones especializadas permitirá a los caficultores captar un mayor valor en el mercado, diferenciando su producto y creando una base de clientes leales mejorando la rentabilidad y la imagen del producto, su implementación puede incluir campañas, así como programas de asistencia técnica para obtener certificaciones de origen y calidad.

En mercadotecnia, una marca es un elemento distintivo que puede incluir un nombre, símbolo, imagen o diseño, diferenciando los productos o servicios de una empresa en el mercado, puede ser gestionada por una sola empresa o construirse a través de la colaboración entre varias como una productora una tostadora y un punto de venta trabajando juntas para garantizar la calidad del producto. El reconocimiento de una marca es clave para su éxito y hoy en día, las redes sociales

digitales son la herramienta más efectiva para fortalecer su presencia. Una estrategia adecuada debe enfocarse en la creación de contenido educativo y alineado con los intereses del público objetivo. Este proceso requiere un nivel de especialización similar al de la producción y el tostado del café Perfect Daily Grind, (2022).

Este marco teórico permite determinar la situación actual donde la complejidad de determinar precios justos para los caficultores se encuentra en el mercado, los factores económicos, sociales, ambientales incluso históricos crean un desafío para los pequeños productores, siendo en este punto donde toma importancia la teoría del comercio justo con el propósito de reducir las desigualdades del comercio tradicional, siendo la rentabilidad de los caficultores afectada por los cambios del mercado y costos de producción, sumado a los intermediarios que afectan los ingresos recibidos, por lo cual la búsqueda de estrategias permitirán a los caficultores obtener precios más justos y mejorar su competitividad, fortaleciendo la cadena de valor del café.

1.8 Marco conceptual

1.8.2 Comercio justo

El comercio justo es un movimiento internacional que involucra a organizaciones tanto del Sur como del Norte del mundo, creado con el objetivo de brindar a los agricultores marginados un acceso más conveniente al mercado internacional, esta iniciativa ofrece una alternativa que permite a los agricultores contar con condiciones comerciales equitativas, transparentes y estables, así como condiciones de vida dignas, contribuyendo al desarrollo sostenible de los mismos, además el comercio justo se enfoca en combatir la pobreza, la desigualdad de género y el cambio climático, promoviendo un modelo de comercio que prioriza la justicia social y ambiental, a través del comercio justo los productores pueden participar en igualdad de condiciones en la toma de

decisiones, lo que les permite obtener precios justos que cubren los costos de producción de manera sostenible (Coordinadora Estatal de Comercio justo, 2008).

1.8.3 Certificación de comercio justo

La certificación de Comercio Justo o Fairtrade marca una diferencia significativa en la vida de los agricultores, ya que se centra en apoyar a los pequeños productores y trabajadores más desfavorecidos del sistema comercial mundial, esta certificación les brinda la oportunidad de participar en la toma de decisiones de manera igualitaria lo que la distingue de otros sistemas de certificación, además les permite obtener precios competitivos que cubren los costos de producción de manera sostenible junto con una prima adicional que los productores pueden invertir según su criterio en proyectos comunitarios, como el acceso al agua, la educación, la vivienda y la atención médica, la certificación Fairtrade también facilita el acceso a créditos anticipados al tiempo de cosecha, lo que ayuda a los productores a planificar mejor su producción y a asegurar su futuro económico, también promueve condiciones laborales justas y seguras, prohibiendo el trabajo forzoso y el infantil, y garantizando salarios justos y protección de los derechos laborales, esto no solo mejora la calidad de vida de los trabajadores, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades locales al fomentar prácticas agrícolas responsables y respetuosas con el medio ambiente (Fairtrade International, 2005).

1.8.3 Historia de la producción del Café en Colombia:

El café en Colombia, tiene alrededor de 300 años de historia desde que los jesuitas lo trajeron en el siglo XVIII. En el año 1835 se exportaban los primeros sacos producidos en la zona oriental, desde la aduana de Cúcuta, cuenta una leyenda que el aumento de producción de café en Colombia fue gracias al sacerdote jesuita Francisco Romero en un pueblo de Norte de Santander

llamado Salazar de las Palmas cuando sus fieles se confesaban, el sacerdote les imponía como penitencia para redimir sus culpas, sembrar café, gracias a esto se dice que la producción de café empezó a expandirse a otros departamentos y para 1850 había llegado a Cundinamarca, Antioquia y Caldas y para finales del siglo XIX la producción había pasado de 60.000 sacos a más 600.000 - aclarando que la mayor parte de esta producción era de las fincas de grandes hacendados- y para finales del siglo XIX el café ya era el principal producto de exportación por el que Colombia recibía divisas. La transición del siglo XIX al XX trajo consigo una gran caída de los precios internacionales y por consiguiente una crisis para los hacendados que cambió por completo el panorama, lo que favoreció a los pequeños productores que venían creciendo y el liderazgo del desarrollo cafetero se trasladó a la zona Occidental. En 1927 se crea la Federación Nacional de Cafeteros que se encargó de agremiar a los caficultores para representarlos y velar por sus derechos, en 1938 nace el centro de investigaciones, CENICAFÉ, responsable de logros como la variedad Castillo resistente a plagas como la roya, en 1959 ocurren dos hechos importantes: nace el personaje de Juan Valdez y se abre la oficina de Café de Colombia en Tokio, logrando que hoy en día Japón sea el segundo consumidor de Café de Colombia en el mundo y en 1984 se crea el sello distintivo de Café de Colombia que lo identifica en todos los rincones del mundo (Café de Colombia, 2019).

1.8.4 Definición y características del café especial

Se expone la definición de la Federación Nacional de Cafeteros (2021), los cafés especiales son cafés diferenciados por características de origen, preparación o sostenibilidad en su producción.

Con base en la experiencia del corregimiento de Turmina, Inzá Cauca, este estudio define como café especial a aquel que satisface características y demandas distintivas al mercado

convencional, como la calidad en la taza, la sostenibilidad y la trazabilidad en la cadena de valor; en el que el consumidor está dispuesto a aceptar un precio superior al límite del mercado, si satisface una o más de las características mencionadas, bajo esta perspectiva, la calidad se refiere a un café de taza limpia con características importantes o excepcionales que refleja un café sin imperfecciones físicas como granos blanqueados, mordidos, vinagres, entre otros, que muestran notas de sucio, terroso o fruta fermentada que se percibirán en el olor y sabor del café para que el catador defina la calificación de las propiedades del aroma, sabor, equilibrio, dulzor, acidez, cuerpo y post-gusto para concluir con el perfil de este (Girón & Gómez, 2022).

1.8.5 Asociación de cafés especiales (SCA):

La Asociación de Café Especial es una entidad mundial que fomenta el cultivo, venta y elaboración de café bajo normas concretas, tales como el respeto al medio ambiente, el comercio equitativo, la conservación de tradiciones y la autenticidad del producto, además de sus tratamientos y procedimientos de elaboración, la prioridad de la SCA es motivar, ampliar y fortalecer la comunidad mundial del café especializado mediante valores y servicios comunes, con la finalidad de edificar una industria equitativa, sustentable y ventajosa para todos. Para lograr estos criterios, la SCA proporciona programas de formación certificados para baristas y especialistas en café, y lleva a cabo catas profesionales que evalúan la calidad de los cafés recién elaborados, lo que les permite obtener el título de especialidad (Café Moreno, 2024).

El café procedente del Cauca es conocido por su aroma típico de caramelo con un sabor suave y balanceado y una textura placentera en la boca, este café es único de excelente calidad, ha obtenido reconocimiento por sus características sobresalientes, que representan el entorno natural privilegiado de la zona, con sus terrenos volcánicos abundantes en nutrientes y su clima perfecto

para el cultivo de café de especialidad. El café del Cauca, cultivado en altitudes altas y bajo métodos sostenibles, se distingue por su perfil de sabor único, con notas dulces y delicadas que sugieren una experiencia de degustación sofisticada y refinada, también simboliza el empeño y el compromiso de los productores de café de la región, que, mediante técnicas tradicionales, cultivan sus cafés (Van Camps, 2024).

1.8.5 Definición de la agro cadena del café

Es un concepto que describe el conjunto de actividades que se realizan para llevar un producto agrícola desde su fase de producción hasta que llega al consumidor final. Este enfoque permite analizar y entender cómo se generan y distribuyen los valores dentro de un sistema productivo, identificando los actores involucrados, sus relaciones y las interacciones que les permiten crear valor a lo largo de la cadena. Las agro cadenas pueden incluir diversas etapas como la producción primaria, la transformación del producto, el transporte, la comercialización, la distribución y el consumo.

El cambio climático con alteraciones en los patrones de lluvia y temperaturas extremas, afecta tanto la producción como la calidad del café generando incertidumbre sobre la oferta y fluctuaciones en los precios, lo que impacta a productores y consumidores, además la contaminación por pesticidas y fertilizantes daña los ecosistemas y la calidad del café mientras que los consumidores demandan productos más sostenibles de igual manera la pobreza y la desigualdad social limitan el acceso de los pequeños caficultores a recursos, lo que reduce su capacidad de mejorar sus prácticas agrícolas y afecta la producción, las malas condiciones de trabajo también generan disparidades en los ingresos por último la falta de trazabilidad en la agro cadena genera desconfianza en los consumidores quienes exigen más información sobre el origen y el proceso de

producción del café, estos factores interrelacionados afectan la confianza en la calidad del producto y la estabilidad de toda la cadena de suministro (Vargas & Sánchez, 2018).

Ilustración 3: La agro cadena



Fuente: elaboración propia.

1.8.6 Tecnología Blockchain dentro de la cadena de valor del café:

Esta herramienta digital permite el registro y seguimiento de cada etapa del proceso, garantizando la autenticidad del producto y su certificación. Blockchain ofrece una forma eficiente de asegurar que los consumidores estén adquiriendo un café de calidad y que provenga de prácticas sostenibles, reduciendo así la incertidumbre relacionada con el origen del producto, ayuda a mejorar la transparencia, sino que también facilita la toma de decisiones en la gestión de la cadena de suministro del café, a través de un sistema descentralizado y seguro los actores de la cadena pueden acceder a datos en tiempo real lo que optimiza la logística y la planificación de la producción,

además al incorporar contratos inteligentes, el Blockchain reduce los tiempos de pago y automatiza ciertos procesos lo que hace que la transacción de bienes sea más ágil y menos susceptible a fraudes, por tanto el uso del Blockchain en la agro cadena del café ofrece múltiples beneficios, como la mejora de la confianza del consumidor la optimización de la gestión de la calidad la reducción de fraudes y ciberataques y el impulso a la sostenibilidad del sector, en el caso del café colombiano, esta tecnología podría convertirse en una herramienta clave para mejorar la competitividad de los productores, garantizando un café de calidad y más justo para todos los actores de la cadena, desde el agricultor hasta el consumidor final (Acosta, 2006).

1.8.7 Intermediarios en la cadena del valor del café:

Los intermediarios forman la columna vertebral de la industria del café. Son esenciales en la transición del café desde las manos del caficultor hasta la taza del consumidor. Estos actores, que incluyen comercializadores, exportadores, importadores y tostadores, no solo manejan la logística y la distribución, sino que también asumen riesgos significativos y proveen financiamiento en varias etapas de la cadena. Su papel es fundamental para mantener la fluidez del mercado y garantizar que el café de calidad llegue a los consumidores de manera eficiente (Lavaive, 2024).

En la industria del café, existen varios tipos de intermediarios que desempeñan roles específicos en la cadena de suministro.

1.8.8 Características de los distribuidores de Café:

Los distribuidores de café son empresas o individuos que se encargan de la distribución y comercialización de café a diferentes lugares de consumo, como cafeterías, restaurantes, hoteles,

oficinas, supermercados, entre otros. Estos distribuidores adquieren café en diversas formas, ya sea en granos verdes, tostados y molidos, de productores, cooperativas, exportadores o tostadores, y luego lo distribuyen a los establecimientos donde será servido o vendido al consumidor final. Los distribuidores de café pueden ofrecer una variedad de marcas y tipos de café para satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes, además de la distribución física del producto, pueden brindar servicios adicionales, como asesoramiento sobre la selección de café, equipos de preparación, mantenimiento de equipos, capacitación, entre otros (Nestlé, 2024), los distribuidores de café han existido siempre, desde que esta materia prima comenzó a ser comercializada, pues es gracias a este perfil profesional, que funciona muchas veces de intermediario, que el café llega a los lugares que debe llegar, por ejemplo, cafeterías, bares y restaurante, su papel es esencial para asegurar que el café llegue a donde se necesita de manera efectiva y eficiente.

1.8.8.1 La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC):

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC, 2025) es una entidad gremial sin ánimo de lucro que representa a los caficultores del país. Su objetivo principal es garantizar la sostenibilidad del sector cafetero mediante la investigación, la promoción y la comercialización del café colombiano. Entre sus principales funciones se encuentran la gestión de la marca Café de Colombia, que asegura el cumplimiento de los más altos estándares de calidad; la operación de la Bolsa Nacional de Café; y la administración del Fondo Nacional del Café, a través del cual adquiere café a los productores para luego comercializarlo en mercados nacionales e internacionales. Asimismo, la FNC exporta a países como Estados Unidos, Japón, Alemania y Corea del Sur, garantizando trazabilidad y calidad gracias a su programa de certificación.

1.8.8.2 Empresa colombiana Cao café como intermediarios del café:

Cao café es una empresa colombiana especializada en la compra, procesamiento y exportación de café de alta calidad, enfocándose en la comercialización de café verde, en grano y pergamino, trabajando con productores de diversas regiones cafeteras del país como Antioquia, Huila, Valle del Cauca, Nariño, Caldas, Risaralda, Quindío y Santander, teniendo en cuenta que su modelo de negocio se basa en la compra directa a caficultores garantizando precios competitivos y promoviendo la sostenibilidad en el sector, la empresa cuenta con certificaciones de calidad y sostenibilidad que le permiten acceder a mercados especializados como Europa, Asia y Norteamérica, esta empresa se ha consolidado como un actor clave en la exportación de café colombiano, destacándose por su compromiso con la calidad y el comercio justo (Cao café, 2022).

1.8.8.3 Comercializadora y distribuidora Directcafe LTDA:

Directcafe LTDA es una comercializadora y distribuidora de café que opera en el mercado colombiano y en el ámbito internacional, se encuentra registrada ante la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia como exportador oficial de café, su modelo de negocio permite a pequeños y medianos productores acceder a mercados internacionales sin intermediarios, brindando asesoría en procesos de calidad, logística y certificaciones, Directcafe se especializa en la exportación de café en pequeñas y grandes cantidades, adaptándose a las necesidades de sus clientes, la empresa ha establecido relaciones comerciales con tostadores y distribuidores en Norteamérica, Europa y Asia, consolidándose como una alternativa confiable para aquellos que buscan café colombiano de alta calidad (Directcafe Ltda. 2025).

1.8.8.4 Empresa colombiana Alexcafe S.A.S (exportadora de café):

Es una empresa colombiana dedicada a la exportación y distribución de café, reconocida por su experiencia en el procesamiento y comercialización de café pergamino, su modelo de negocio se basa en la compra de café directamente a los productores, asegurando precios justos y condiciones favorables para los caficultores, a lo largo de los años esta empresa ha evolucionado para atender mercados internacionales, exportando café verde a distintos países de América y Europa, se ha destacado por su capacidad de adaptación a los requerimientos específicos de sus clientes, ofreciendo café de distintas calidades y orígenes de igual manera la empresa ha invertido en tecnología y procesos de certificación para garantizar un producto con altos estándares de calidad. Incluir cita de la fuente consultada

1.8.9 Compradores locales como intermediarios en la cadena de valor del café:

Los compradores locales en la industria del café son personas o empresas que adquieren café directamente de los productores o de intermediarios locales en las regiones donde se cultiva el café, estos compradores pueden ser parte de la cadena de suministro local o actuar como intermediarios que facilitan la compra de café a pequeños productores. Su función principal es adquirir el café en bruto, ya sea en granos verdes o cereza, y luego venderlo a exportadores, tostadores u otros intermediarios en la cadena de suministro del café, los compradores locales desempeñan un papel importante al conectar a los productores locales con los mercados más amplios, contribuyendo así a la comercialización y distribución del café en las regiones de producción. Incluir cita de la fuente consultada

1.8.10 Función de las cooperativas en la producción de café:

Son organizaciones formadas por productores de café que se unen con el fin de vender su producto en el mercado, estas cooperativas tienen como objetivo principal agrupar la producción de varios

agricultores para poder negociar mejores precios y condiciones de venta en comparación con lo que podrían lograr individualmente. Las cooperativas que comercializan café suelen encargarse de actividades como la recolección, el procesamiento y la venta del café producido por sus miembros, además, pueden buscar mercados locales, nacionales o internacionales para vender el café, asegurando así una distribución más amplia y rentable del producto, jugando un papel importante en la cadena de suministro del café, ya que permiten que los pequeños productores accedan a mejores oportunidades de mercado y obtengan precios más justos por su café, proporcionando servicios adicionales a sus miembros, como capacitación, asistencia técnica y acceso a recursos financieros, lo que contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades cafetaleras. Las cooperativas de caficultores de Colombia, son asociaciones que reúnen a caficultores de zonas específicas del país, con el objetivo de generar economías de escala que les permitan a los asociados a las cooperativas contar con la infraestructura para asegurar la comercialización de su café. (Jaimes, 2021) adicionalmente las cooperativas juegan un papel fundamental en la regulación del precio de interno del café, dado que, en cada municipio cafetero del país, el precio mínimo de compra se establece por la cooperativa. También son un actor vital en la regulación de los precios de los insumos y fertilizantes utilizados por los productores, ya que los precios máximos de venta de estos productos son establecidos en los almacenes agropecuarios de las mismas cooperativas.

1.8.11 Exportadores de café intermediarios de la comercialización:

Los exportadores de café son empresas o entidades comerciales dedicadas a la compra, procesamiento y exportación de café. Su función principal es adquirir café verde de los productores locales o de intermediarios, procesarlo según las especificaciones requeridas (como el tostado y la molienda), y luego venderlo en el mercado internacional a compradores mayoristas o minoristas. Estas empresas pueden variar en tamaño, desde pequeños exportadores regionales hasta grandes

multinacionales que operan a nivel mundial. Los exportadores de café desempeñan un papel crucial en la cadena de suministro de café, ya que facilitan la distribución del producto desde las regiones productoras hasta los consumidores finales en todo el mundo, además de la exportación, algunas de estas empresas también pueden estar involucradas en la comercialización, la promoción de marcas y la gestión logística relacionada con el transporte y el almacenamiento del café. (Perfect Daily Grind, 2016) coordinar a los productores de café, obtener el café procesado y luego enviarlo todo esto mientras intentan conseguir el mejor precio, lo cual significa que deben monitorear los precios del mercado desde que se levantan hasta que se van a dormir.

1.8.12 Consumidores en la cadena de valor del café:

En el ámbito económico, se identifica al consumidor como uno de los participantes clave en la cadena de producción, cada consumidor tiene una serie de necesidades que desea satisfacer, y lo logra mediante el intercambio de dinero por los bienes y servicios que un productor o proveedor ofrece.

Los consumidores generalmente ocupan el último eslabón de la cadena productiva, siendo aquellos que adquieren y utilizan los productos o servicios ya elaborados, en esencia, los consumidores son compradores. La publicidad se dirige hacia ellos con el fin de promover y motivar el consumo, mientras que el marketing estudia los patrones de consumo dentro de su comunidad específica. En diversos sistemas legales alrededor del mundo, se les conceden a los consumidores una serie de derechos, destinados a protegerlos de prácticas comerciales fraudulentas o coercitivas, en algunas corrientes económicas, se emplea el término "prosumidor" para referirse a aquellos consumidores que también tienen un rol activo como productores, sin embargo, es importante destacar que el consumidor no es un ente pasivo que simplemente acepta lo que se le

ofrece. Por el contrario, desempeña un papel activo en la selección de la oferta, siendo capaz de influir en las empresas según sus necesidades y preferencias de gasto (Concepto, 2023).

Se puede distinguir entre dos categorías de consumidores, basadas en su afiliación a una entidad más amplia:

- **Consumidor individual:** Aquel que adquiere productos para su uso personal y el de su familia, centrándose exclusivamente en sus propias necesidades diarias.
- **Consumidor organizacional:** Quien realiza compras en nombre de una empresa, institución u organización, o considera las necesidades de un negocio que dirige o en el que participa.

Además, los consumidores pueden ser clasificados según su posición en la cadena de consumo:

- **Consumidores finales:** Aquellos que utilizan directamente los bienes o servicios adquiridos y no tienen la intención de revenderlos. Representan el último eslabón en la cadena de consumo.
- **Consumidores intermedios:** Son aquellos que no son el último eslabón de la cadena, sino que adquieren productos para transformarlos o revenderlos a un precio mayor. Estos consumidores no agotan su necesidad de consumo, sino que la reinvierten constantemente (concepto, 2023).

1.9. Diseño metodológico

En el diseño metodológico se realiza un estudio sobre las incidencias de la insuficiente compensación económica otorgada a los caficultores por parte de los intermediarios en el

Corregimiento de Turmina, Inzá, Cauca. El enfoque de esta investigación busca no sólo describir y analizar las prácticas existentes, sino también proponer estrategias de solución para que mejore la rentabilidad de los caficultores.

1.9.1 Tipo de investigación:

La investigación es de tipo empírica puesto que esta se fundamenta en la experiencia directa y la observación del mundo para recolectar datos verificables, en contraposición a la teorización abstracta, este método implica el uso de información observable para responder preguntas, desarrollar ideas y probar hipótesis, es esencial en la ciencia social contemporánea, permitiendo explorar fenómenos de manera rigurosa, generar conocimiento relevante, evaluar políticas, resolver problemas prácticos y fomentar la innovación, la calidad de los datos utilizados debe ser cuidadosamente evaluada en términos de validez, confiabilidad, representatividad y ética, asimismo, se enfatiza la importancia de mantener una postura crítica y reflexiva hacia los datos y la investigación empírica (Brito, G & Sarasa, M., 2023).

1.9.2. Enfoque de investigación

El tipo de investigación se basa en los enfoques cuantitativos y cualitativos los cuales se caracterizan por su capacidad para profundizar en la comprensión y contextualización de fenómenos específicos, se fundamenta en la recolección de evidencias que buscan no solo describir, sino también explicar un fenómeno desde una perspectiva interpretativa, este enfoque resulta especialmente útil en estudios que requieren una visión detallada y matizada de las realidades complejas que no pueden ser captadas únicamente a través de datos cuantitativos.

En el contexto del análisis de las dinámicas económicas y comerciales que impactan a los caficultores en Turmina, Inzá, Cauca el enfoque cuantitativo permite

1.9.2.1 Metodología empleada

La metodología empleada en esta investigación es el enfoque mixto lo que permite la comprensión de las prácticas económicas y comerciales que afectan a los caficultores del corregimiento de Turmina, Inzá, este enfoque se justifica por la necesidad de obtener datos medibles y comparables (cuantitativos y cualitativos) que afiancen las conclusiones de la investigación.

1.9.2.2 Método cuantitativo y cualitativo

La investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir, a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de estas, fundamentando sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación (Sánchez, G, 2023).

La investigación implementa dos encuestas: una dirigida a los intermediarios y otra a los caficultores del corregimiento de Turmina, Inzá. El propósito es dar respuesta al primer y segundo objetivo planteados, con el fin de determinar, a través de datos cuantificables, la situación actual del mercado, las prácticas comerciales de los caficultores y el papel de los intermediarios en la comercialización del café.

El enfoque cualitativo

La investigación bajo el enfoque cualitativo se basa en la obtención de datos que no se pueden medir de manera numérica, analizando experiencias e interpretaciones, son guiadas por temas significativos que no requieren generalizar resultados, sus métodos no se asocian con números, realizan entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusiones y demás apreciaciones cualitativas.

Bajo este método de investigación se realizará una entrevista a cinco caficultores de los mismos encuestadas, con el propósito de ampliar la información adquirida con las encuestas y que no queden vacíos en los datos, además, de ser una manera de conectar directamente con las opiniones de los caficultores en relación a la situación de intermediación en el Corregimiento (Malagón, Ávila, Vega, 2014).

1.9.2.3 Instrumentos de recolección de información

Por otro lado, el enfoque cuantitativo se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para evaluar fenómenos de manera precisa y objetiva, a través de técnicas estadísticas, este enfoque busca describir, explicar, predecir y controlar eventos, fundamentando sus conclusiones en la métrica y cuantificación rigurosa. En el contexto del estudio, el enfoque cuantitativo permite medir y analizar aspectos concretos como los precios del café, los costos de producción y los volúmenes de venta, esto facilita la identificación de tendencias, la comparación de resultados y la realización de proyecciones precisas, ofreciendo una base objetiva para la toma de decisiones y el diseño de estrategias que aborden los desafíos del sector caficultor de manera fundamentada, la investigación no solo proporciona una descripción detallada y contextualizada del fenómeno, sino también datos

medibles y comparables que respaldan las conclusiones, permitiendo una evaluación integral de las dinámicas que afectan a los caficultores en Turmina, Inzá. Incluir cita de la fuente consultada

1.9.2.4. Fuentes primarias

En esta investigación se utilizó la técnica de la recolección de datos mediante la implementación de encuestas. A través de las cuales se conseguirán los datos cuantitativos y cualitativos necesarios para cumplir con los objetivos número 1 y 2 además de complementarse con la revisión literaria, la cual permitirá estructurar y dar mejores bases para el desarrollo de las encuestas y así dar cumplimiento al objetivo tercero.

Para llevar a cabo la investigación y recopilar la información necesaria, se utilizó una encuesta como primer método, la cual se basó en 29 preguntas diseñadas para los caficultores e intermediarios para medir una o más variables relacionadas que deben estar directamente relacionadas con la formulación del problema (Hernández, Urbano, López, 2019), el estudio se basa en un enfoque de investigación cuantitativo para analizar las dinámicas económicas y comerciales que enfrentan los caficultores de Turmina, Inzá, Cauca, permitiendo comprender las condiciones económicas actuales y así como explorar las relaciones sociales, históricas y culturales que influyen en la problemática, este enfoque facilita una visión más profunda y relacionada con de los desafíos que enfrentan los caficultores permitiendo abordar tanto los indicadores y fundamentos esenciales de su problemática, el enfoque cuantitativo se emplea para recolectar y analizar datos numéricos que aportan precisión y objetividad al estudio, a través de técnicas estadísticas se mide y evalúan variables como los precios del café los costos de producción y los volúmenes de venta, esto posibilita la identificación de tendencias, la comparación de resultados y la generación de proyecciones, lo que permite fundamentar estrategias y decisiones basadas en evidencia.

1.9.2.5 Revisión de documentos:

La revisión de documentos proporcionará un contexto más amplio sobre la situación del mercado del café en la región, permitiendo contrastar las observaciones empíricas con datos secundarios y estudios anteriores.

Una comparación con mercados que han determinado distintas estrategias de venta que disminuyen la acción del intermediario en el comercio cafetero, permiten dar cumplimiento al tercer objetivo de la investigación (diseñar estrategias para los caficultores, que les permitan un mayor margen de rentabilidad de su producción). La revisión da lugar a identificar las diferentes metodologías y resultados obtenidos por distintos autores, que permitan plantear el diseño de las estrategias, que concluyen la investigación.

1.9.1 Población y Muestra

En el análisis de las dinámicas económicas y comerciales que afectan a los caficultores del corregimiento de Turmina, Inzá (Cauca), la población de estudio estuvo conformada por 60 caficultores y los intermediarios directamente vinculados en la comercialización del café. De esta población se seleccionó una muestra de 48 participantes, compuesta por 40 caficultores y 8 intermediarios clave.

La selección de la muestra no se realizó mediante fórmulas estadísticas, sino a partir de un criterio intencional, considerando la accesibilidad y disposición de los participantes, así como la necesidad de obtener información confiable y representativa de la dinámica comercial del corregimiento. En ese sentido, los 40 caficultores incluidos representan el 61% del total de

productores identificados en la zona, mientras que los 8 intermediarios corresponden al 53,33% de los agentes presentes en la cadena de comercialización.

Este procedimiento permitió trabajar con una muestra suficientemente amplia para cubrir más de la mitad de la población en ambos grupos, lo que aseguró una visión integral de las prácticas comerciales, la fijación de precios y la dependencia de los caficultores frente a los intermediarios. Además, la elección de una muestra mayoritaria responde al enfoque mixto de la investigación, en el cual se buscó no solo cuantificar datos, sino también profundizar en la comprensión de las dinámicas socioeconómicas locales.

1.9.2 Tratamiento de la Información

El procesamiento de la información recolectada, se realizará a través de herramientas ofimáticas como Microsoft Word y Excel, utilizando gráficas y tablas que den cuenta de manera visual los resultados obtenidos tanto en la encuesta como en la revisión documental.

1.9.3 Unidad de análisis

La presente investigación se enfocará en un grupo de 40 caficultores del corregimiento de Turmina, Inzá, quienes conformarán una de las unidades de análisis. La selección de estos participantes se realizó mediante un muestreo intencional no probabilístico, teniendo en cuenta que cumplen con condiciones específicas que garantizan la pertinencia y calidad de la información aportada. Los criterios de inclusión establecidos fueron los siguientes:

- Ser propietarios de una o más hectáreas de tierra destinadas al cultivo de café.
- Mantener relaciones comerciales con distintos intermediarios.

- Contar con una experiencia mínima de cinco años en la producción y comercialización de café.
- Tener en la caficultura su principal actividad económica.
- Poseer relaciones de intermediación tanto dentro como fuera del sector.

Estos criterios se plantearon con el propósito de garantizar que los caficultores seleccionados tuvieran un nivel de experiencia y producción suficiente para aportar datos relevantes y precisos sobre las dinámicas de comercialización. Se consideró que productores con una baja escala de producción podrían presentar limitaciones en la generación de información, dado que su participación en la cadena de valor resulta menos representativa para los objetivos de la investigación.

De manera complementaria, la investigación incluyó a 8 intermediarios, quienes conforman la segunda unidad de análisis. La selección de este grupo se fundamentó también en un muestreo intencional, aplicando los siguientes criterios:

- Experiencia mínima de cinco años en la intermediación de café.
- Participación activa en la compra y venta de café en la región.
- Cooperación continua con diversos caficultores del corregimiento.

La inclusión de los intermediarios responde a la necesidad de comprender no solo la perspectiva de los productores, sino también los costos, prácticas y dinámicas que caracterizan el rol de los agentes de intermediación en la fijación de precios. De este modo, los criterios de selección adoptados se encuentran directamente relacionados con la definición de la muestra,

garantizando que esta refleje de manera integral las interacciones entre caficultores e intermediarios en el proceso de comercialización del café.

2. Categorías de análisis

2.1.1 Estrategias contables y administrativas

En el campo contable debe haber una prioridad referente a cómo manejar todos los recursos financieros de una compañía o persona, de tal manera que se pueda aumentar la rentabilidad y reducir los costos sin afectar el producto en cuanto a calidad, todo esto a través de estrategias contables (Instituto latinoamericano de enseñanza técnica y superior 2022).

De acuerdo con Marques, Abaunza y Osorio, (2011), algunas estrategias son: mejorar el sistema de cobro, registrar diariamente entradas y salidas de dinero, realizar el inventario, evitar gastos innecesarios, invertir en un programa contable, poner el área contable en manos de un profesional, optimizar tiempo recursos y esfuerzo.

La investigación propone estrategias para los caficultores, de tal manera que les permitan obtener un precio justo por sus cosechas, permitiéndoles interceptar mejores opciones de mercado mediante los cuales puedan crecer económicamente, mientras trabajan con la misma calidad y responsabilidad por sacar un excelente producto, solo que aún mejor precio de mercado.

2.1.2 Precio justo en las comunidades caficultoras

Para los caficultores en condiciones de desfavorecimiento comercial por su baja producción e inconvenientes para llegar a mercado más rentables el comercio justo significa tener decisión propia sobre sus relaciones comerciales, asegurando que estos pequeños productores puedan

obtener ciertas condiciones comerciales de mercado y un precio adecuado, considerando que el comercio justo asegura un buen precio para caficultores, empresas y organizaciones relacionadas en el mercado, de tal manera que puedan tener excedentes para invertir en mejorar la calidad de vida (Vélez, 2006).

Bonilla, J., Moreno, D., Bazantes, C., & Granizo, G, (2024) cita a Labelling (2005) el cual menciona que ‘‘El Comercio Justo tiene diversas definiciones, pero su concepto es la distribución equitativa del valor agregado de los productos entre participantes de la cadena de valor, con énfasis en los más vulnerables, que trabajen con sostenibilidad y cuidado del ambiente’’.

El precio justo tiene por objetivo que los agricultores reciban una compensación equilibrada en relación con el esfuerzo de su trabajo, buscando que los caficultores obtengan un mayor precio final que si comercializan sus cosechas en el mercado tradicional, de esta manera generar inversión en desarrollo, sostenibilidad ambiental y bienestar social (Labelling, 2005).

La investigación está desarrollándose en relación al precio justo, puesto que el precio justo para los caficultores, es esencial para su crecimiento personal y comercial, lo que les permitirá seguir activos en el mercado y mantener, incluso aumentar la calidad de vida de sus familias y contribuir a la economía del país.

2.1.3 Actividades por objetivo

En la presente investigación se plantearon cuatro objetivos específicos, los cuales constituyen la base y la ruta para alcanzar el objetivo general. Para cada uno de ellos se han definido actividades concretas y los instrumentos necesarios para su cumplimiento, que posteriormente se organizarán en un cronograma de ejecución.

El primer objetivo específico consiste en identificar los diferentes tipos de intermediarios, incluyendo su alcance geográfico y sus relaciones con los caficultores y otros actores del mercado.

Para su cumplimiento se desarrollarán las siguientes actividades:

- Realizar encuestas para identificar los diferentes tipos de intermediarios en el municipio de Inzá.
- Clasificar a los intermediarios en categorías según su tipo, alcance geográfico y rol en la cadena de suministro.
- Identificar áreas donde ciertos tipos de intermediarios predominan y cómo eso afecta la comercialización del café.
- Analizar las relaciones entre los intermediarios y los caficultores, enfocándose en la dependencia, poder de negociación y beneficios mutuos.

2.1.4 Instrumentos

Estas actividades se llevarán a cabo con la guía de las diferentes fichas bibliográficas y a través de encuestas e información del sector.

En los anexos están descritas las preguntas de la encuesta realizada a los intermediarios.

Como segundo objetivo a cumplir esta (diagnosticar los roles, estructuras y prácticas de los caficultores, así como su proceso de comercialización) y para ello se realizarán diversas actividades como:

- Realizar una encuesta para identificar las prácticas comerciales de los caficultores.
- Identificar la principal característica que existe entre los caficultores del corregimiento de Inzá en torno a la comercialización de su producción.

- Determinar los tipos de intermediarios empleados por cada uno de los caficultores.

2.1.4.1 Instrumentos: estas actividades se llevarán a cabo con la guía de las diferentes fichas bibliográficas y a través de encuestas que reflejan prácticas sociales y comerciales de los caficultores.

En los anexos están presentadas las preguntas de la entrevista realizada a los caficultores.

Cómo tercer objetivo específico (diseñar estrategias para los caficultores, que les permitan un mayor margen de rentabilidad de su producción) y para su cumplimiento se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- Investigar estrategias utilizadas en otras regiones o países que han permitido a los caficultores mejorar su rentabilidad.
- De acuerdo a las encuestas realizadas se analiza la viabilidad de implementar estas estrategias en el municipio de Inzá.
- Analizar resultados y realizar un informe final de las estrategias a emplear.

2.4.2 Instrumentos: fichas bibliográficas y análisis: estas actividades se llevarán a cabo con la guía de las diferentes fichas bibliográficas que permitan desarrollar las estrategias necesarias para los caficultores.

Cómo cuarto objetivo, (determinar que estrategias se adaptan a las condiciones económicas, sociales y geográficas de los caficultores del corregimiento de Turmina – Inzá Cauca) y para su desarrollo se realizarán las siguientes actividades:

- Determinar los resultados de las encuestas y entrevistas.
- Realizar un comparativo entre la situación económica y de oportunidades de los caficultores con la aplicación de las estrategias y sin ellas.
- Generar un resultado final en base a las comparaciones.
- Evaluar el desarrollo general de la investigación.

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA	JUNIO DEL 2024 A MAYO DEL 2025																																			
	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
Meses/ Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Delimitacion del tema	x																																			
2. Investigacion del tema	x	x	x	x																																
3. Desarrollo del referente teorico					x	x	x	x	x	x	x	x					x	x	x	x																
4. Revision del documento									x	x	x	x					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
5. Desplazamiento a la zona de estudio																									x	x										
6. Realizacion de entrevistas																									x											
7. Realizacion de encuestas																													x							
8. Evidencia fotografica																									x	x										
9. Revision de datos obtenidos																									x	x										
10. Desarrollo del objetivo #1																													x	x	x					
11. Desarrollo del objetivo #2																																	x	x		
12. Desarrollo objetivo #3																																	x	x		
13. Desarrollo objetivo #4																																	x	x		
14. Conclusiones del trabajo																																				x
15. Recomendaciones																																				x
16. Introduccion y resumen																																				x
17. Anexos del documento																																				x
18. Estructura final del documento																																				x

3. Resultados

El desarrollo de los objetivos específicos presenta la información sobre la participación de los intermediarios en el mercado del café, evidenciando su proceso comercial y como las tendencias pueden cambiar, de igual manera se encontrarán la cadena de valor del café desde su punto inicial a manos de los caficultores hasta el consumidor final, quien se encargará de dar su visión sobre la

calidad del café, dentro de estos objetivos se toma la opinión de los caficultores en relación a sus prácticas productivas, costos y demás elementos que se requieren para sacar su producto a la venta y cómo estas prácticas afectan el precio que reciben, al final se podrán relacionar la percepción del intermediario con la del caficultor con el fin de establecer estrategias de precio justos para los caficultores sin generar afectación a la actividad económica, generando estrategias que los caficultores puedan utilizar para obtener mayores beneficios económicos y terminar por generar una evaluación de todo el proceso realizado a lo largo de la investigación.

3.1 Identificación de los diferentes tipos de intermediarios, incluyendo su alcance geográfico y sus relaciones con los caficultores y otros actores del mercado.

El objetivo se llevó a cabo con el propósito de captar información cuantitativa y precisa de la opinión de los intermediarios en el proceso comercial del café, además de que las encuestas facilitan el proceso de síntesis de información para determinar resultados a partir de las respuestas obtenidas de cada intermediario según su propio concepto de mercado y comercialización, lo que genera las bases para su desarrollo.

3.1.1 Perspectiva del intermediario con relación al precio justo para los caficultores.

¿Considera que los factores comerciales actuales permiten una fijación justa de precios para los caficultores?		¿Cree que ustedes como intermediarios ayudan a que los caficultores reciban un precio justo?	
Opción de respuesta	Cantidad Intermediarios	Opción de respuesta	Cantidad Intermediarios
Si, son justo	6	Si, garantizamos precios justos	7
No, hay desigualdad	2	Si, pero con límites	0
Son injustos	0	No, depende del mercado	1
Prefiero no responder	0	Casi siempre	0

Tabla 1. Fijación de precios justos

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Ayuda al caficultor

Fuente: elaboración propia

Analizar las relaciones entre los intermediarios y los caficultores, enfocándose en la dependencia, poder de negociación y beneficios mutuos.

¿Cree que un comercio más justo para los caficultores afectaría las ganancias de ustedes como intermediarios?

Opción de respuesta	Cantidad Intermediarios
Disminuiría mucho las ganancias.	0
Disminuiría un poco las ganancias.	1
Tendría poco impacto.	2
No generaría cambios	5

Tabla 3. Afectación de las ganancias

Fuente: elaboración propia

¿Cuáles son los principales factores que considera al fijar un precio de compra del café?

Opción de respuesta	Cantidad Intermediarios
Calidad del café.	5
Volumen de producción.	0
Demanda del mercado.	3
Relaciones con el caficultor.	0

Tabla 4. Principales factores de compra

Fuente: elaboración propia

9. ¿Con qué frecuencia realiza operaciones de compra de café?

Opción de respuesta	Cantidad Intermediarios
Diariamente	0
Semanalmente	6
Mensualmente	2
Ocasionalmente	0

Tabla 5. Frecuencia de compra

Fuente: elaboración propia

11. ¿Considera que los caficultores suelen estar satisfechos con los precios que ofrece?

Opción de respuesta	Cantidad Intermediarios
Si	1
No	0
A veces	1

¿Qué tanto sabe sobre el concepto de precio justo al comprar café a los caficultores?

Opción de respuesta	Cantidad Intermediarios
Lo conozco bien	1
Lo conozco poco	4
He escuchado, pero no se mucho	3
No lo conozco	0

Tabla 10. Concepto de precio justo

Fuente: elaboración propia

¿Está usted de acuerdo en establecer un precio justo para los caficultores?

Opción de respuesta	Cantidad Intermediarios
Estoy muy de acuerdo	0
De acuerdo	7
En desacuerdo	0
No estoy seguro	1

Tabla 11. de acuerdo en establecer un precio justo para los caficultores

Fuente: elaboración propia

¿Cree que los precios que paga a los caficultores son justos y equitativos?

Opción de respuesta	Cantidad Intermediarios
Estoy muy de acuerdo	0
De acuerdo	8
En desacuerdo	0
Muy en desacuerdo	0

Tabla 12. Precios justos y equitativos

Fuente: elaboración propia

10. ¿Exporta el café a otras regiones o países?

Opción de respuesta	Cantidad Intermediarios
Si, a otras regiones	5
Si, a otros países	0
No, solo dentro del Municipio	2
No, solo dentro del Corregimiento	1

Tabla 13. Exportación

Fuente: elaboración propia

Casi siempre	6
--------------	---

Tabla 6. Satisfacción con los precios

Fuente: elaboración propia

13. ¿Con cuántas hectáreas de café trabaja actualmente el proceso de compra de forma regular?

Opción de respuesta	Cantidad Intermediarios
Menos de 1 hectárea	0
De 1 a 5 hectáreas	1
De 6 a 10 hectáreas	5
Mas de 10 hectáreas	2

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. hectáreas de café

15. ¿Tiene acuerdos comerciales exclusivos con algún caficultor?

Opción de respuesta	Cantidad Intermediarios
Sí, con varios caficultores.	0
Sí, con uno o dos caficultores.	1
No, no tengo acuerdos exclusivos	7
Prefiero no responder	0

Tabla 8. acuerdos comerciales exclusivos

Fuente: elaboración propia

16. ¿Cuánto tiempo ha estado operando como intermediario en el sector del café?

Opción de respuesta	Cantidad Intermediarios
Menos de 5 años.	0
De 5 a 7 años.	2
De 7 a 10 años.	2
Más de 10 años	4

Tabla 9. tiempo de operación

Fuente: elaboración propia

12. ¿Considera que su relación con los caficultores es positiva para ambos?

Opción de respuesta	Cantidad Intermediarios
Muy positiva	0
Positiva	8
Neutra	0
Negativa	0

Tabla 14. su relación con los caficultores

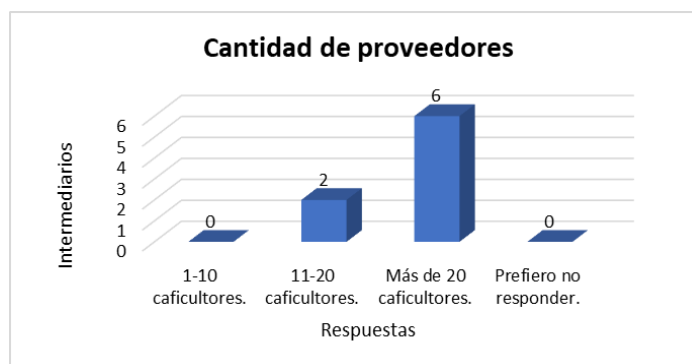
Fuente: elaboración propia

14. ¿Cuántos caficultores son sus proveedores habituales?

Opción de respuesta	Cantidad Intermediarios
1-10 caficultores.	0
11-20 caficultores.	2
Más de 20 caficultores.	6
Prefiero no responder.	0

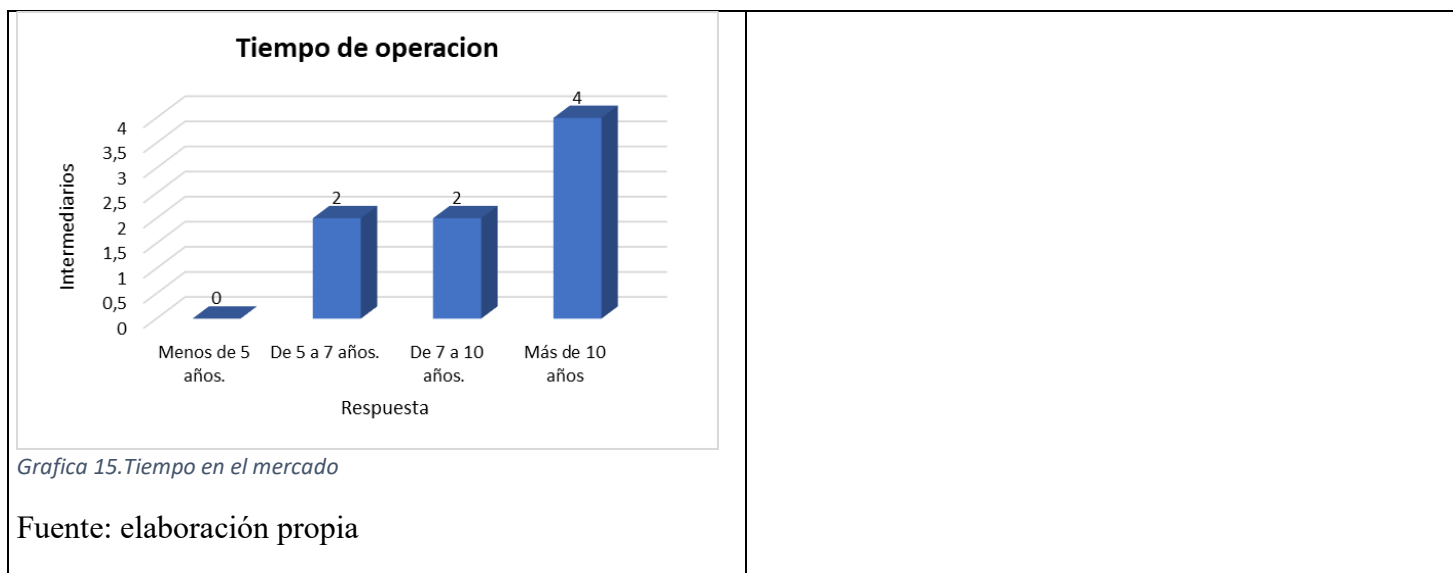
Tabla 15. proveedores habituales

Fuente: elaboración propia



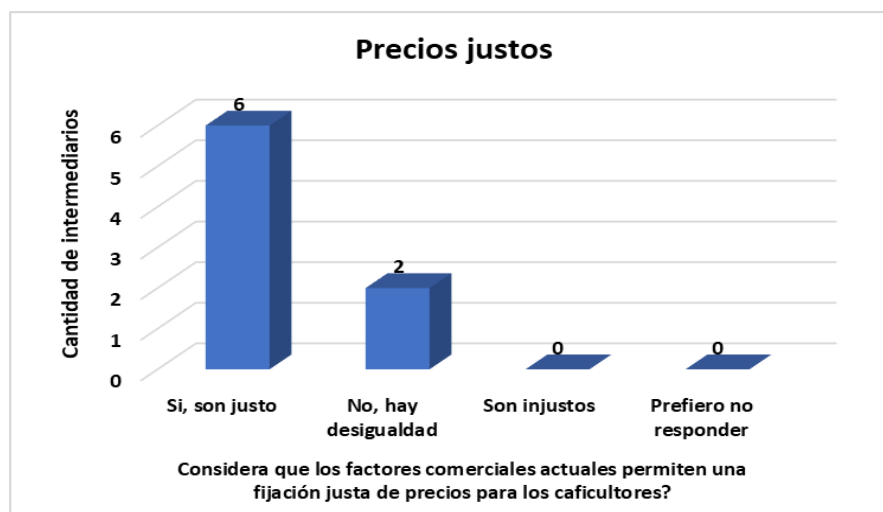
Grafica 16. Cantidad de proveedores

Fuente: elaboración propia



De acuerdo con las encuestas realizadas como lo muestra la 1 gráfica , 6 personas equivalentes al 75% de los intermediarios respondieron que los caficultores si recibían un precio justo considerando los factores comerciales de la actualidad, guiados por el concepto de que al caficultor se le pago considerando el precio nacional de venta establecido por los diferentes mercados internacionales, para el intermediario en general la situación de los caficultores es justa, consideran que reciben lo que merecen y que el mercado no es necesario que cambie en favor de estos. Considerando lo dicho por el autor (García, 2011) el problema que se presenta a nivel mundial es la forma inequitativa del comercio justo y los diferentes requerimientos que existen para poder lograrlo, requisitos que no permiten mejorar este tipo de comercio, analizando la situación del corregimiento de Turmina - Inzá, se puede entender que la situación de precios desfavorables con acuerdo con lo establecido con el autor, esta grafica número uno expone que los intermediarios no concuerdan con el concepto de precio justo ni con el autor considerando que el mercado paga el precio que les corresponde según políticas comerciales, cuando este mismo comercio es el que es inequitativo.

Grafica 1. fijación justa de precios para los caficultores

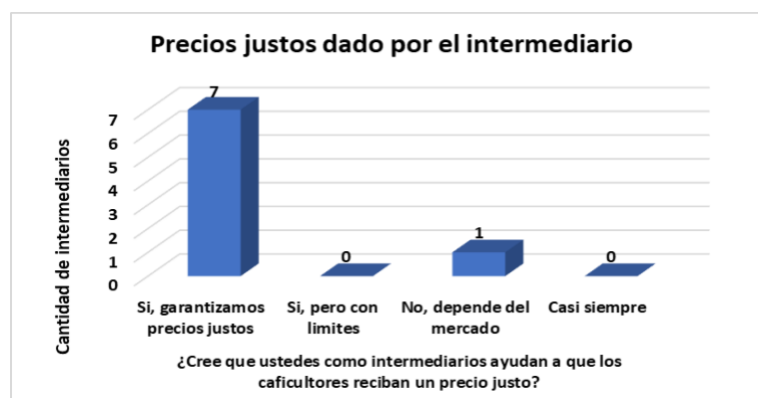


Fuente: elaboración propia

A raíz de los datos recolectados se puede observar en la gráfica 2, que la mayoría de los intermediarios (7) que equivalen al 87,5% respondieron que creen que creen que ellos si le ayudan al caficultor con precios justos, a sus palabras no toman en cuenta la inversión y trabajo que le cuesta al caficultor para sacar a la venta su café, por ende no tienen una percepción de cuáles son los problemas enfrentados ni la ganancia nula que reciben, estos intermediarios consideran mayormente sus propios gastos y la ganancia que esperan recibir por la compra y reventa del café a otros sectores en los que tienen relaciones comerciales. La gráfica número dos expone la percepción del intermediario en relación al precio que decide pagar al caficultor, expresando una opción positiva sin considerar como lo que dice el autor (García, 2023) que los caficultores se ven afectados por los costos productivos altos en comparación con el poco ingreso que perciben al vender su producto, además de un mayor recorte de ganancias a causa de los intermediarios, acopiadores, comercializadores y exportadores que captan parte de este ingreso, lo que permite destacar que el cafetero tiene diversos inconvenientes para conseguir retribución por sus ventas

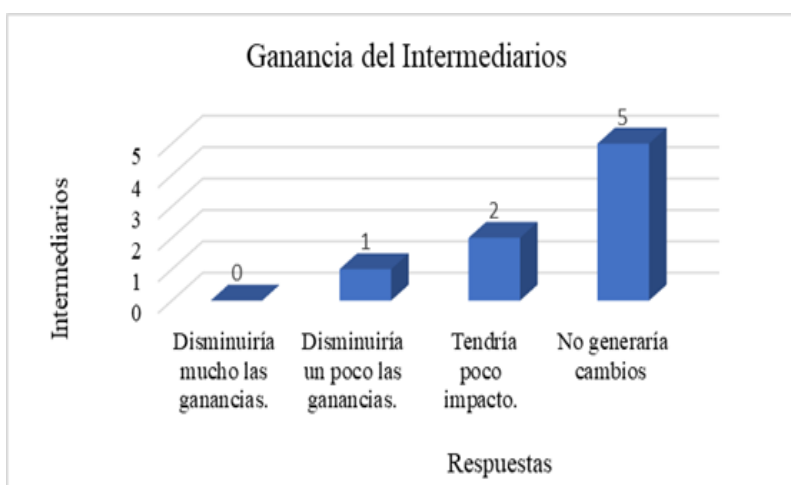
entre ellos los costos productivos, dado lugar a que el intermediario pague un precio que no favorece al caficultor.

grafica 2. intermediarios ayudan a que los caficultores reciban un precio justo.



Fuente: elaboración propia

En relación con la gráfica número 3 ganancia de los intermediarios al pagar precios justos a los caficultores, se puede encontrar lo siguiente: cinco personas equivalentes al 62.5% creen que no se tendrían cambios, 2 personas un 25% dicen que impactaría, pero muy poco y un intermediario (12.5%) dice que si se disminuirían un poco las ganancias. Lo que sugiere que a la mayoría de estos intermediarios poco se sienten amenazados por un precio más justo para los caficultores, siendo este un factor importante para las estrategias a aplicar en el comercio de los cafeteros para mejorar sus ingresos y conseguir mayores retribuciones sin que se vea afectada la actividad económica de los intermediarios. La gráfica expone que el los intermediarios no consideran una pérdida de sus ganancias al brindar un precio justo a los caficultores, poniendo en contraste a el autor (Mosquera P. 2017) quien dice que el mercado del café no es solo la (FNC), sino que existen muchos más agentes intermediarios, lo que sugiere que al haber tantos intermediarios existe una gran competencia y aunque los caficultores venden a diversos entes estos no se afectaría directamente ya que no todos los caficultores podrán reducir estas brechas económicas.

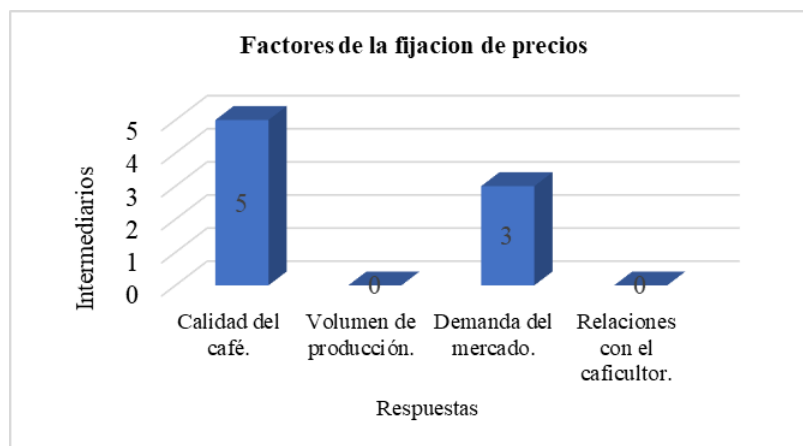
grafica 3. Ganancia de intermediarios

Fuente: elaboración propia

El gráfico número 4 Fijación de precios da como resultado que un 62,5% correspondiente a 5 intermediarios consideran que la calidad es lo más importante al momento de ofrecer un precio de compra al caficultor y 3 personas equivalentes al 37.5% se concentran más y creen más relevante dar un precio que se ajuste con el mercado actual y de esta manera sin importar calidad o cantidad pagan el precio establecido al caficultor, precio que claramente está dictaminado por el mercado internacional y el cual no favorece para nada a los cafeteros, entendiendo que es necesario que el caficultor mejore la calidad del café que produce para poder acceder a mejores oportunidades de precios. La producción del café dentro de la economía Colombiana y a lo largo de la historia ha significada un factor relevante para la misma, generando grandes aportes de capital dentro del territorio en general, relacionando al crecimiento de la industria con el aumento del mercado interno, siendo base para financiar el país, lo que permitió que estos comercio llegarán a otros países a través de un mercado internacional fortalecido por las producciones de café mejorando la economía nacional, sin embargo en algunas ocasiones a nivel internacional la producción no es favorecida por diversas variables como es el incremento en los costos de producción, el cual pierde

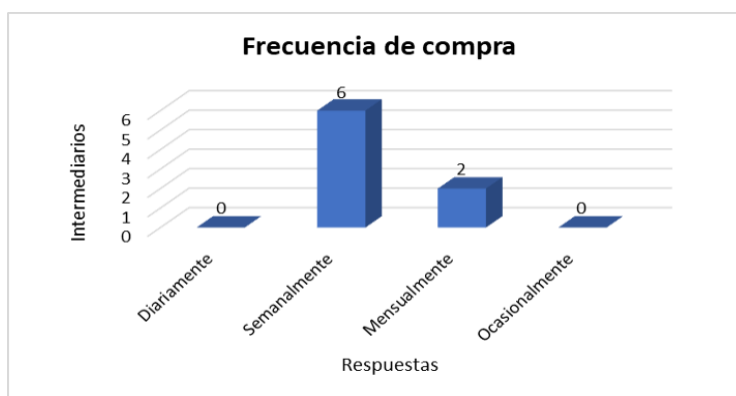
presencia al competir con diversos productos con menores precios según se entiende el funcionamiento de la economía exterior.

grafica 4. Fijación de precios.



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el gráfico 5 frecuencia de compra se puede observar que 6 intermediarios un 75% de los encuestados compra café con frecuencia semanal mientras que los otros dos un 25% compran solo mensualmente, esto permite ver que la mayoría del tiempo los intermediarios tienen relación con los caficultores, haciendo referencia a la dependencia generada en este mercado cafetero, el cual a raíz de diversas dificultades genera que los caficultores recurren al intermediario para sus ventas.

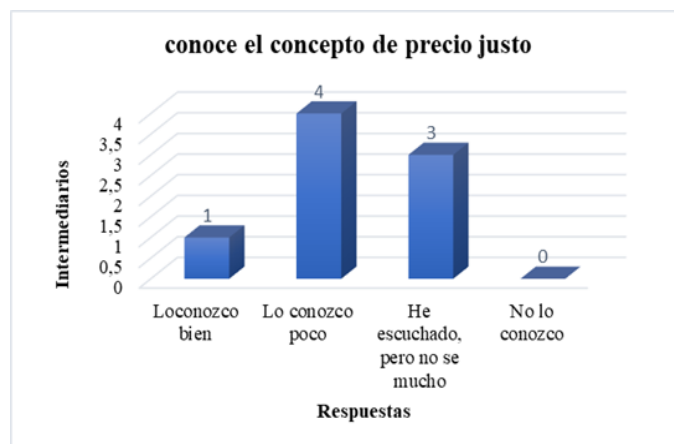
grafica 5. Frecuencia de compra

Fuente: elaboración propia

La gráfica número 6 conocimiento del precio justo muestra los resultados de qué tanto saben los intermediarios sobre el concepto de precio justo al comprar café a los caficultores, obteniendo que 4 intermediarios equivalentes al 50% de los encuestados respondieron que conocían muy poco el tema, una persona equivalente al 12,5% dijo conocer bien el tema, 3 personas un 37,5% dicen haber escuchado el término, pero no tener conocimiento exacto del tema y un 0% no conocer el tema. Esta pregunta permite evidenciar el desconocimiento que existe sobre que es el precio justo y como este podría beneficiar o perjudicar su actividad económica, permitiendo entender que el desarrollo de la comercialización de café tiene diversas barreras económicas y de conocimientos generales importantes para mejorar los procesos comerciales del sector. De acuerdo al autor (Flórez, M, 2017) el precio justo se trata de que el caficultor reciba un precio equilibrado en relación al costo y esfuerzo de su trabajo para producir, buscando que el cafetero reciba un precio mayor mejor que si vendieran en un comercio tradicional, obteniendo los recursos necesarios para invertir en desarrollo, sostenibilidad ambiental y bienestar social, sin embargo este concepto no se podrá llevar a cabo dentro del comercio de café puesto que existe un gran desconocimiento por parte de los participantes comerciales de que es el comercio justo, haciendo necesario que se conozca

principalmente que es este rubro, para que se pueda aplicar dentro del comercio y de esta manera mejorar el ingreso percibido por el caficultor y la percepción del intermediario.

grafica 6. Concepto del precio justo



Fuente: elaboración propia

Mediante el gráfico 7 "está de acuerdo en establecer un precio justo para los caficultores" se obtuvo que 7 intermediarios representando un 87.5% respondieron estar de acuerdo con que los caficultores puedan recibir un precio más justo en su comercialización y 1 persona correspondiente al 12.5% respondió no estar seguro. Complementando la anterior pregunta y resultado, ya que los intermediarios en esta opción también están de acuerdo en que los caficultores tienen derechos y mejores oportunidades comerciales que pueden alcanzar. El resultado de esta gráfica número seis concuerda con el autor (García, 2011) quien sugiere que el problema que se presenta a nivel mundial es la forma inequitativa del comercio justo y los diferentes requerimientos que existen para poder lograrlo, requisitos que no permiten mejorar este tipo de comercio, ya que los intermediarios aseguraron que están de acuerdo en que el caficultor debe recibir un precio justo por sus producciones, lo que pone en un punto parcial al autor con los resultados obtenidos en esta gráfica proporcionada por información del intermediario.

grafica 7. Está de acuerdo con el precio justo



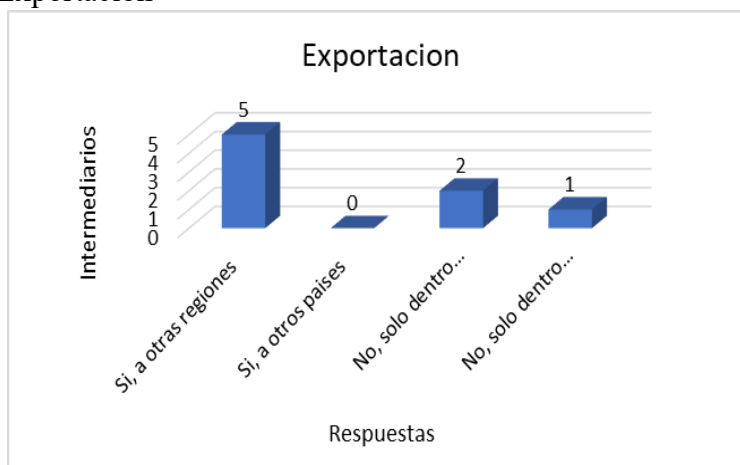
Fuente: elaboración propia

La encuesta número 8 referente al precio que paga el intermediario al caficultor género que el 100% de los encuestados equivalentes a 8 personas respondieron que ellos consideran que le están pagando un precio justo a los caficultores, lo que demuestra una irregularidad ya que habían asegurado no conocer el concepto de precio justo, pero luego argumentaron que lo que pagaban al caficultor es un precio correcto, lo que deja en evidencia que el intermediario no considera realmente el precio que está pagando en función del caficultor solo analizan en función de lo que deben gastar por comprar el café. Esta grafica numero 8 expresa que los intermediarios afirman que ellos pagan un precio justo al caficultor, lo cual va en contra de lo que expresa el autor (Bonilla, Moreno, Bazantes y Granizo, 2024, como se cita en Labelling 2005). el cual menciona que el Comercio Justo tiene diversas definiciones, pero su concepto es la distribución equitativa del valor agregado de los productos entre participantes de la cadena de valor, con énfasis en los más vulnerables, que trabajen con sostenibilidad y cuidado del ambiente, lo que permite ver que dentro del Municipio no se cumple este concepto de equidad para que los intermediarios eligieron esta respuesta.

grafica 8. Precio pagado

Fuente: elaboración propia

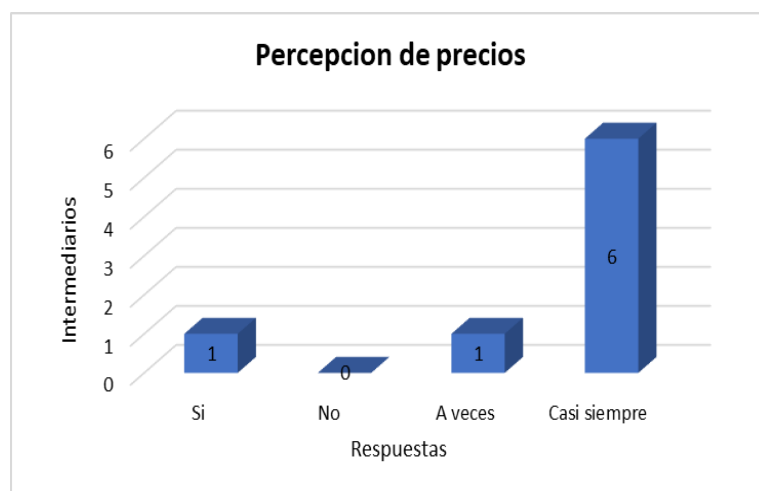
En el gráfico 9 de exportación se puede encontrar que un 62.5 correspondiente a 5 personas exportan café fuera del Municipio de Inzá, dos intermediarios solo comercializan dentro del Corregimiento y 1 persona solo compra y vende café dentro del Corregimiento, permitiendo ver que entre varios intermediarios tienen un alcance a nivel regional para actuar su actividad económica, siendo evidente la gran presencia que estos generan en el mercado y reforzando el concepto del porqué los caficultores generan cierta dependencia del intermediario.

grafica 9. Exportación

Fuente: elaboración propia

El gráfico 10 satisfacción de los caficultores presenta que el 75% de los encuestados representando a 6 de ellos consideran que los caficultores casi siempre se encuentran satisfechos con los precios recibidos por la venta de su café, un 12,5% que es una persona respondió que a veces y otro 12,5% dijo que sí, que los caficultores quedan satisfechos, lo que permite evidenciar que los intermediarios tienen un concepto apartado de la mira del caficultor ya que el precio brindado no se ajusta a la verdadera ganancia a recibir. Este rubro contradice al autor (Hernández, Urbano, y López, 2019), el cual expresa que la cadena de suministro de café implementada por el Comercio Justo se puede ver cómo la comercialización de este cultivo es directa en la mayoría de su trayecto. Esto quiere decir que, para obtener el fruto, son reducidos en gran mayoría aquellos intermediarios que repercuten de manera significativa en el precio final del producto al entregarlo al consumidor final y teniendo en cuenta que los caficultores de Turmina, Inzá recurren a los intermediarios se puede entender que no generan un comercio directo y con mejores ingresos.

gráfica 10. Percepción de los precios

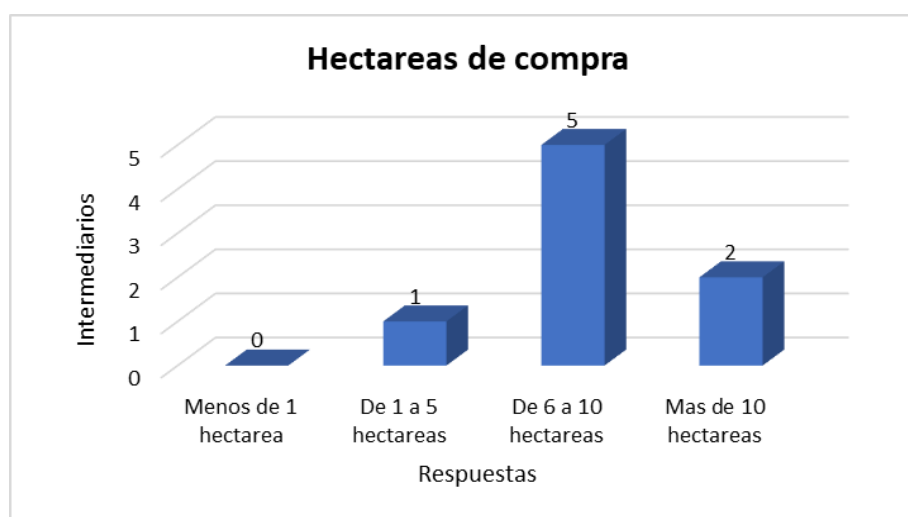


Fuente: elaboración propia

Para la gráfica 11 que representa las hectáreas de compra con las que trabajan los intermediarios se puede ver que 62.5 % (5 intermediarios) trabajan de 6 a 10 hectáreas y 2 personas

un 25% trabajan con más de 10 hectáreas, lo que permite ver que los intermediarios compran altas cantidades de café. Además de trabajar en su mayoría con más de 20 caficultores de la zona, comprobando que muchos cafeteros deciden vender a estos intermediarios. Esta situación refleja una coincidencia con el autor (Labelling, 2005) el cual expresa que hablar sobre el mercado del café en Colombia implica una situación más complicada que identificar a los productores de café y a la federación Nacional de cafeteros (FNC), si se considera que en el país existen muchos más agentes intermediarios, se relacionan puesto que el autor sugiere que hay diferentes intermediarios lo que genera un gran alcance es su rango de acción, y según la gráfica 14 los intermediarios trabajan con altos volúmenes de café, es decir con varios caficultores.

gráfica 11. Hectáreas de compra



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la gráfica 12 acuerdos comerciales se encuentra que un 87.5% equivalente a 7 intermediarios de los encuestados responden no tener acuerdos comerciales con ningún caficultor y un 12,5% (1 persona), dijo tener un acuerdo comercial, lo que permite observar que la mayoría de los caficultores no tratan de hacer acuerdos, sino que en su lugar prefieren vender su

café a quien en su momento este ofreciendo un precio mayor sin considerar los diferentes beneficios de los acuerdos comerciales.

grafica 12. Acuerdos comerciales

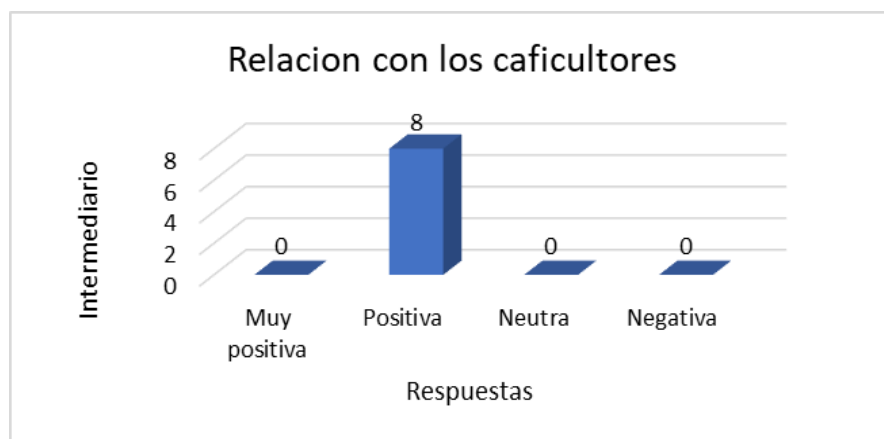


Fuente: elaboración propia

Con relación al gráfico 13 relación de los intermediarios con los caficultores se pudo obtener que el 100% de los encuestados correspondientes a ocho intermediarios aseguraron que la relación que mantienen con los caficultores es positiva para ambos, puesto que el caficultor recibe el dinero para sus gastos y el intermediario compra el café para luego irlo a vender y obtener su propia ganancia, describiendo una relación comercial sencilla dada por el mercado donde no consideran si las ganancias son suficientes para ambos. . Para el autor (Duarte, 2013) la situación actual los caficultores ofrece una posición desfavorable en relación al beneficio mutuo en el comercio del café, evidenciando que los intermediarios capturan gran parte de las ventas, dejando a los cafeteros con un beneficio limitado, favoreciendo el mercado al comprador final quien obtiene un margen de rentabilidad superior, lo que permite descifrar que los intermediarios no generan un beneficio mutuo como tal, sino que, es un pequeño margen de ayuda al servir de medio para

conectar el mercado con el caficultor, sin embargo es más el margen de ganancia para intermediario que para el caficultor por ende no es un beneficio mutuo total.

grafica 13. Relación con los caficultores

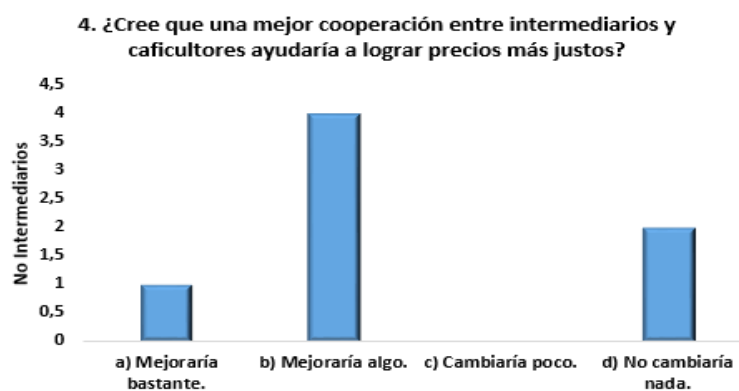


Fuente: elaboración propia

El beneficio mutuo entre ambas partes es cuestionable debido a que los intermediarios argumentan que facilitan la comercialización y garantizan la compra del producto, en la encuesta aplicada a los intermediarios se puede observar que en su 14% mejoraría bastante la cooperación entre ambos, un 57% considera que la relación entre ambos ayudaría a mejorar los precios justos, pero de igual manera se resalta el porcentaje de intermediarios que considera que no cambiaría nada es de un 29%, por lo tanto se puede observar que los caficultores se ven limitados en su capacidad de negociar en mejores condiciones, la dependencia de los productores hacia estos actores se debe en gran parte a la falta de acceso a mercados alternativos y a los costos de transporte que dificultan la venta directa fuera del municipio, esto refuerza un ciclo en el que los intermediarios continúan obteniendo mayores márgenes de ganancia, mientras que los caficultores reciben una compensación que muchas veces no refleja el esfuerzo y los costos de producción para lograr una mayor equidad en la relación comercial, será necesario analizar los diferentes factores

económicos de producción de los caficultores y los márgenes de ganancia de los intermediarios, con el fin de identificar posibles estrategias que permitan mejorar la rentabilidad de los productores. Para el autor (Duarte, 2013) la situación actual los caficultores ofrece una posición desfavorable en relación al beneficio mutuo en el comercio del café, evidenciando que los intermediarios capturan gran parte de las ventas, dejando a los cafeteros con un beneficio limitado, favoreciendo el mercado al comprador final quien obtiene un margen de rentabilidad superior, lo que permite descifrar que los intermediarios no generan un beneficio mutuo como tal, sino que, es un pequeño margen de ayuda al servir de medio para conectar el mercado con el caficultor, sin embargo es más el margen de ganancia para intermediario que para el caficultor por ende no es un beneficio mutuo total.

grafica 14. Cooperación



Fuente: elaboración propia

Las encuestas preparadas permitieron identificar que los intermediarios y las tiendas locales son los actores principales en la comercialización del café en Turmina, Inzá, estos intermediarios tienen mayor presencia y según los caficultores ofrecen mejores precios en comparación con las asociaciones de cafeteros, sin embargo se evidencia una diferencia en la

percepción del precio justo entre intermediarios y caficultores, resaltando que la mayoría de los intermediarios encuestados (75%) considera que los caficultores reciben un precio justo, basándose en factores comerciales actuales y precios de mercado y por otro lado los caficultores no lo perciben de la misma manera y esto se evidencia en los resultados de las encuestas, por lo cual se identifica que los intermediarios no tienen en cuenta los costos de producción y el esfuerzo de los caficultores al momento de fijar los precios priorizando sus propias ganancias, aunque los intermediarios argumentan que facilitan la comercialización y garantizan la compra del producto, refleja la dependencia de los caficultores hacia estos actores de mercado debido a la falta de acceso y mercados alternativos, si bien una parte de los intermediarios reconoce que una mayor cooperación podría mejorar los precios justos, un porcentaje significativo considera que no habría cambios sustanciales, por lo cual concluimos que para lograr una mayor equidad en la relación comercial es necesario analizar los costos de producción de los caficultores y los márgenes de ganancia de los intermediarios identificando estrategias que permitan mejorar la rentabilidad de los productores y reducir su dependencia.

Dentro del desarrollo de la investigación, el día 01 de marzo del 2025 en el corregimiento de Turmina se realizó una encuesta a 40 campesinos caficultores, la cual consta de 22 preguntas que daban un contexto del caficultor en su ámbito personal y una percepción de cómo perciben la relación de su proceso de comercialización con los intermediarios en la zona y fuera de la misma. Estas encuestas permitieron desarrollar el segundo objetivo de la investigación como se muestra a continuación.

3.2 Diagnosticar los roles, estructuras y prácticas de los caficultores, así como su proceso de comercialización.

3.2.1 Mapa conceptual de la cadena de valor del café en Inzá, destacando los roles de los intermediarios.

En base a las encuestas desarrolladas se diseñó un mapa conceptual el cual refleja la cadena de valor en la producción de café, desde el inicio del cultivo por parte de los caficultores hasta el momento de la transformación o consumo final una vez haya atravesado por todos los procesos requeridos para pasar de las manos del productor hasta el consumidor final, destacando la intervención de los diferentes intermediarios dentro de la cadena de valor.

Ilustración 4. cadena de valor del café en Inzá, destacando los roles de los intermediarios.



Fuente: elaboración propia

En el Corregimiento de Turmina de acuerdo con las encuestas realizadas, el proceso de la producción de café inicia por el caficultor, el cual, se reconoce como un campesino que lleva casi toda su vida dedicada a la caficultura, conservando la actividad económica desarrollada por sus

generaciones anteriores, trabajando diariamente en su finca y esperando obtener ingresos necesarios para mantener a su familia e invertir nuevamente en su predio. Los campesinos son los principales responsables de la producción de café para que otros puedan adquirirlo y consumirlo.

3.2.1.1 Cultivo de café en Turmina – Inzá:

En el Departamento de Inzá los cafeteros son dueños de una hectárea de tierra donde tienen sembrado sus cosechas, sin embargo una pequeña parte de la población tiene menos de una hectárea para producir, al ser Turmina un Corregimiento de la zona rural del Departamento del Cauca y teniendo en cuenta que las tierras son heredadas desde varias generaciones, un 85% de los caficultores no tienen escrituras propias, puesto que, realizaron invasiones de propiedades que a raíz del tiempo se han convertido en propias debido al tiempo que llevan trabajando en estos lugares.

Tomando en cuenta los requisitos necesarios que los caficultores debían cumplir para ser parte de la unidad de análisis de la investigación, se encuestaron a productores cuya propiedad pudiera ser probada legalmente ya fuese por escritura o por derecho legal al llevar un tiempo considerable en estos predios.

El cultivo hace referencia a la cantidad de plantas de café que posee el caficultor para su actividad económica, al ser un número considerable de palos de café sembrados se le considera cultivo y la mayoría de caficultores en Turmina poseen una hectárea de café equivalente a 5.000 plantas en distancia de 2.0 metros entre hilera * 1.0 metros entre plantas, las cuales son su fuente de ingresos.

Proceso de producción del café en el Municipio de Turmina – Inzá:

3.2.1.2 Siembra de café:

La siembra hace referencia al traslado de las plantas de café del germinador a bolsas plásticas y luego retirarlas de estas una vez crece su raíz y llevarlas directamente a la tierra para ser sembradas y empieza el proceso de enraizado y crecimiento de la mata de café. En el Corregimiento de Turmina - Inzá el café ya ha sido sembrado desde ya bastante tiempo y soqueado innumerables veces para renovar la producción del mismo, un 90% de los caficultores posee un terreno de una hectárea donde tiene su cultivo, el cual sembró incurriendo en gastos de mano de obra y materiales para realizar la actividad y este momento uno de la siembra es de gran importancia en la cadena de valor ya que es en este punto donde se ha escogido el tipo de semilla a plantar, la cantidad de árboles a sembrar, la distancia para hacerlo y la calidad que va a poseer su café, Café Bonka, (2022).

3.2.1.3 Abonado del café:

El abonado es la etapa de la siembra donde se aplica a las plantas un fertilizante químico con todos los compuestos necesarios que le aporten los nutrientes necesarios para su crecimiento, además de complementar con distintos productos que permiten a la planta florecer y para generar un buen grosor para su estabilidad. En el Corregimiento de Turmina un 100% los caficultores utilizan el abono necesario para sus cultivos, siendo este de tipo químico ya que el costo de un abono orgánico es mucho más alto, Café Bonka, (2022).

3.2.1.4 Limpieza del café:

La limpieza al cultivo de café se realiza varias veces por año ya que en este proceso la planta es librada de toda la maleza que se genera a su alrededor, además de ser importante para que el

caficultor pueda supervisar el cultivo sin riesgos de accidentes por picaduras o mordeduras de cualquier tipo de animal, al igual que evita que la maleza tome los nutrientes que le corresponden a la planta, Café Bonka, (2022).

De acuerdo a las encuestas los 40 caficultores realizan cuatro limpiezas en el año mediante intervalos de tres meses, tiempo en el que consideran necesario realizar este proceso, lo cual es un punto medio dentro de la cadena de valor ya que la limpieza es parte del cuidado esencial para la producción de café de calidad al permitir el crecimiento de una planta que tome todos sus nutrientes.

3.2.1.5 Recolección de café:

El proceso de recolección se realiza en tiempo de cosecha cuando la planta ya a florecido y las pepas de café se han tornado de color rojo en la mayoría de sus ramas, cuando este acontecimiento sucede el café está listo para ser recolectado y llevado al siguiente proceso.

40 caficultores afirmaron que el proceso de recolección se realiza al menos dos veces al año cuando se produce la cosecha y ocasionalmente en algunos meses cuando, aunque no es cosecha las plantas dan algunos granos que deben ser recogidos, la recolección se realiza con cocos donde se deposita el café mientras se está en el cafetal cumpliendo con los surcos asignados y luego trasladado a estopas grandes para continuar con el llenado de los cocos, este trabajo es realizado por varios trabajadores los cuales se les puede contratar al día al kilo, como elija el caficultor y el trabajador, en algunos casos los costos varían dependiendo si el trabajador quiere el pago incluida alimentación o sin ella y de esta manera en dos o tres semanas se terminará de cosechar dependiendo de la cantidad de plantas y de los trabajadores, Café Bonka, (2022).

3.2.1.6 Despulpado de café:

El despulpado inicia en un lugar especializado donde el café cosechado se deposita en tanques con agua para lavarlo y poder sacar el café que tiene broca o cualquier otro problema, puesto que el grano que ha sido perforado por algún animal es más liviano y flota en el agua, de esta manera si se va a vender un café de excelente calidad el cafetero deberá retirar este café y dejar solo el que no tiene problemas, después se procede a su despulpado en una máquina de moler ya sea manual o con motor para más rapidez, permitiendo al café dejar su cáscara en otro recipiente mientras la almendra cae a un nuevo tanque con agua.

En el Corregimiento de Turmina de acuerdo a las encuestas realizadas el despulpado se realiza de manera manual y mecanizada, para algunas personas no ha sido posible cubrir los costos de la compra de un motor lo que dificulta y ralentiza la actividad al depender de la capacidad y rapidez de molienda de una persona, mientras que para otros la oportunidad de compra se les presentó y su despulpado es más rápido y solo requieren de una persona para echar el café en la máquina, reduciendo mano de obra. Este proceso es importante en la cadena de valor puesto que en este punto es donde se elige el café para despulpe asegurando presentar calidad a los compradores, Café Bonka, (2022).

3.2.1.7 Lavado de café:

Una vez el café ha sido despulpado y está depositado en un tanque inicia el proceso de lavado donde se quitará la baba que el grano posee, además de eliminar los granos malos que no se pudieron identificar con anterioridad, los caficultores realizan alrededor de dos a tres lavadas con las herramientas necesarias para asegurar que el proceso se realice correctamente y así quede listo para el siguiente paso, Café Bonka, (2022).

3.2.1.8 Secado del café:

Después de lavar el café, este se lleva a un secadero donde se encuentran algunas lonas y es aquí donde se esparcirá el café con un palo especial para que se seque con los rayos del sol, los secaderos de los caficultores están contruidos tanto en el suelo como elevados, aunque es mejor los secaderos elevados, todo depende de la capacidad del caficultor para construirlo, el tiempo que dure el café dentro del secadero es variable dependiendo de la temperatura del día, proceso importante para poder vender mejor el café, Café Bonka, (2022).

3.2.1.9 Empacado del café para la venta:

Una vez el café se haya secado se debe recoger del secadero y empacar en estopas o costales y ser llevadas al lugar donde se vayan a vender, esto corresponde al último proceso de la participación del cafetero dentro de la cadena de valor, aquí este recibe el dinero por su venta y es el comprador intermediario quien se encargará de continuar con la cadena de valor, es este sentido se observó que los caficultores estudiados venden su café en el Municipio de Inzá donde hay tiendas, asociaciones y particulares que compran su café y unos pocos que llevan a vender su café en otros Municipios, Café Bonka, (2022).

Estos compradores se caracterizan de la siguiente manera:

3.2.1.10 Intermediarios particulares en la comercialización del café:

Tiendas: las tiendas donde los caficultores venden su café hacen referencia a los pequeños establecimientos y supermercados que venden todo tipo de productos para el consumo, estos locales trabajan de manera particular y les compran al caficultor a el precio que consideran que es

ganancia para ellos puesto que luego de reunir una buena cantidad se desplazarán a otro sector para vender nuevamente el café (Federación Nacional de Cafeteros, 2025).

Intermediarios fuera del Municipio: algunos caficultores argumentaron vender su café en zonas como la Plata Cauca que es aledaña a Inzá y ofrecen un mayor precio de compra, sin embargo, no es una opción para muchos debido a los costos de transportar el producto hacia esa zona, así que si no cuentan con un sistema de transporte propio el desplazarse terminará generando un valor idéntico o incluso pérdidas económicas (Federación Nacional de Cafeteros, 2025).

3.2.1.11 Comercialización en otros Municipios

Una vez que los caficultores hayan vendido su café a los proveedores locales como las tiendas y a los intermediarios fuera del Municipio el caficultor recibe sus ingresos y termina su responsabilidad y participación en la cadena de valor y continúa el proceso con los intermediarios los cuales se encargan de recibir el café y venderlo a otro tipo de intermediarios ubicados en otros Municipios aledaños (Federación Nacional de Cafeteros, 2025).

3.2.1.12 Comercialización con intermediarios más grandes

Por otro lado, los intermediarios de otros Municipios seguirán la cadena de comercialización hasta llevar el café a la venta con intermediarios organizados y con contactos comerciales quienes tienen las relaciones necesarias para vender el café fuera del país o mediante la transformación del grano para la venta dentro del país a través de los supermercados y tiendas particulares nuevamente, permitiendo que el café de los caficultores del corregimiento de Inzá llegue a diversos lugares (Federación Nacional de Cafeteros, 2025).

Asociaciones: Las asociaciones son pequeñas organizaciones de caficultores que se han agrupado para comprar café a otros cafeteros, trabajando de la mano de la Federación Nacional de Cafeteros y así reunir las cantidades necesarias para vender en diversos sectores y a mejores precios, estas asociaciones delegan representantes y consiguen un lugar donde establecerse para que en tiempo de cosecha el caficultor que desee llevar su café a vender pueda hacerlo y obtener un precio establecido por la asociación una vez analizados sus costos y precios ofrecidos por la FNC ya que esta es quien les asesora y les ayuda en su labor de asociados (Federación Nacional de Cafeteros, 2025).

Sede directa en el sector: se hace referencia a la presencia directa de la Federación Nacional de Cafeteros a través de una sede establecida en el sector donde el caficultor puede llevar a vender su café, esta institución es la más grande dentro del comercio de intermediarios y algunos caficultores que prefieran confianza antes que precio pueden recurrir a la Federación para realizar sus ventas (Federación Nacional de Cafeteros, 2025).

Exportación: la Federación Nacional de Cafeteros se encarga de comprar a distintos caficultores en diversos sectores del país, generar alianzas y demás ayudas para el caficultor y luego de tener almacenado grandes cantidades del grano realizan el proceso de exportación hacia otros países donde ya tienen a clientes con acuerdos de comprarles el café que están enviando y de esta manera el café poder ser conocido y consumido en otros países (Federación Nacional de Cafeteros, 2025).

Transformación del grano: El comprador internacional o nacional final se encarga de realizar un proceso de transformación del grano a través de distintos procedimientos para convertir el café en grano a café en polvo que es el de venta en diferentes tiendas o para hacer derivados

como dulces, yogures, postres, entre otros y al finalizar estas transformaciones se termina el proceso de la cadena de valor llegando nuevamente a los hogares de los ciudadanos que consumen diariamente una taza de café y son estos últimos quienes pueden degustar la calidad del café que se vendió a lo largo de distintos procesos y responsables, siendo esta una gran cadena que inicia con el caficultor y termina con el consumidor final que puede ser cualquiera (Federación Nacional de Cafeteros, 2025).

3.2.1.13 Los caficultores en la producción de café y su relación con los intermediarios.

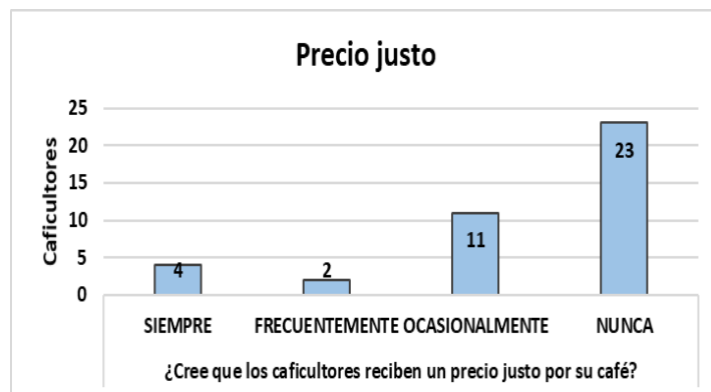
Las encuestas practicadas reflejan la percepción del comercio justo que tienen los caficultores y como los intermediarios inciden en la cadena de valor del café, las respuestas obtenidas reflejan que el precio obtenido por los caficultores según su criterio no es el correspondiente, en este punto se hace referencia a el hecho de que los países subdesarrollados carecen de un proceso justo de comercialización poniendo de referencia a (García, 2011).

18. ¿Cree que usted como caficultor recibe un precio justo por su café?

Opción de respuesta	Cantidad Caficultores
SIEMPRE	4
FRECUENTEMENTE	2
OCASIONALMENTE	11
NUNCA	23

Tabla 16. Precio justo

Fuente: elaboración propia



grafica 15. Precio justo

Fuente: elaboración propia

La tabla # 18 muestra los resultados generales obtenidos por las respuestas de los caficultores en relación al comercio justo dentro del Corregimiento de Turmina – Inzá al realizar la venta de café y se presentan los datos ya sintetizados en la gráfica #18.

La gráfica #18. Precios justos permite observar que 4 personas equivalentes a un 10% y 2 personas correspondientes al 5% de la población encuestada, respondieron que siempre y frecuentemente se le ha pagado un precio justo a los caficultores, percepción que refleja el desconocimiento del concepto del precio justo, puesto que, estos campesinos argumentaron que siempre les han pagado al precio que dicen los intermediarios de la zona y los demás caficultores, reflejando así una minoría en comparación a las demás opciones de respuesta y además de permitir saber que el campesino no considera un precio justo en la opción siempre. Por otro lado 27,5% de los encuestados correspondientes a 11 personas respondieron que ocasionalmente se le ha pagado un precio justo a los caficultores, argumentando que esas ocasiones son cuando el precio del café incrementa, permitiendo observar que tampoco tienen un concepto adecuado de comercio justo, puesto que, lo asocian a que les aumenten el precio, pero sin tomar en cuenta que esos incrementos de los que hablan son dados por el mercado y no significa que se pague un precio justo. Por último 23 personas aseguraron que nunca se les ha pagado un precio justo a los caficultores, esta cifra representa el 57,5% de la población encuestada, las cuales respondieron con tono de indignación e hicieron alusión a que dentro del Corregimiento no ofrecían precios justos, pero es su único punto de ventas al no tener más alternativas. Poniendo las respuestas de los caficultores en contraste con lo que dice el autor (García, 2011) que dice que el comercio justo busca reducir la pobreza, definiendo al problema como la injusticia inequitativa del comercio se puede apreciar que existe una relación, ya que la teoría del comercio justo busca una equidad comercial, la cual no se cumple para los caficultores de la zona, todo esto ha generado un mayor crecimiento en los países con

mejor desarrollo, situación que ha aumentado la brecha diferenciadora existente entre personas de distintas clases sociales.

Estas respuestas permiten apreciar por un lado el desconocimiento que tienen los campesinos del concepto de precio justo y de realmente cuánto debería percibir por sus ventas, además de poder entender que los campesinos cafeteros no están de acuerdo en su mayoría con el precio recibido como ingreso por la venta de su café. Lo cual permite la continuación de la investigación puesto que, es de importancia conocer qué opinan los caficultores del precio que perciben y poder desarrollar los correspondientes objetivos que se basan en este precio justo.

3.2.1.14 Principales características que existe entre los caficultores del corregimiento de Inzá en torno a la comercialización de su producción.

Entre las principales características que se encontraron una vez revisadas las encuestas son las siguientes:

La mayoría de los encuestados llevan más de 10 años en la producción de café.

Opción de respuesta	Cantidad Caficultores
Menos de 5 años	1
De 5 a 7 años	2
De 7 a 10 años	2
Más de 10 años	35

Tabla 17. Tiempo de producción

Fuente: elaboración propia

20. Desconocen las herramientas tecnológicas que pueden utilizar para llevar un registro de sus movimientos.

19. No llevan un registro contable de ningún tipo para registrar los gastos que conlleva su producción y los ingresos que reciben.

Opción de respuesta	Cantidad Caficultores
Uso un sistema contable	0
Registro en un cuaderno	5
Solo anotó ingresos	0
No llevo registro	35

Tabla 20. Registro contable

Fuente: elaboración propia

21. La mayoría de los productores están de acuerdo en que los caficultores no reciben un precio justo en la venta de su café.

Opción de respuesta	Cantidad Caficultores
Uso software contable	0
Hojas de cálculo	0
Anotó en un cuaderno	5
No utilizo Herramientas	35

Tabla 18. Herramientas tecnológicas

Fuente: elaboración propia

22. La mayoría respondió que los intermediarios son quienes se encargan de no brindar ese precio.

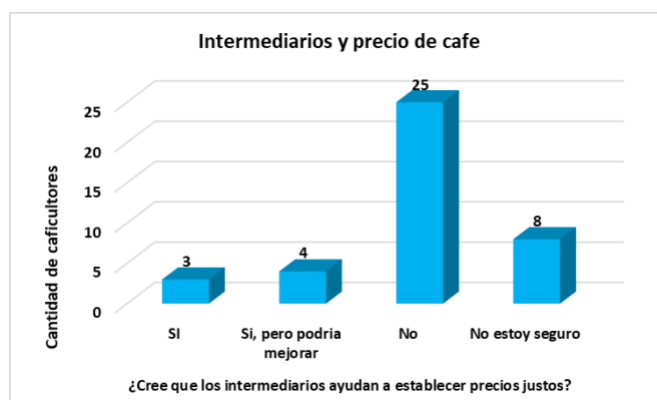
Opción de respuesta	Cantidad Caficultores
SI	3
Si, pero podría mejorar	4
No	25
No estoy seguro	8

Tabla 19. Intermediarios y precio del café.

Fuente: elaboración propia

Opción de respuesta	Cantidad Caficultores
Siempre	4
Frecuentemente	2
Ocasionalmente	11
Nunca	23

Tabla 21. Percepción de los productores



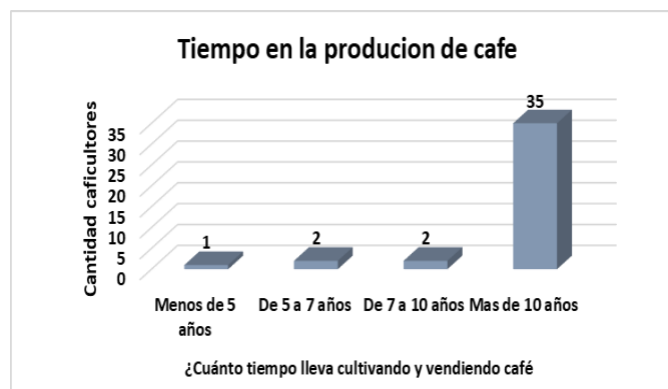
Grafica 21. Intermediarios y precio del café.

Fuente: elaboración propia

La grafica numero 16 muestra que 35 personas equivalentes a un 87.5% respondieron que llevan más de 10 años en la producción de café, remarcando el hecho de que prácticamente toda su vida se han dedicado a esta actividad económica, heredado por sus padres y abuelos, mientras el otro 12.5% se ha dedicado a esta actividad un poco menos de 10 años por motivos de estadía, son caficultores que llevan viviendo en el Corregimiento no más de 10 años. Esta respuesta representa lo que dice el autor Piamba Uribe, 2018, en sus palabras el café representa uno de los principales pilares de la economía en el Departamento del Cauca, no solo por su función económica, sino también por el impacto en la vida social y cultural de la población, lo que permite ver que el autor

coincide con las respuestas de los caficultores ya que estos llevan una gran parte de su vida dedicada a esta actividad económica, destacando que aseguraron ser una actividad hereditaria, un sistema continuo desde sus padres y abuelos, lo que deja en claro que en el Municipio de Turmina del departamento de Inzá está presente principalmente la producción de café.

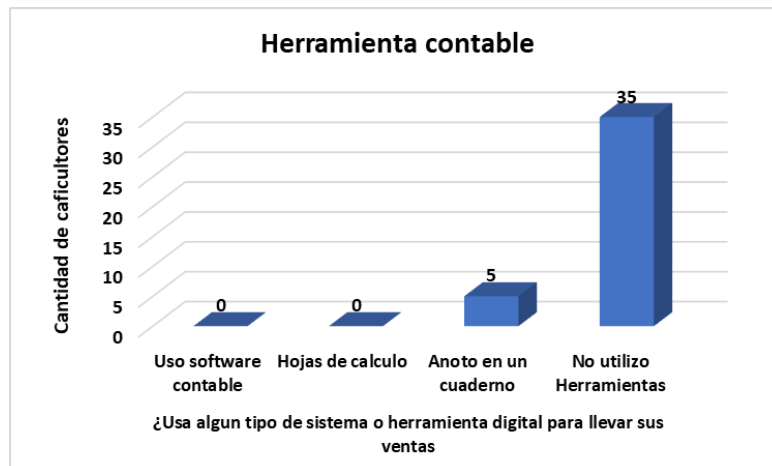
grafica 16. Tiempo de producción



Fuente: elaboración propia

La grafica numero 17 muestra que 40 personas un 100% no conocen las herramientas tecnológicas que pueden utilizar para llevar los registros de ingresos y gastos incurridos en la producción y solo un 12.5% registra en cuadernos, permitiendo ver la falta de actualización y conocimiento tecnológico que existe en la actualidad para mejorar los diferentes procesos. Este rubro permite observar que los caficultores de Turmina - Inzá no están actualizados a las nuevas tecnologías ni a los procesos comunes de registros, de acuerdo a lo que dice el autor Marqués 2017, se puede mejorar el sistema de cobro, registrar diariamente entradas salidas de dinero, realizar inventarios, asegurar que la contabilidad se maneje desde el conocimiento, optimizando tiempos, recursos y esfuerzos, por ende se puede llevar a establecer esta estrategia contable para mejorar la economía de los caficultores.

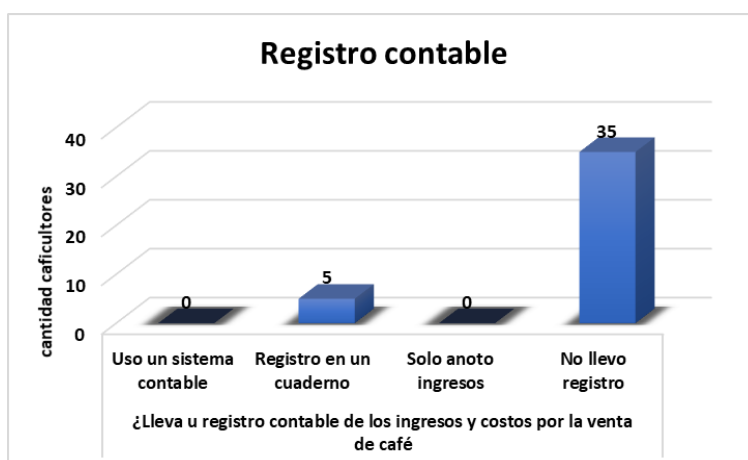
grafica 17. Herramientas tecnológicas.



Fuente: elaboración propia

La gráfica 18 muestra que 87,5% (35) personas no llevan un registro contable de sus operaciones referentes a la venta del café y un 12,5% si lo hacen, pero de manera manual en cuadernos de apuntes, lo que permite observar que los caficultores no tienen claridad en sus gastos y costos de producción desde el momento inicial de siembra hasta la venta de sus producciones, dejando ver que aun cuando reciban un precio bajo no lo sabrían al no conocer los costos que tuvieron que pasar.

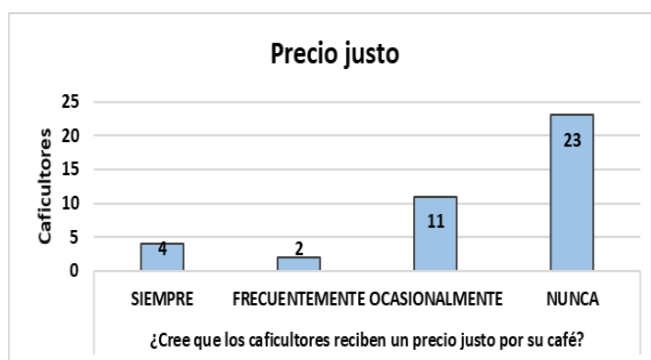
grafica 18. Registro contable



Fuente: elaboración propia

La grafica numero 19 muestra que 25 caficultores un 62.5% consideran que los intermediarios no les ofrecen precios justos y los otros 15 encuestados dijeron no estar seguros un 20% y el otro 17,5 dice que los intermediarios dan un precio justo, pero podrían mejorar, reflejando una minoría que desconoce que pueden generar mayores beneficios por su producción y muestra una mayoría inconforme con la situación actual. De acuerdo al autor (Labelling, 2005), el precio justo busca que los cafeteros reciban una retribución adecuada y equilibrada en relación con el esfuerzo de su trabajo, buscando que los caficultores obtengan un mayor precio final que si comercializan sus cosechas en el mercado tradicional, de esta manera generar inversión en desarrollo, sostenibilidad ambiental y bienestar social, destacando que la situación de Turmina – Inzá, se relaciona con el concepto dado por este autor en relación al comercio justo, viendo la falta de posibilidades actuales de comercio y las dificultades presentes se puede deducir que los caficultores tienen la razón en decir que los intermediarios no les aportan precios justos.

grafica 19. Precio justo



Fuente: elaboración propia

En conclusión la principal característica que existe entre los caficultores del corregimiento de Turmina – Inzá en torno a la comercialización de su producción es el hecho de que no tienen

mucho conocimiento sobre qué sería un precio justo, ni el precio del mercado, ni las oportunidades que pueden encontrar en diversos lugares sino que lo único primordial para ellos al vender su café es que se le genere un pago rápido puesto que viven al día y con lo que sacan de la primera venta se encargan de pagar la mano de obra y demás gastos en que incurrieron para cosechar, además de asegurar que no tienen ninguna relación comercial o un tipo de acuerdo con algún intermediario en particular puesto que prefieren vender su café en su momento al intermediario que ofrezca el precio más alto.

3.2.1.15 Tipos de intermediarios empleados por los caficultores.

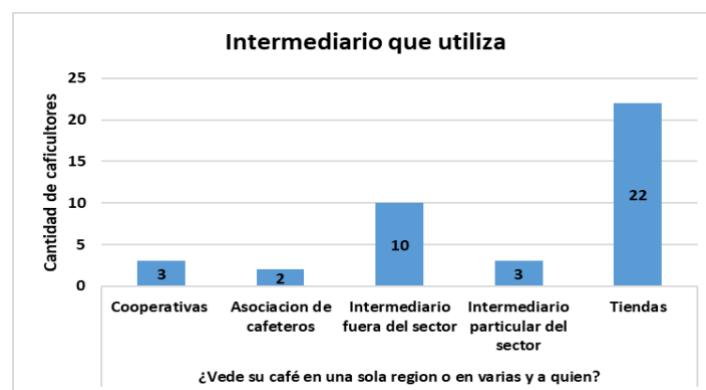
Para el desarrollo de esta actividad se evaluaron las respuestas de las encuestas realizadas a los caficultores y se determinó que los intermediarios que frecuentemente emplean al vender su café son los siguientes:

- Cooperativas
- Asociación de cafeteros
- Tiendas particulares
- Intermediario particular dentro del sector
- Intermediario particular fuera del sector

Opción de respuesta	Cantidad Caficultores
Cooperativas	3
Asociación de cafeteros	2
Intermediario fuera del sector	10
Intermediario particular del sector	3
Tiendas	22

Tabla 22. Intermediarios que utiliza

Fuente: elaboración propia



grafica 20. Intermediarios que utiliza

Fuente: elaboración propia

Haciendo referencia al hecho de que mencionaron vender tu café a diversos lugares dependiendo de cómo estuviera el precio y solo una pequeña minoría dijo vender a la asociación de cafeteros porque le generaba más confianza, pero haciendo énfasis en que está pagaba menor valor que otros intermediarios. Estas entidades utilizadas por los caficultores para vender sus productos concuerdan con (Labelling, 2005) el cual dice que hablar sobre el mercado del café en Colombia implica una situación más complicada que identificar a los productores de café y a la federación Nacional de cafeteros (FNC), si se considera que en el país existen muchos más agentes intermediarios. En el Municipio de Turmina - Inzá se puede apreciar que además de la federación utilizan para su proceso comercial diferentes intermediarios del mercado.

En torno a estas encuestas dirigidas a los caficultores se puede decir que el objetivo número dos se cumplió completamente, puesto que, se logró identificar el proceso que llevan los caficultores desde el momento inicial del cultivo de café hasta el momento final del proceso que es cuando llevan a vender su café a los intermediarios, además, de poder indagar en sus preferencias para vender su café y lo que esperan recibir, dejando una visión extensa de cómo es el proceso de

la comercialización desde el punto de vista del caficultor, finalmente se pueden generar las siguientes conclusiones;

1. El cultivar café lleva un proceso bastante extenso y de total cuidado, donde se requiere de diversos recursos y mano de obra para llevarlo a cabo, lo cual genera diversos gastos para el caficultor.
2. El precio del café que el caficultor recibe depende además del mercado en general del tipo de intermediario al cual acuda para vender su producto.
3. Los caficultores en su mayoría no están de acuerdo con el precio que reciben por su café y consideran que la situación podría mejorar.
4. Los caficultores no tienen la oportunidad de vender su café en otras regiones aledañas a mejores precios debido a diversos inconvenientes de transporte que terminarían reduciendo sus ingresos.
5. La calidad del café no es un factor relevante en la producción de café para el caficultor al considerar que se les compra todo a un mismo precio.
6. Los caficultores viven al día de su actividad económica, por ende, prefieren vender su café en un lugar donde se les pague rápidamente, sin importar la confianza que puedan recibir del intermediario.
7. El caficultor es indispensable en la cadena de valor del café, desde sus cuidados para ofrecer un café al mercado de excelente calidad para el consumidor final.

3.3 Determinar estrategias para los caficultores, que les permitan un mayor margen de rentabilidad de su producción.

De acuerdo con la información obtenida en las encuestas y entrevistas realizadas a los intermediarios y caficultores del Corregimiento de Inzá – Cauca se proponen las siguientes estrategias las cuales permitirán a los caficultores mejorar su proceso de comercialización dentro y fuera del territorio, con el objetivo de que le permitan a los cafeteros obtener precios justo que representen el valor del esfuerzo de cultivación y producción del mismo, además de fortalecer la independencia y empoderamiento de cada uno de ellos y de igual manera permitan fortalecer la economía del corregimiento. Dentro de esas estrategias se tiene las siguientes:

3.3.1 Asociación a través de cooperativas

La cual se refiere a una integración y participación voluntaria de los caficultores o empresas, las cuales se organizan con el propósito de seguir metas en conjunto, manteniendo independencia de sus operaciones y procesos productivos, este tipo de asociaciones se enfocan en el campo empresarial con el propósito de que los caficultores puedan mejorar su competitividad en el mercado, generando mayores ingresos de sus ventas y además impulsar el bienestar familiar, generando un aporte a la economía de las comunidades rurales y corregimientos donde se está cultivando (Osorio, 2011).

3.3.2 Diversificación y modalidades de crecimiento externos

3.3.2.1 Estrategia de expansión:

La expansión es una estrategia planteada principalmente para aumentar el mercado en el que se actúa, cuando se habla de esta estrategia se hace referencia a las exportaciones fuera de la

zona geográfica, siendo esta una estrategia de internacionalización la cual permite mayores alcances de mercado (Osorio, 2011).

3.3.22 Estrategias de costos:

Una estrategia de costos tiene como propósito general organizar las cuentas y operaciones para que las empresas o personas se mantengan competitivas dentro del mercado, impulsando una continua mejora de productos y servicios ofreciendo alta calidad que genere aceptación y preferencia de los clientes, esta es una estrategia de visión amplia y continua de cada una de las actividades que conforman la cadena de valor de una empresa o producto, para lograr proyectar capacidades al exterior, obteniendo información del mercado para seguir mejorando las actividades empresariales (Osorio, 2011).

3.3.2 Estrategias económicas familiares

Las estrategias económicas familiares surgen en respuesta a las diversas crisis económicas y ambientales enfrentadas por los caficultores en relación a sus cultivos, situaciones adversas que impulsan a los caficultores a optar por nuevas alternativas para corresponder a las necesidades económicas de sus familias y conservar su lugar de asentamiento, para que no tengan la necesidad de vender su finca para desplazarse a la ciudad, de acuerdo con esto la población campesina tiene la posibilidad de adoptar como estrategia económica familiar la producción de diferentes productos, como economía complementaria los cuales pueden significar nuevos conocimientos, asegurando un sustento para compensar el precio poco justo del café (Rizzuto, Rosales, 2014).

3.3.3 Estrategias de diversificación

Esta estrategia de diversificación consiste en la producción de diversos productos, los cuales se pueden cultivar de manera transitoria, logrando intercalarlos con el cultivo de café, siendo una forma de complemento sin perjudicar el café, estos productos más recomendados son tomate, frijol y maíz, además de ser apoyadas por la federación nacional de cafeteros a través de su filial CENICAFE, de esta manera los caficultores pueden mejorar sus ingresos y mantener su producción de café, estos productos deben cultivarse cuando se renueve el cafetal, con el propósito de mejorar sus resultados de producción de estos productos, además de cultivarse solo durante el año siguiente a la renovación máximo dos veces, representando para el caficultor beneficios económicos, de igual manera es una forma permite reducir costos de la producción de café ya que reducen costos y estos cultivos generan nutrientes para el café (Rizzuto, Rosales, 2014).

3.3.4 Estrategia competitiva o de negocios.

Esta estrategia encuentra la forma en que la una persona o negocio competirá en el mercado, indicando que objetivos deben cumplirse y que hacer para lograrlo, creando oportunidades a través de las siguientes estrategias que cualquiera puede utilizar:

3.3.5 Liderazgo en costos.

Para llevar a cabo esta estrategia se necesita de la producción de grandes volúmenes de café, minimizando costos a través de diversos controles que permitan una excelente gestión de los procesos productivos, un caficultor en la zona rural no tiene en cuenta que puede ser líder en costos ya que no lo considera para obtener mejor porción del mercado, sin embargo, no analizan que el reducir gastos en cada planta sembrada lograra obtener mejor rentabilidad, esta reducción de costos

se puede lograr con un correcto conocimiento de abonos, para lograr producir sin mayores costos, realizar análisis de suelos, para saber cómo fertilizar el cultivo, si aplica demasiado además de contaminar el medio ambiente se generan demasiados costos, pero al igual una menor fertilización de la requerida el rendimiento no es bueno, por lo cual es esencial saber cuál es la cantidad adecuada para una producción con mayores ingresos.

De igual manera para tratar con enfermedades se recomienda seguir los protocolos ya establecidos y certificados por la FNC, con esto se busca que el caficultor atienda a tiempo su cultivo y evitar que se presenten demasiadas pérdidas de su cosecha, además de reducir costos por productos sin resultados y limitar costos de las pérdidas o disminución de la calidad, además de controlar las plagas y enfermedades para las siguientes cosechas (Restrepo, Villa, 2020).

3.3.6 Diferenciación.

En esta estrategia busca que se ofrezca un producto de excelente calidad, el cual sea preferido por los clientes y catalogado como un producto único, el cual obtendrá un mayor precio por su venta que generara mayores utilidades, de igual manera permitirá posicionarse delante de la competencia, un café de excelente calidad siempre tendrá un precio de venta superior además de dejar una reputación en el mercado. Un café de excelente calidad es el pergamino seco, sin embargo, para lograr cultivarlo se requieren mayores cuidados en cada una de sus etapas productivas, un correcto manejo de los procesos genera una buena calidad para el café, siendo ideal las revisiones de suelos, control de plagas, planes de fertilización y demás cuidados necesarios, de lo contrario se generarían incluso mayores costos (Deossa, Restrepo, 2020).

3.3.7 Enfoque o alta segmentación.

Esta estrategia se base en buscar el mercado que mejor se adapte a cada persona o empresa, considerando las diferentes posibilidades de acción, dentro de estos segmentos se encuentra los cafés especiales, los cuales son altamente demandados por la población. Este tipo de café tiene grandes beneficios que los hacen apetecibles por los consumidores, además se venden a precios mayores, siendo este café de tres tipos: cafés de origen, de preparación y sostenibles. Para la obtener un certificado para poder comercializar café especial se requiere de la aprobación por de una firma especializada, quien inspeccione el cultivo y proceso hasta el momento de venta, siendo requerido que se lleven las compras, mano de obra, cantidad de café, ventas y cumplir los requisitos oficiales del proceso. Estos certificados tienen un costo bastante alto para la economía de pequeños caficultores por lo que es ideal considerar la creación de alianzas como asociaciones o cooperativas (Deossa, Restrepo, 2020).

3.3.8 Producción de Abono Orgánico a Partir de la Pulpa de Café

El café es ideal para obtener abono orgánico, siendo esta una de las maneras más comunes de reutilizar residuos, puesto que no se necesita de mayor esfuerzo y le permite al caficultor disminuir costos de insumos gracias a que puede remplazar los fertilizantes necesarios para el crecimiento de las plantas, aportando nitrógeno, fosforo, potasio, calcio, magnesio, azufre, hierro, cobre, magnesio, boro y zinc, permitiendo mejorar las condiciones de los cultivos y generar recursos con menores costos (Abaunza, Arango, 2011).

3.3.9 Producción de Biocombustibles

La pulpa de café puede ser utilizada para crear biocombustibles, al ser procesada esta pulpa puede generarse bioetanol, biobutanol y biogás, estas son materias importantes para remplazar la energía y generar un trato más considerado con el medio ambiente, aunque el proceso es un poco más complejo esta se convierte en una estrategia que los caficultores pueden emplear para aumentar sus ingresos aprovechando todos los recursos que brinda el cultivo de café (Abaunza, Arango, 2011).

3.3.10 Obtención de Harina de Pulpa de Café

La pulpa ofrece diversos beneficios y métodos de transformación, puede convertirse en un polvo muy similar a la harina, con altos beneficios y sin gluten para la salud de las personas, en comparación de otros productos similares, para procesar esta pulpa es necesario realizar el proceso de cultivo hasta el lavado donde se le quitaran las impurezas con metabisulfito del sodio al 0,2% por media hora y se tamiza para colar el agua que queda, luego en el proceso de secado utilizan un desecador al 12% de humedad, se muele y nuevamente se tamiza (Abaunza, Arango, 2011).

3.3.11 Mejoramiento de la calidad del café y valor agregado

Para mejorar los ingresos de los caficultores se puede establecer una estrategia de mejora de la calidad de los granos, logrado a través de prácticas agrícolas adecuadas, de igual manera se deben mejorar los procesos de comercio y como transformarlo, generando una marca para el producto la cual de presencia e identidad del café en el territorio (Vargas, Medina, 2007).

3.3.12 El desarrollo del agroturismo

El desarrollo de los productos tradicionales genera una alternativa al aumentar los conocimientos del medio ambiente y de los procesos y tradiciones en torno a la producción de café, reforzando las practicas antiguas y conservando las tradiciones culturales que involucran el sector cafetero, evaluando las condiciones que a lo largo del tiempo han mejorado la producción del café (Vargas, Medina, 2007).

3.3.13 La promoción y la publicidad.

En la actualidad los mercados se mueven en su mayoría a través del comercio electrónico, haciendo referencia a las subastas que permiten que el caficultor aumento la calidad de su café, esto les abre puertas a nuevos comercios internacionales (Vargas, Medina, 2007).

3.3.14 Control del riesgo en los precios y en la producción

Iniciativas de sostenibilidad en la economía mundial del café (OIC, 2012):

3.3.14.1 Certificación de café de comercio justo

Esta opción busca que los productores obtengan un mejor precio por su café mediante un mercado directo que sea más equitativo, esa una certificación que asegura buenas prácticas productivas que asegure condiciones de trabajo para los caficultores y mejoran el cuidado del medio ambiente, este mercado asegura que el productor se va relacionar directamente con el comprador, mediante un precio fijo que asegura que los caficultores en condiciones cambiantes del mercado (Vargas, Medina, 2007).

3.3.14.2 Certificación de café orgánico

El café orgánico se produce mediante un proceso libre de químicos, que integra practicas amigables ambientales, la tecnología actual y la innovación, además de no poder utilizar semillas modificadas, esto con el propósito de ser un producto totalmente orgánico y de esta manera adquirir una certificación de acuerdo a los requisitos de las normas internacionales (Vargas, Medina, 2007). Este tipo de café orgánico se vende por un precio mayor que generaría mayores rendimientos para los caficultores y sus familias.

3.3.14.3 Certificación de café cultivado bajo sombra

Esta certificación se otorga a productores que cultiven el café totalmente bajo sombra, proporcionando un entorno apropiado para el cuidado del medio ambiente, de igual manera creando un beneficio económico para los caficultores que obtengan esta certificación (Vargas, Medina, 2007).

3.3.14.4 Certificación UTZ de Código de Conducta

Esta certificación se le a los caficultores quienes lleven practicas orgánicas amigables con el medio ambiente, que además cumplan con todos los estándares y normas laborales de sus trabajadores, recursos médicos y acceso a educación, es una certificación que incluye requerimientos tanto sociales como ambientales (Vargas, Medina, 2007). Aunque esta certificación no aplica a pequeños productores solo a los grandes caficultores que generan mayores empleos por sus altos volúmenes de producción.

3.4 Evaluar cuales de estas estrategias se adaptan mejor a las condiciones económicas, sociales y geografías de los caficultores del corregimiento de Turmina – Inzá Cauca.

Los caficultores del corregimiento de Turmina Inzá, son pequeños productores que generan ingresos día a día de la producción de café, siendo esta su principal actividad económica, este ingreso lo utilizan para solventar sus necesidades y las de sus familias, además de ello es su fuente de reinversión para producir una nueva cosecha de café y pagar los gastos dejados por la anterior como es el caso de jornales y materiales adquiridos con deuda en tiendas del sector.

Las encuestas y entrevistas realizadas a los caficultores permiten encontrar patrones de comportamiento comercial y de producción que son la base para determinar Que estrategia se adaptan mejor a sus condiciones y capacidades tanto sociales como económicas, con el propósito de mejorar los ingresos de los caficultores, de esta manera obtener un precio justo que compense los costos de producción y mejoren la capacidad adquisitiva de las familias al igual que fortalecer la economía del corregimiento.

De acuerdo a los datos adquiridos las estrategias que se ajusten mejor a sus condiciones son las siguientes:

3.4.1 Asociación a través de cooperativas

Esta estrategia es ideal para que los caficultores se reúnan en comunidad, buscando un interés general, además de que las cooperativas les aseguran que siempre podrán obtener un comprador para su café, sin embargo considerando que las cooperativas son intermediarios y lo ideal es disminuir la dependencia de estos, es necesario que los caficultores desde su iniciativa constituyan su propia cooperativa en donde los además de comprar el café de sus integrantes

también adquieran el café de otros caficultores, de esta manera los excedentes generados por la cooperativa se utilizarían en beneficio de los mismos caficultores, formando una estructura ideal para asegurar su venta y aumentar sus ingresos, trabajando la unión comunitaria y la economía general del sector, además de brindar trabajo en la administración de la misma y esencialmente se conseguiría un mercado directo sin recurrir a intermediarios para llegar al consumidor.

3.4.2 Expansión

Esta estrategia es ideal para caficultores que busque nuevas alternativas para aumentar sus ganancias, la exportación de café se puede realizar a través de la cooperación de la FNC la cual ayuda a sus miembros brindándoles la información a conocer para poder vender su café en el exterior, es un poco más complejo considerando que el café debe tener excelente calidad y tener un comprador o lugar de recepción del café para hacerlo de manera independiente. Sin embargo, aunque es un proceso complejo se puede llevar a cabo siempre y cuando el caficultor tenga perseverancia.

3.4.3 Estrategias económicas familiares

Esta estrategia la pueden aplicar los caficultores ya que cuentan con fincas donde se pueden sembrar diferentes productos que les brinden un ingreso complementario, además de generar nuevos conocimientos de siembre que pueden fortalecer sus procesos productivos del café, principalmente lograr cubrir sus necesidades faltantes.

3.4.4 Estrategias de diversificación

La siembra de maíz, tomate y frijol son ideales para contribuir a mejorar los ingresos de los caficultores puesto que, son plantas que se ajustan a la temperatura del sector y a las condiciones

de los suelos, siendo productos que se pueden destinar tanto a su venta como al consumo propio, reduciendo gastos de alimentación o generando nuevos ingresos, de igual manera son un complemento nutritivo para el café siendo efectivas como abono del mismo y no generan daños a la tierra.

3.4.5 Diferenciación

La diferenciación sugiere que los caficultores realicen una mayor inversión inicial durante el proceso de producción con el propósito de generar un café de excelente calidad el cual se venderá a un precio mayor en el mercado que retribuirá los costos de producirlo, sin embargo, requiere de mayor cuidado por lo que es una opción que solo algunos tomarán.

3.4.6 Enfoque o alta segmentación

Los cafés especiales son de distinto cuidado y producción sin embargo las retribuciones económicas compensan los costos productivos, es una opción viable para que los caficultores crezcan y sean emprendedores propios y logren aumentar sus tierras y puedan satisfacer sus necesidades económicas, es un proceso de tiempo donde deben adquirir conocimientos en capacitaciones y demás para poder producir un café como estos además de tener que cumplir con todos los requerimientos que esto sugiere.

3.4.7 Producción de abono orgánico

En el proceso de despulpe de café se debe recolectar la pulpa en un espacio adecuado donde después de varias tandas se destine esta pulpa para tratamiento y transformarla en abono, es un proceso sencillo de compostaje con el cual los caficultores pueden reducir costos al utilizar esta

pulpa como abono orgánico para las mismas plantas de café además de ser una contribución positiva al medio ambiente.

3.4.8 Publicidad y promoción

En la actualidad los comercios y productos con publicidad adecuada logran llegar a diversos lugares y personas, es por ello que si se crea un café de excelente calidad o se saca una marca propia la mejor opción para su venta es la publicidad adecuada a través de las diferentes redes sociales, sin embargo, esta opción de estrategia es mas de segundo nivel ya que se necesita primero haber realizada alguna de las otras estrategias para poderse llevar a cabo.

3.4.9 Certificación de café orgánico

El café orgánico es una buena opción de producción para aumentar los ingresos ya que se venden a un precio mayor en el mercado sin embargo requiere que los caficultores renueven alguna zona del cafetal o que esperen un año completo mientras el suelo se desintoxica de los productos químicos, por lo que sería mejor iniciar desde cero con la producción orgánica ya que de no hacerlo tendría que esperarse un largo periodo para recibir una retribución por los costos de producción.

3.4.10 Harina de pulpa de café

Esta estrategia es una manera de aprovechar todos los beneficios que el café puede brindar, esta transformación implica algunos gastos iniciales que deben invertirse, pero luego se compensaran los costos de producción, es una opción de aumentar ingresos aprovechando todas las posibilidades que se pueden obtener en el mercado.

Todas estas estrategias requieren de distintos esfuerzos y sobre todo de la iniciativa de los caficultores, si cada uno quiere mejorar sus ingresos y tener mejores condiciones de vida, estas estrategias son posibilidades que muchos caficultores han logrado llevar a cabo y es momento de que las zonas rurales también empiecen a tener mayor visión, estas estrategias proporcionan mejores oportunidades en el mercado del café además de reducir la intervención de los intermediarios en el mercado de esta manera el caficultor puede vender un producto mejor y a mayor precio que le genere una ganancia mayor y compense todo el esfuerzo propuesto a lo largo de los años en la producción del cultivo de café.

3.5 Conclusiones

- Se identificó que los intermediarios cumplen un papel fundamental en la cadena de comercialización del café en Inzá, pero su predominio genera una fuerte dependencia por parte de los caficultores. Si bien facilitan la venta y la colocación del producto en el mercado, sus prácticas influyen directamente en la fijación de precios, limitando el margen de ganancia de los productores.
- El diagnóstico realizado muestra que los caficultores cuentan con estructuras productivas diversas y prácticas de comercialización centradas en la venta directa a intermediarios o cooperativas. Esto restringe su capacidad de negociación y reduce las oportunidades de acceder a mercados más rentables. No obstante, se evidencia que la adopción de buenas prácticas agrícolas, el cultivo de cafés especiales y la organización en asociaciones pueden mejorar su competitividad.
- Se diseñaron estrategias orientadas a mejorar la rentabilidad de los caficultores, entre ellas: agregar valor mediante la producción de cafés especiales, diversificar cultivos para

generar ingresos adicionales, fortalecer la asociatividad y fomentar la obtención de certificaciones. Estas acciones no solo permiten aumentar los ingresos, sino también ampliar las oportunidades de acceso a mercados internacionales y promover la sostenibilidad del sector.

- La evaluación de los resultados demuestra que, aunque las acciones implementadas han contribuido a mejorar la calidad del café y los ingresos de algunos productores, la dependencia de los intermediarios sigue siendo un factor crítico que limita los beneficios económicos directos. Se resalta la importancia de invertir en educación y capacitación de los caficultores para que puedan gestionar mejor sus fincas, adoptar prácticas agrícolas sostenibles y participar más activamente en la cadena de valor. Asimismo, se recomienda continuar invirtiendo en investigación y desarrollo para potenciar la competitividad de los caficultores de Inzá en un entorno global cambiante.

3.6 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados de la investigación se determinan algunas recomendaciones:

Se logra evidenciar que los caficultores requieren de capacitaciones en temas contables para mejorar su gestión de costos, financieros que les permitan generar mayor eficiencia en sus inversiones y crecimiento personal logrando apropiarse de sus cultivos y valorando su gran esfuerzo para cultivar y solventar las necesidades de sus familias, además de necesitar reforzar temas de comercio y cómo funciona el mercado y producción del café y que oportunidades se les pueden presentar y cómo afrontarlas con el objetivo de que impulsen su crecimiento económico y personal.

Fortalecer los procesos de convivencia con el objetivo de incentivar el trabajo en equipo, de tal manera que se pueden establecer alternativas de asociatividad dentro del sector, logrando

que varios caficultores con un fin común destinen esfuerzos grupales para emprender e inducir el crecimiento económico del sector y de cada una de las familias campesinas que sustentan sus necesidades con la comercialización del café.

Generar procesos de enseñanza básico de emprendimiento en el sector, con el propósito de que las generaciones más jóvenes se motiven a seguir cultivando y no se pierda esa tradición cafetera, presentándoles nuevas alternativas para que puedan aplicar y no se limiten al comercio del grano en su sector, además de que puedan generar procesos más actualizados y eficientes sin perder la cultura de siembra de los antepasados.

Igualmente, importante el generar conciencia ambiental, proporcionando procesos y herramientas de producción que no perjudiquen el medio ambiente si no que por el contrario puedan aprovechar de manera respetuosa los beneficios que les brinda la naturaleza, desde la tierra, agua, nutrientes y demás aportes que generan los ecosistemas vivos a los cultivos de café.

Se requiere de mayor presencia de instituciones cafeteras que les brinden conocimientos necesarios desde la siembra hasta el momento de su comercialización, enfocándose en temas de distintas alternativas de comercio, no solo a través de los intermediarios particulares e institucionales sino también de interacción propia, donde el caficultor pueda encontrarse con el cliente de manera directa y conocer más de sus preferencias y opiniones, de esta manera adaptarse a las necesidades de consumo y encontrar el sector de mercado donde más le favorezca.

La comunidad necesita implementar las estrategias propuestas y adaptarse a los cambios de la actualidad, ser más abiertos a nuevas ideas, considerando que muchos prefieren no asistir a capacitaciones o llenar algún dato de necesario para caracterizar la zona, puesto que asumen que se trata de un fraude o que se les involucrara en algún tema con propósitos perjudiciales para ellos,

se les ha brindado un concepto erróneo de que no hay ayuda gratis y que el que va a buscarlos puede querer solo su beneficio personal, lo que impide que algunos caficultores puedan adquirir conocimientos y encuentren esa brecha para mejorar sus condiciones económicas y comerciales.

4. Referencias

Abaunza Osorio, f. (2011). Análisis de estrategias de inversión para caficultores colombianos por medio de un modelo de dinámica de sistemas (doctoral dissertation). <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/8713>.

Abaunza Osorio, f., Arango Arámburo, s., & Olaya morales, y. (2011). Simulación de estrategias de inversión para pequeños caficultores colombianos. *Revista facultad nacional de agronomía Medellín*, 64(2), 6277-6290. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0304-28472011000200025&script=sci_arttext.

Acosta, l. A. (2006). Agro cadenas de valor y alianzas productivas: herramientas de apoyo a la agricultura familiar en el contexto de la globalización. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2912>.

Algor (2020). La importancia de los intermediarios financieros en la economía. La importancia de los intermediarios financieros en la economía. <https://cards.algorededucation.com/es/content/0129kdcu/intermediarios-financieros-economia>.

Alvarez Prieto, D. K. (2023). Formulación de un Modelo de Comercio Justo para los Caficultores de la Finca La Cabaña–Icononzo Tolima. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/13198>.

Alvarez. (2018). Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de estados unidos, de la asociación de productores cafetaleros alto pirias, chirinos – Cajamarca, 2017 - 2022. Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de estados unidos, de la asociación de productores cafetaleros alto pirias, chirinos – Cajamarca, 2017 - 2022. Retrieved 08 26, 2024, from <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5125>.

Artículo no. 02. No. 12, vol. Vi, año 6, 2019. (2019). Revista de divulgación y tecnología de la red internacional de investigadores de ingeniería industrial. <https://revistas.fio.unam.edu.ar/index.php/semillero/issue/archive>.

Brito, g., & sarasa, m. (n.d.). Deixis y referente empírico en la investigación social cualitativa. Cinta de moebio, (76), 1-9. <https://dx.doi.org/10.4067/s0717-554x2023000100001>.

Betancur Gómez, N. J., & Hernández Londoño, M. Y. (2021). Importancia de la creación de una cooperativa para el mejoramiento del comercio justo en el sector agropecuario del municipio de Guarne, Antioquia. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/2152>.

Café de Colombia. (2019, julio 17). Historia del café de Colombia. Historia del café de Colombia. <https://www.cafedecolombia.com/particulares/historia-del-cafe-de-colombia/>

Café moreno. (2024). ¿qué es la sca? Retrieved 11 4, 2024, from <https://cafesmoreno.com/que-es-la-puntacion-sca/>.

Café Bonka. (febrero, 2022). Como sembrar café paso a paso. <https://www.bonka.es/amor-por-el-cafe/como-sembrar-cafe-paso-paso>.

Cano Sanz, c. G., vallejo mejía, f. C., García, e., & amador torres, j. S. (2012, 05 15). El mercado mundial del café y su impacto en Colombia. El mercado mundial del café y su impacto en Colombia. Retrieved 08 26, 2024, from <https://repositorio.banrep.gov.co/items/0cdd4b22-5e3f-47c8-9371-28c75cba4f10>.

Castillo Córdoba, M. Á., & Sánchez Suescún, J. C. (2025). Estrategias de diversificación de ingresos y empoderamiento social para los caficultores colombianos en el departamento del Huila. <https://hdl.handle.net/1992/76422>.

Castro, a. (2024). Estrategias de sostenibilidad y fortalecimiento asociativo del grupo de productores rurales ocsi café en el suroccidente del huila. Retrieved 10 1, 2024, from <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/63711/acastropol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Concepto. (2023, 04 02). Consumidor. Consumidor. Retrieved 5 7, 2024, from <https://concepto.de/consumidor/>.

Cruz, a. (2020). Generación de un modelo de negocio para la venta de café de comercio justo en Perú. Retrieved 11 3, 2024, from <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/171119/1/tfm-mascruz.pdf>.

Dilas, j., & Sernaqué, o. (2021). Enfoque sial como estrategia para la producción y comercialización del café especial tostado en el norte del Perú. Retrieved 07 10, 2024, from <https://www.journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/31/32>.

Duarte Zambrano, S. A. ¿Cumple la banca privada, en Colombia, con las políticas de responsabilidad social empresaria en apoyo a los pequeños caficultores del eje cafetero?

<https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/ed5be0ce-cae5-4530-8ead-4ea291f9ae0c/content>.

Espinoza (2022). Producción y comercialización de café (*Coffea arábica* l.) En la asociación agro artesanal de caficultores río Intag “Aacri” de la zona de Intag, cantón Cotacachi. Repositorio digital universidad técnica del norte. Retrieved 10 1, 2021, from <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12555>.

Fairtrade Labelling organizations internacional - flo (2005, diciembre) criterio de comercio justo para café para organizaciones de pequeños agricultores.

Fajardo, a. (2020). Comprensión de las múltiples formas de arraigo de mujeres pertenecientes a la asociación de mujeres caficultoras del departamento del cauca (amucc). Retrieved 06 6, 2024, from <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/13592>.

Federación nacional de cafeteros. (2017). Comportamiento de la industria cafetera. Comportamiento de la industria cafetera, 2.

Federación Nacional de Cafeteros. (2025). Tomado de <https://federaciondecafeteros.org/static/files/8Capitulo6.pdf>.

Federación nacional de cafeteros. (2021). Cafés especiales. Cafés especiales. Retrieved 11 4, 2024, from [.org/wp/programas/cafés-especiales/](https://www.federaciondecafeteros.org/wp/programas/cafes-especiales/).

Fernández, c & fajardo, m. (2023). Revisión documental para aportar a la mejora de condiciones de los caficultores de la provincia de Rionegro –

Cundinamarca. <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/255eaa7f-e37f-47d0-9cbe-9f518377350a/content>.

Flórez Mosquera, P. A. (2017). Plan de Mercadeo para el segmento de coproductos del café en Colombia.

García Bonilla, J. S., & David Israel, V. M. (2024). El comercio justo y los sistemas de comercialización en el mercado de productores agrícolas San Pedro de Riobamba (EP EMMPA) (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13185>.

García Chiang, a. (2011). El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? Polis, 7(1), 105-140.

García, h. (2023). Costos por procesos para determinar los costos de producción, comercialización y rentabilidad del café orgánico del fundo selva andina Huarango – Cajamarca, 2021. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5960/1/tl_garciapintadohelin.pdf

Girón, a. & Gómez, n. (2022). Oportunidad para los productores de café especiales en Colombia. Universidad libre. Retrieved 11 4, 2024, from <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/24057/md0400.pdf?sequence=1&isallowed=y>.

Gomez, d.& Sanchez, l. (2023). Estudio de mercadeo para la exportación de café al estado de Texas, estados unidos. Retrieved 06 15, 2024, from <https://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/handle/20.500.12717/3085>.

Juan Felipe Jaimes. (2021, julio 06). Las cooperativas de caficultores de Colombia están al borde de una crisis financiera en plena bonanza de precios del café. LinkedIn. Retrieved marzo 31, 2024, from <https://www.linkedin.com/pulse/las-cooperativas-de-caficultores-colombia-al-borde-en-jaimes-vasquez/?originalsubdomain=escafe/#:~:text=la%20columna%20vertebral%20de%20la%20industria%3a%20los%20intermediarios&text=estos%20actores%2c%20que%20incluyen%20comercializadores,varias%20etapas%20de%20la%20cadena>.

Lavaive (2024). Navegando la cadena de suministro del café. Navegando la cadena de suministro del café. Retrieved marzo 28, 2024, from [avaive.com/navegando-la-cadena-de-suministro-del-cafe/?srsltid=afmboorh5pxeqyvc8_cb5a2q-3311kw2queblibueqdwukrx7quxzuv9](https://lavaive.com/navegando-la-cadena-de-suministro-del-cafe/?srsltid=afmboorh5pxeqyvc8_cb5a2q-3311kw2queblibueqdwukrx7quxzuv9).

Leguizamón. (2020, 10). Sistema de certificación de comercio justo para las mujeres caficultoras de micro lotes de café, de la región de la mesa Cundinamarca. Retrieved Junio 16, 2024, from <https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9628/trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isallowed=y>.

Medina, d. N., & Vargas, b. (2007). Racionalidad campesina y estrategias sociales de los caficultores caldenses. *Revista de antropología y sociología: virajes*, 9, 257-289. Recuperado a partir de <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/virajes/article/view/863>.

Mendoza, L. V., & Aparicio, C. G. M. (2023). Impactos socioeconómicos de la producción de café en Colombia. *Revista Científica de la UCSA*, 10(2). <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2023.010.02.043>.

Moreno Parra, R. D. P., & Cortes Martínez, A. V. (2023). Comercio justo en Colombia: Sector Cafetero, retos y oportunidades en el marco de los Objetivos del Desarrollo Sostenible. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/2026>.

Moreno, Andrés. “la rentabilidad del comercio directo entre productores y consumidores.” Perfect daily grind, 18 October 2022, <https://perfectdailygrind.com/es/2022/10/18/rentabilidad-comercio-directo-productores-consumidores/>.

Muñoz, I. (2024). Establecimiento de buenas prácticas ambientales y manejo de residuos en la producción de café en fincas asociadas a la cooperativa de beneficiarios de la reforma agraria de municipios en los morales y Cajibío departamento del Cauca. Retrieved 5 6, 2024, from <https://fupvirtual.edu.co/repositorio/files/original/32388d11ab4230d39ef01f1c6a15c8c893673259.pdf>.

Nestlé. (2024, octubre 4). Distribuidor de café: cómo empezar tu negocio. Nestlé professional. Retrieved 03 24, 2024, from <https://www.nestleprofessional.es/noticias/distribuidor-de-cafe-como-empezar-tu-negocio>.

Oña, B., & Chango, D. (2024). La teoría de los costos en los sectores vulnerables del cantón la maná.: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/2374>.

Oral, M., & Kettani, O. (2009). Modeling firm competitiveness for strategy formulation (Vol. 52, pp. 1-39). CIRRELT. <https://www.cirrelt.ca/documentstravail/cirrelt-2009-52.pdf>.

Perfect Daily Grind. (2016, septiembre 7). Bajo el microscopio: ¿qué hace un exportador de café? Bajo el microscopio: ¿qué hace un exportador de café? Retrieved marzo 29, 2024, from

<https://perfectdailygrind.com/es/2016/09/07/bajo-el-microscopio-que-hace-un-exportador-de-cafe/>.

Piamba. (2018). Implementación de prácticas ambientales como apoyo al proceso de certificación orgánica y comercio justo de la asociación de productores orgánicos de café en el municipio de la sierra, cauca. Implementación de prácticas ambientales como apoyo al proceso de certificación orgánica y comercio justo de la asociación de productores orgánicos de café en el municipio de la sierra, cauca. Retrieved 08 26, 2018, from <https://repositorio.uniautonomia.edu.co/handle/123456789/237>.

Porter, m. (1985). Estrategia y ventaja competitiva. (p 165 ed.).

Rendón, J. C. M., Villalobos, C. F. A., & Ledesma, F. A. R. (2023). Mirada a los aspectos económicos, financieros, sociales y ambientales del cultivo del café en Colombia-2022. Documentos de Trabajo ECACEN, (1), 144-161. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.6938>

Restrepo Montoya, I. F., & Villa de Ossa, G. (2020). Estrategias para el aprovechamiento de la pulpa de café en las fincas cafeteras del municipio de Andes, Antioquia. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/773>.

Rizzuto, M. L. Q., & Rosales, M. (2014). El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad. *Visión gerencial*, (2), 291-307. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545897005.pdf>.

Rueda Pereira, T. C., Romero Barrios, C. C., & Anaya Román, J. S. (2020). Determinación del comportamiento de los factores que influyen en el crecimiento de las pequeñas empresas dedicadas al cultivo de café en el municipio de San Vicente de Chucurí.

Sánchez García, I. (2023). Estudio de mercadeo para la exportación de café al estado de Texas, Estados Unidos. <https://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/handle/20.500.12717/3085>.

Sánchez, & Potes, (2020). El sector cafetero en el suroccidente colombiano, referencia de liderazgo empresarial del Cauca. Retrieved 05/15/2024, from url: <https://fupvirtual.edu.co/repositorio/s/repositorio/item/12063>.

Semana. (2017, 5/7). Desde una vereda en el Cauca: así es la mejor biblioteca de Colombia una comunidad de Inzá, en el O. Retrieved 05/7/2024, from <https://www.semana.com/la-mejor-biblioteca-de-colombia-en-2017-esta-en-inza-cauca/276/>.

Silva, C., & Filho, P. (2016). Capital social y cooperativismo agropecuario: una evaluación del funcionamiento de la cooperativa Copacol/Paraná/Brasil. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=s1315-95182009000100005&script=sci_arttext.

Urbano, R., Hernández, B., & López, G. (2019). Comparativo de las prácticas productivas del café y su relación con comercio justo: caso Sevilla (Colombia) y Cuetzalan (México). Google Académico. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/15772>.

Valencia Sandoval, K. (2016). Competitividad de las exportaciones de café de Colombia, Guatemala y México hacia el mercado estadounidense (2001-2014). *Ciencia ergo-sum: revista científica multidisciplinaria de la universidad autónoma del estado de México*, 23(3), 239-246.

Van Camps. (2024). ¿cuáles son los principales tipos de café cultivados en Colombia? <https://vancamps.com.co/experiencias/tips/cuales-son-los-principales-tipos-de-cafe>.

Vargas Castro, L. N., & Vega Hernández, P. J. (2017). Comercio justo para caficultores de Pitalito: herramienta de inclusión en los mercados internacionales. <https://ciencia.lasalle.edu.co/items/2b87e8e5-df33-4c58-959e-1904f3bd8ade/full>.

Vargas, e., & Sánchez, g. (2018). Caracterización de tres organizaciones de producción agrícola de la subregión Caraigres: parte 1. Análisis descriptivo de las agro cadenas https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0379-39822015000100024.

Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15). <https://core.ac.uk/reader/236413540>.

Vélez Brito, J. P. (2006). El comercio justo como una oportunidad para comunidades de pequeños caficultores con plantaciones especiales u orgánicas en Colombia. <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/e2b9bfe6-5025-47d9-96b2-f9b9f4e43713/content>.

5. Anexos

5.1 Consentimiento informado para encuesta

NOMBRE: _____

FECHA: _____

OCUPACIÓN: _____

Título del proyecto: Estrategias para la determinación de un precio justo para los caficultores del corregimiento de Turmina, Inzá - Cauca

Investigadoras: Natalia Jimenez Astudillo y Anyeli Muñoz Rodríguez

El propósito de esta entrevista es recopilar información sobre los factores económicos, sociales y comerciales que afectan la determinación de precios del café en el corregimiento de Turmina, Inzá. Esta información ayudará a desarrollar estrategias planteadas en el proyecto, toda la información que proporcione será tratada con estricta confidencialidad, y serán utilizadas estrictamente de manera académica, los datos obtenidos contribuirán a mejorar las condiciones de comercialización de los caficultores en Inzá. No se ofrecerá compensación económica por participar.

Si tiene alguna duda sobre esta entrevista o sus derechos como participante, puede ponerse en contacto con nuestros docentes a cargo: Judy Melissa Hoyos y Oscar Sandoval

Al participar en esta entrevista, usted está dando su consentimiento para que la información que proporcione sea utilizada en este estudio.

Mejorar la equidad en la fijación de precios. Su participación en esta entrevista es completamente voluntaria.

5.2 Encuesta Intermediarios

Encuesta Institucional - Semillero de investigación SEFITEC

Contaduría Pública en la Fundación Universitaria de Popayán.

El objetivo de esta encuesta es abordar la perspectiva del precio justo para los caficultores desde el punto de vista de los intermediarios en la comercialización del café, a través de la investigación.

Los datos suministrados en esta encuesta serán tratados con confidencialidad y serán de uso estrictamente académico para el cumplimiento del presente proyecto de investigación. La protección de datos será con base a la ley 1581 del 2012.

NOMBRE: _____

FECHA: _____

OCUPACIÓN: _____

TERRITORIO/ZONA: _____

Datos Importantes

1. ¿Cuántos años lleva viviendo en el corregimiento de Turmina-Inzá-Cauca?

- a) Entre 1 y 5 años
- b) Entre 5 y 10 años
- c) Más de 10 años
- d) Toda la vida

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted actualmente?

- a) Menos de 18 años
- b) Entre 18 y 30 años
- c) Entre 31 y 50 años
- d) Más de 50 años

3. ¿Cuál es su nivel de educación?

- a) Primaria
- b) Bachillerato
- c) Técnico o tecnólogo
- d) Pregrado (universitario)
- e) Posgrado (especialización, maestría o doctorado)

1. Estrategias administrativas y contables

1. ¿Lleva un registro claro y organizado de las compras y pagos a los caficultores?

- a) Sí, registró todo.
- b) Sí, pero incompleto.
- c) Solo un control básico.
- d) No llevo registro.

2. ¿Lleva un registro contable que le permita saber cuánto gana en cada corregimiento?

- a) Sí, detallado.
- b) Sí, pero general.

- c) No, solo registros básicos.
- d) No llevo registro.

3. ¿Utiliza algún software o herramienta para llevar el control de las compras y ventas de café?

- a) Sí, use un programa
- b) Sí, utilice Excel.
- c) No, lo hago a mano.
- d) No hay control

4. ¿Ha recibido capacitación para llevar la contabilidad y administrar mejor la compra y venta de café?

- a) Sí, capacitación completa.
- b) Sí, pero básica.
- c) No, aprendí con la práctica.
- d) No, nunca.

5. Si recibió capacitación, ¿ha aplicado esos conocimientos en su trabajo?

- a) Sí, aplico todo.
- b) Sí, aplicando algunas cosas
- c) No, aplico muy poco.
- d) No, no aplico nada.

6. ¿Cree que recibir capacitación en contabilidad le ayudaría a mejorar su negocio y sus ingresos?

- a) Sí, sería muy útil.
- b) Sí, pero no es prioridad.
- c) No, dudo que ayude mucho.
- d) No, no lo considero necesario.

7. ¿Lleva un registro separado de los costos y ganancias de la compra y venta de café?

- a) Sí, llevo un registro detallado.
- b) Sí, pero no muy preciso.
- c) No, solo un simple control.
- d) No llevo ningún registro.

8. ¿Cuáles son los principales costos que enfrenta en la comercialización del café?

- a) Transporte
- b) Almacenamiento
- c) Procesamiento e impuestos
- d) Todas las anteriores

9. ¿Qué tan importante cree que es la contabilidad para ganar más en su negocio?

- a) Es muy importante.
- b) Es importante.
- c) Es algo útil, pero no esencial.

- d) No es importante.

2. Precio justo en las comunidades caficultoras

1. ¿Qué tanto sabe sobre el concepto de precio justo al comprar café a los caficultores?

- a) Lo conozco bien.
- b) Lo conozco poco.
- c) He escuchado, pero no sé mucho.
- d) No lo conozco.

2. ¿Considera que los factores comerciales actuales permiten una fijación justa de precios para los caficultores?

- a) Sí, son justos.
- b) No, hay desigualdad.
- c) No, son injustos.
- d) Prefiero no responder.

3. ¿Cree que ustedes como intermediarios ayudan a que los caficultores reciban un precio justo?

- a) Sí, garantizamos precios justos.
- b) Sí, pero con límites.
- c) No, depende del mercado.
- d) No, no son justos.

4. ¿Cree que una mejor cooperación entre intermediarios y caficultores ayudaría a lograr precios más justos?

- a) Mejoraría bastante.
- b) Mejoraría algo.
- c) Cambiaría poco.
- d) No cambiaría nada.

5. ¿Cuáles son los principales factores que considera al fijar un precio de compra del café?

- a) Calidad del café.
- b) Volumen de producción.
- c) Demanda del mercado.
- d) Relaciones con el caficultor.

6. ¿Cree que los precios que paga a los caficultores son justos y equitativos?

- a) Estoy muy de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) En desacuerdo.
- d) Muy en desacuerdo.

6. ¿Qué criterio principal utiliza para seleccionar a los caficultores con los que trabaja?

- a) Calidad del café
- b) Precio competitivo

- c) Relación de confianza
- d) Facilidad de acceso (logística)

7. ¿Considera que los caficultores suelen estar satisfechos con los precios que ofrece?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces
- d) Casi siempre.

8. ¿Cree que un comercio más justo para los caficultores afectaría las ganancias de ustedes como intermediarios?

- a) Disminuiría mucho las ganancias.
- b) Disminuiría un poco las ganancias.
- c) Tendría poco impacto.
- d) No generaría cambios

9. ¿Está usted de acuerdo en establecer un precio justo para los caficultores?

- a) Estoy muy de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) En desacuerdo.
- d) No estoy seguro.

3. Alcance Geográfico y Relaciones con los Caficultores

1. ¿Cuánto tiempo ha estado operando como intermediario en el sector del café?

- a) Menos de 5 años.
- b) De 5 a 7 años.
- c) De 7 a 10 años.
- d) Más de 10 años.

2. ¿Con qué frecuencia realiza operaciones de compra de café?

- a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Ocasionalmente.

3. ¿Exporta el café a otras regiones o países?

- a) Si, a otras regiones
- b) Si, a otros países.
- c) No, solo dentro del Municipio
- d) No, solo dentro del Corregimiento.

Hacer pregunta abierta

4. ¿Opera principalmente en una región específica o compra café en varias regiones?

- a) Solo en una región.
- b) En 2-3 regiones.
- c) En más de 3 regiones.
- d) Prefiero no responder.

Hacer pregunta abierta

5. ¿Realiza operaciones de compra de café en el municipio de Inzá?

- a) Sí, frecuentemente.
- b) Sí, ocasionalmente.
- c) No, no realizó operaciones allí.
- d) No estoy seguro.

6. Si su respuesta es sí. ¿Con cuántas hectáreas de café trabaja actualmente el proceso de compra de forma regular?

- a) Menos de 1 hectárea.
- b) De 1 a 5 hectáreas.
- c) De 6 a 10 hectáreas.
- d) Más de 10 hectáreas.

7. ¿Cuántos caficultores son sus proveedores habituales?

- a) 1-10 caficultores.
- b) 11-20 caficultores.
- c) Más de 20 caficultores.
- d) Prefiero no responder.

8. ¿Tiene acuerdos comerciales exclusivos con algún caficultor?

- a) Sí, con varios caficultores.
- b) Sí, con uno o dos caficultores.

- c) No, no tengo acuerdos exclusivos.
- d) Prefiero no responder.

9. ¿Considera que su relación con los caficultores es positiva para ambos?

- a) Muy positiva.
- b) Positiva.
- c) Neutra.
- d) Negativa.

Firma del participante

Nombre:

Firma del Investigador

Anyeli Muñoz Rodríguez

Firma del Investigador

Natalia Jimenez Astudillo

5.3 Encuesta caficultores

Entrevista Institucional - Semillero de investigación SEFITEC

Fundación Universitaria de Popayán. (Contaduría pública).

Entrevista semiestructurada dirigida hacia los caficultores del corregimiento de Turmina, Municipio de Inzá- Cauca.

El objetivo de esta entrevista es entender mejor sus experiencias como caficultor, especialmente en relación con la comercialización del café, los intermediarios y la Federación de Cafeteros, a través de la investigación.

Los datos suministrados en esta entrevista serán tratados con confidencialidad y serán de uso estrictamente académico para el cumplimiento del presente proyecto de investigación. La protección de datos será con base a la ley 1581 del 2012.

NOMBRE: _____

FECHA: _____

Datos Importantes

1. ¿Cuántos años lleva viviendo en el corregimiento de Turmina-Inzá-Cauca?

- a) Entre 1 y 5 años
- b) Entre 5 y 10 años
- c) Más de 10 años
- d) Toda la vida

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted actualmente?

- a) Menos de 18 años
- b) Entre 18 y 30 años
- c) Entre 31 y 50 años
- d) Más de 50 años

3. ¿Cuál es su nivel de educación?

- a) Primaria
- b) Bachillerato
- c) Técnico o tecnólogo

d) Pregrado (universitario)

e) Posgrado (especialización, maestría o doctorado)

1. Gestión Contable y Financiera

1. ¿Lleva un registro contable organizado de las ventas de café que le realiza a los intermediarios?

- a) Anoto cada venta con detalles.
- b) Solo registró cantidad y precio.
- c) Anoto algunas ventas.
- d) No llevo registro.

2. ¿Lleva un registro contable de los ingresos y costos por la venta de café a los intermediarios en su corregimiento?

- a) Uso un sistema contable.
- b) Registro en un cuaderno.
- c) Solo anoto ingresos.
- d) No llevo registro.

3. ¿Usa algún sistema o herramienta digital para llevar el control de sus ventas y costos de producción de café?

- a) Uso un software contable.
- b) Registro en hojas de cálculo.
- c) Anotó en un cuaderno.

d) No utilizo herramientas digitales.

4. ¿Ha recibido capacitación en contabilidad y administración para manejar la producción y venta de su café?

- a. Sí, capacitación completa.
- b. Sí, pero básica.
- c. No, aprendí con la práctica.
- d. No, nunca.

5. ¿Ha aplicado en su negocio los conocimientos contables y administrativos que recibió en la capacitación?

- a) Sí, lo implementé completamente.
- b) Sí, pero sólo en parte.
- c) No, no he implementado los conocimientos.
- d) No, no considero que los pueda aplicar.

6. ¿Cree que aprender sobre contabilidad le ayudaría a mejorar sus ingresos y crecimiento económico?

- a) Mejoraría mis finanzas.
- b) Ayudaría en decisiones.
- c) Aumentaría mis ingresos.
- d) No lo considero útil.

7. ¿Cuáles son los principales costos que enfrenta en la producción y comercialización del café?

- a) Fertilizantes e insumos.
- b) Mano de obra.
- c) Transporte e Impuestos y tarifas.
- d) Todas las anteriores

8. ¿Qué tan importante considera la contabilidad para mejorar la rentabilidad de su negocio?

- a) Muy importante
- b) Moderadamente importante.
- c) Poco importante.
- d) No es importante.

2. Precio justo en la comercialización del café.

1. ¿Qué tanto conoce sobre el concepto de precio justo en la venta de su café a intermediarios?

- a) Lo aplico.
- b) Lo conozco, pero no lo uso.
- c) He oído del tema.
- d) No lo conozco.

2. ¿Cree que los caficultores reciben un precio justo por su café?

- a) Siempre.

- b) Frecuentemente.
- c) Ocasionalmente.
- d) Nunca.

3. ¿Cree que los intermediarios ayudan a establecer precios justos?

- a) Sí.
- b) Sí, pero podría mejorar.
- c) No.
- d) No estoy seguro.

4. ¿Cree que una mejor relación con los intermediarios mejoraría los precios?

- a) Sí, totalmente.
- b) Sí, en parte
- c) No
- d) No estoy seguro.

5. ¿Qué factor influye más en el precio de su café?

- a) Calidad.
- b) Cantidad.
- c) Mercado.
- d) Relación con compradores.

6. ¿Cree que el precio que recibe es justo?

- a) Sí

- b) No
- c) A veces
- d) Casi siempre.

7. ¿Qué considera más importante al vender su café?

- a) Precio
- b) Confianza.
- c) Logística
- d) Pago rápido.

8. Si los caficultores ganaran más, ¿afectaría a los intermediarios?

- a) Afectaría mucho.
- b) Afectaría poco.
- c) No tendría impacto.
- d) Dependería del mercado

3. Alcance Geográfico y Relaciones con los Compradores

1. ¿Cuánto tiempo lleva cultivando y vendiendo café?

- a) Menos de 5 años.
- b) De 5 a 7 años.
- c) De 7 a 10 años.
- d) Más de 10 años.

2. ¿Con qué frecuencia vende su café?

- a) Diario.

- b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Ocasionalmente.

3. ¿Su café se comercializa fuera de su región?

- a) Sí, a otras regiones.
- b) Sí, a otros países
- c) No, solo dentro del municipio.
- d) No, solo dentro del corregimiento.

4. ¿Vende su café en una sola región o en varias?

- a) Solo en una región.
- b) En 2-3 regiones.
- c) En más de 3 regiones.
- d) Prefiero no responder.

5. ¿Vende café en el municipio de Inzá?

- a) Sí, frecuentemente.
- b) Sí, de vez en cuando.
- c) No, no realizó ventas ahí
- d) No estoy seguro.

6. Si su respuesta es sí, ¿cuántas hectáreas de café se destinan regularmente a la venta?

- a) Menos de 1 hectárea.
- b) De 1 a 5 hectáreas.
- c) De 6 a 10 hectáreas.
- d) Más de 10 hectáreas.

7. ¿Con cuántos compradores o intermediarios trabajan de forma regular?

- a) 1-10 compradores.
- b) 11-20 comprado
- c) Más de 20 compradores.
- d) Prefiero no responder.

8. ¿Con qué frecuencia tiene contacto directo con los compradores?

- a) Diario.
- b) Semanal
- c) Mensual.
- d) Solo cuando realizo ventas.

9. ¿Tiene acuerdos comerciales exclusivos con algún comprador?

- a) Sí, con varios compradores.
- b) Sí, con uno o dos compradores.
- c) No, no tengo acuerdos exclusivos.
- d) Prefiero no responder.

10. ¿Considera que su relación con los compradores es positiva para ambos?

- a) Muy positivo.
- b) Positivo.
- c) Neutro
- d) Negativa.

1. Estrategias administrativas y contables

- 1. ¿Cuántos años lleva viviendo en el corregimiento de Turmina-Inzá-Cauca?

2. ¿Con cuántas personas vive actualmente en su hogar?

5.4 Entrevistas caficultores

2. ¿Tiene conocimiento sobre las estrategias administrativas y contables y su aplicación en la comercialización de café?

2. ¿Ha recibido capacitaciones sobre estas estrategias, por parte de las instituciones públicas o privadas de apoyo de la caficultura?

3. ¿Considera usted, que es importante la aplicación de de estas estrategias para mejorar los procesos de comercialización de su café?

4. ¿Aplica usted, un manejo específico de la administración de su producción de café para maximizar los beneficios?

5. ¿Utiliza algún tipo de herramienta contable para registrar sus operaciones comerciales?

6. ¿Evalúa los costos asociados a la producción de café en su gestión financiera y el margen de rentabilidad que le está generando?

7. ¿Qué mecanismos utiliza para monitorear el rendimiento de su producción y las ventas de café?

8. ¿Qué estrategias administrativas ha utilizado para optimizar la calidad del café que produce?

9. ¿Qué criterios considera al decidir cuándo y cómo vender su café?

10. ¿Cómo maneja las relaciones con los compradores de café y qué estrategias utiliza para negociar precios?

2. Precio justo en las comunidades caficultoras.

1. ¿Conoce usted, sobre el concepto de precio justo en las transacciones comerciales de los caficultores?
2. ¿Qué importancia le atribuye al precio justo en la sostenibilidad de su producción de café?
3. ¿Cómo se informa sobre las tendencias de precios en el mercado del café?
4. ¿Cómo define un precio justo para su café y qué factores considera para establecerlo?
5. ¿Qué mecanismos utiliza para negociar precios más justos con los compradores de café?
6. ¿Cómo afecta el precio justo a la calidad de vida de su familia y comunidad?
7. ¿Qué cambios haría en el sistema de precios actual para mejorar la equidad en la comercialización de café?
8. ¿En su proceso de comercialización se relaciona con distintos intermediarios? ¿Cuántos?
9. ¿Cree que los intermediarios respetan el precio justo cuando compran su café? ¿Por qué?
10. ¿Qué acciones ha tomado para promover el precio justo en la comercialización de su café?
11. ¿Se encuentra conforme con los precios que le han pagado por su café?
12. ¿Considera que está dependiendo de los intermediarios para poder comercializar su café?
13. ¿Ha considerado vender su café en otras zonas de manera independiente? ¿Y cuánto le cuesta?

14. ¿Piensa en seguir este tipo de comercialización a través de intermediarios o desearía reducir esa dependencia?

3. Alcance Geográfico y Relaciones con los Caficultores

1. ¿Cuánto tiempo lleva dedicándose a la producción de café?
2. ¿Cuántas hectáreas de tierra tiene sembradas?
3. ¿En qué zonas del Corregimiento cultiva su café y cómo afecta esto a su producción y venta?
4. ¿Ha realizado ventas de su café en otras regiones? ¿De manera independiente?
5. ¿Considera que enfrenta desafíos al momento de vender su café? ¿Cuáles?
6. ¿Qué tan accesibles son los mercados locales para la venta de su café?
7. ¿Qué tan frecuentemente establece relaciones comerciales con caficultores de otras regiones?
8. ¿Cómo describiría la relación entre caficultores en su comunidad?
9. ¿Qué tan importante es el apoyo de la comunidad caficultora en su actividad económica?
10. ¿Ha establecido algún tipo de colaboraciones o asociaciones con otros caficultores? ¿Cuáles?
11. ¿Cree que una mejor conexión con mercados más amplios podría beneficiar a los caficultores de su comunidad?

Costo sobre la producción de café

Costos de Siembra:

1. ¿Cuánto gasta en la compra de semillas o plántulas para establecer una siembra de 1 hectárea de árboles de café?
2. ¿Cuánto invierte en la preparación del terreno antes de la siembra, considerando actividades como limpieza, desmonte y adecuación del suelo?
3. ¿Cuál es el costo total de la apertura de hoyos (hollada) para la siembra de 1 hectárea de árboles, incluyendo mano de obra y herramientas?
4. ¿Cuánto cuesta la siembra, teniendo en cuenta el pago de jornales e insumos necesarios?
5. ¿Qué tipo de fertilizantes utiliza en la siembra y cuánto invierte en ellos?

Costo de Mantenimiento del Cultivo

1. ¿Cuánto se gasta en fertilización y mano de obra durante el primer año para el crecimiento adecuado de los árboles de café?
2. ¿Cuánto cuesta transportar los fertilizantes hasta su finca según la distancia y el medio de transporte?
3. ¿Cuánto invierte en labores de deshierba y control de maleza en el cafetal?

Costos de Cosecha

1. ¿Cuánto paga por la recolección del café en cosecha, considerando mano de obra, alimentación y transporte de los recolectores?
2. ¿Cuál es el costo de los materiales utilizados en la recolección, como canastos, costales o lonas?
3. ¿Cuánto gasta en el transporte del café cereza desde la finca hasta el lugar donde se realiza su despulpado?

Costos del Beneficio del Café

1. ¿Cuánto cuesta el proceso de despulpado del café, considerando insumos, mantenimiento de despulpadoras y consumo de agua?
2. ¿Cuál es el costo del proceso de fermentación y lavado del café, incluyendo consumo de agua, mano de obra y materiales utilizados?
3. ¿Cuánto gasta en el secado del café, considerando costos de patios, secadores mecánicos, y el tiempo que toma este proceso?
4. ¿Cuál es el costo total del mantenimiento y operación de la infraestructura utilizada en el beneficio húmedo del café?
5. ¿Cuánto gasta en mano de obra específica para el beneficio del café, incluyendo operarios para el despulpado, fermentado y secado?

A continuación, los links donde se encuentran las evidencias de encuestas realizadas.

<https://drive.google.com/file/d/1homPXf4nMnEyB-dk1k7ZAIQ5J6RIW45F/view?usp=drivesdk>

<https://docs.google.com/document/d/1ULN-TC4g8afBFc5KL5INw8avSenk-8kg/edit?usp=sharing&oid=108407865019737975668&rtpof=true&sd=true>

<https://docs.google.com/document/d/1UMGlCJ5-T3fnGGjjraeoGYrEP2s-IDjj/edit?usp=sharing&oid=108407865019737975668&rtpof=true&sd=true>