



Propuesta de redes y alianzas para fortalecer la comercialización del café producido por las familias agremiadas en la Asociación de Caficultores de Somondoco- CAFESOM.

OLGA YANETH VILLATE GONZÁLEZ

MARTHA JANNETH BEJARANO HERNANDEZ

ERIKA SOLANYE LOPEZ CARDENAS

Maestría en Gerencia Social

Modalidad: Profundización

Línea de Investigación: Gerencia social,

Sub-línea de investigación: Análisis de dinámicas organizacionales y  
sociales contemporáneos,

Cvlac:

OLGA YANETH VILLATE GONZÁLEZ

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0001538373](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001538373)

MARTHA JANNETH BEJARANO HERNANDEZ

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0001477708](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001477708)

ERIKA SOLANYE LOPEZ CARDENAS

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0002053197](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002053197)

Bogotá

Diciembre, 2022

## Contenido

<b>Resumen</b> .....	6
<b>Introducción</b> .....	7
<b>Descripción del Problema y de la Pregunta de Investigación</b> .....	9
Identificación del Problema .....	9
<i>Antecedentes</i> .....	9
<i>Descripción del Problema</i> .....	10
<i>Formulación de la Pregunta</i> .....	14
Árbol de Problemas.....	14
Modelo de Análisis .....	16
<b>Justificación</b> .....	18
Pertinencia de la Investigación para la Gerencia Social .....	18
Pertinencia de la Investigación para la Asociación de Caficultores de Somondoco Cafesom.....	18
Pertinencia de la Investigación para el Problema que se desea Estudiar .....	19
Pertinencia de la Investigación frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible-ODS.....	20
<b>Objetivos</b> .....	22
Objetivo General .....	22
Objetivos Específicos.....	22
<b>Diseño Metodológico</b> .....	23
Investigación Descriptiva.....	23
Enfoque de Investigación.....	23
Método Inductivo .....	24
Marco Interpretativo .....	24
<b>Estado del Arte</b> .....	26
Departamento de Boyacá .....	26
Provincia de Oriente y Valle de Tenza .....	29
Somondoco .....	29
Economía cafetera en el mundo .....	32
Economía cafetera en Colombia .....	34
Precio del café.....	37
Federación Nacional de Cafeteros .....	39
Comercialización del café .....	41
<b>Marco Referencial</b> .....	46
Marco Teórico.....	46
<i>Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria ACFC</i> .....	46
<i>Asociatividad cafetera</i> .....	50
<i>Comercialización de cafés especiales</i> .....	51
<i>Redes y alianzas</i> .....	55
Marco Normativo .....	56
<b>Elaboración de Instrumentos de Recolección de Información</b> .....	60
Análisis de las categorías seleccionadas teniendo en cuenta la Matriz de operacionalización .....	61

<b>Descripción de los instrumentos de recolección de información</b> .....	67
Encuesta como instrumento de recolección de datos .....	67
Entrevista como instrumento de recolección de datos .....	67
La Entrevista Semiestructurada .....	68
Validación del instrumento de recolección de información a utilizar.....	69
<i>Prueba Piloto y versión definitiva del instrumento</i> .....	70
<b>Trabajo de Campo</b> .....	71
<b>Discusión del Problema</b> .....	77
Perfil y caracterización de CAFESOM .....	77
<i>Antecedentes de la organización</i> .....	77
<i>Objeto de la organización</i> .....	78
<i>Resultados de la Encuesta de Caracterización de Asociados</i> .....	81
Selección y Elaboración de una Herramienta de Gerencia Social que mejor se ajuste a la Propuesta de Fortalecimiento Organizacional .....	95
<i>Formación de Redes y Alianzas</i> .....	95
<i>Identificación de actores estratégicos para configuración de alianzas</i> .....	110
Desarrollo de la propuesta de fortalecimiento de acuerdo con los resultados obtenidos de la herramienta de Gerencia Social elaborada.....	116
<i>Estrategias de mejoramiento o fortalecimiento</i> .....	116
<i>Escenarios y condiciones básicas requeridas para la aplicación de la herramienta</i> .....	117
<i>Árbol de objetivos</i> .....	119
<i>Indicadores / Métricas de seguimiento y control</i> .....	119
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	122
Conclusiones .....	122
Recomendaciones .....	124
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	127
<b>Anexos</b> .....	136

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Problemáticas de la Asociación CAFESOM.....	12
<b>Tabla 2</b> Área cultivada con café según nivel de tecnificación - Corte diciembre 2021 .....	36
<b>Tabla 3</b> Tipos empresariales básicos de la estructura agraria Colombiana .....	48
<b>Tabla 4</b> Categorías de cafés especiales .....	53
<b>Tabla 5</b> Matriz de métodos y técnicas según objetivo específico No. 1 .....	61
<b>Tabla 6</b> Matriz de métodos y técnicas según objetivo específico No. 2 .....	61
<b>Tabla 7</b> Matriz de métodos y técnicas según objetivo específico No. 3 .....	62
<b>Tabla 8</b> <i>Matriz de conceptualización de variables</i> .....	63
<b>Tabla 9</b> Actores involucrados en el problema de investigación .....	68
<b>Tabla 10</b> Resultados del instrumento de validación.....	70
<b>Tabla 11</b> Estructura del formulario .....	81
<b>Tabla 12</b> Lugar de residencia de los asociados .....	82
<b>Tabla 13</b> Matriz de Análisis DOFA .....	101
<b>Tabla 14</b> Validación Mapa de actores y tipo de relación con CAFESOM.....	104
<b>Tabla 15</b> Redes.....	108
<b>Tabla 16</b> Áreas estratégicas de trabajo y configuración de alianzas .....	112
<b>Tabla 17</b> Matriz configuración de estrategias .....	113
<b>Tabla 18</b> Matriz de marco lógico .....	120

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Árbol de problemas .....	16
<b>Figura 2</b> Categorías de análisis .....	17
<b>Figura 3</b> Variación anual (%) PIB .....	27
<b>Figura 4</b> Composición sectorial del PIB 2021 .....	28
<b>Figura 5</b> Mapa Geografía política del Municipio de Somondoco.....	30
<b>Figura 6</b> Aspectos de pobreza multidimensional. Provincia de Oriente (Boyacá), 2018.....	31
<b>Figura 7</b> Área plantada, en edad productiva y producción de Café en Boyacá, 2012-2019 .....	35
<b>Figura 8</b> Cadena de valor del café.....	42
<b>Figura 9</b> Etapas del café.....	43
<b>Figura 10</b> Factor de rendimiento del café .....	44
<b>Figura 11</b> Fotografía trabajo de campo prueba piloto.....	72
<b>Figura 12</b> Fotografía trabajo de campo visita in situ .....	73
<b>Figura 13</b> Fotografía Taller mapa de actores .....	73
<b>Figura 14</b> Fotografía trabajo de campo Visita Expocafés.....	74
<b>Figura 15</b> Instrumentos de recolección de información aplicados.....	75
<b>Figura 16</b> Categorías emergentes.....	75
<b>Figura 17</b> Ubicación de CAFESOM.....	78
<b>Figura 18</b> Fincas por vereda vinculadas a CAFESOM.....	82
<b>Figura 19</b> Edad de los asociados .....	83
<b>Figura 20</b> Jefe de hogar.....	83
<b>Figura 21</b> Cantidad de personas que dependen económicamente del asociado .....	84
<b>Figura 22</b> Máximo nivel educativo .....	84
<b>Figura 23</b> Beneficiarios que cuentan con subsidios .....	85
<b>Figura 24</b> <i>Tipo de subsidios</i> .....	85
<b>Figura 25</b> Acceso a tecnologías de la información .....	86
<b>Figura 26</b> <i>Medios para acceder a internet</i> .....	86
<b>Figura 27</b> Redes sociales utilizadas por los asociados.....	86
<b>Figura 28</b> Manejo de programas informáticos .....	86
<b>Figura 29</b> Tiempo de Afiliación a Cafesom.....	88
<b>Figura 30</b> Temáticas de capacitación .....	89
<b>Figura 31</b> Producción de café y otros cultivos asociados .....	91
<b>Figura 32</b> Tenencia de la tierra .....	91
<b>Figura 33</b> Dificultades en la producción de café.....	91
<b>Figura 34</b> Ingresos adicionales.....	91
<b>Figura 35</b> Ingresos – cubrimiento de necesidades básicas.....	92
<b>Figura 36</b> Comercialización de sus productos .....	93
<b>Figura 37</b> Principales dificultades en la comercialización.....	93
<b>Figura 38</b> Tipo de transporte utilizado en la comercialización .....	94
<b>Figura 39</b> Identificación de otros posibles clientes o compradores .....	94

## Resumen

En el desarrollo de esta actividad investigativa se toma como base la experiencia de la Asociación de Caficultores de Somondoco - CAFESOM del departamento de Boyacá, buscando formular una estrategia de redes y alianzas para fortalecer la comercialización del café. Durante el desarrollo de la investigación, se logró un acercamiento con la asociación exponiendo la intención de desarrollar el objetivo anteriormente mencionado, obteniendo aceptación del mismo para el desarrollo de la metodología, y dando paso a diferentes encuentros virtuales y presenciales para la recolección de información. El ejercicio parte de un proceso de caracterización de sus asociados, enfatizando sobre las condiciones, necesidades y retos en materia de producción y comercialización. De este ejercicio se puede concluir que la asociación requiere fortalecer varias áreas estratégicas en lo productivo, institucional, comercial y mayor impulso en la producción de cafés especiales

Adicionalmente, se logró la identificación de diferentes actores locales, nacionales y de cooperación internacional con los cuales se pueden impulsar redes y alianzas que apuntan a fortalecer las áreas estratégicas mencionadas. Finalmente, con la participación de las líderes de la asociación, se apoyó la formulación y presentación de un proyecto de financiación de pequeños proyectos productivos ante una ONG internacional de origen alemán, con el fin de obtener recursos económicos que contribuirán al fortalecimiento institucional y comercialización de la asociación. Dicho proyecto ya fue radicado y se encuentra en período de evaluación.

### **Palabras Clave:**

Redes y alianzas, comercialización de cafés especiales, agricultura familiar y campesina, acceso a mercados.

## Introducción

El siguiente trabajo de grado se plantea con el fin de apoyar a las familias campesinas que conforman la Asociación de Caficultores de Somondoco - CAFESOM, del departamento de Boyacá, a partir del diseño de estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la comercialización del café como su principal producto agrícola. En el primer capítulo se hace una descripción de los antecedentes de CAFESOM, la identificación del problema y la formulación de la pregunta de investigación. El segundo capítulo desarrolla la justificación del proyecto en relación con su pertinencia para la Gerencia Social, la Asociación de caficultores, el problema que se desea estudiar y frente a los objetivos de desarrollo sostenible. En el tercer y cuarto capítulo se exponen los objetivos del proyecto y el diseño metodológico que parte de una investigación descriptiva y desde el enfoque cualitativo. En el quinto capítulo se presenta el estado del arte que incluye una descripción del contexto geográfico, social y económico del departamento, el municipio de Somondoco y la región en la que se ubica. Posteriormente se hace una síntesis de la situación actual de la economía cafetera en el mundo y en Colombia y aquellos aspectos relevantes relacionados con el precio, las tendencias del consumo de café en el mundo, la comercialización del café y el papel de la Federación Nacional de Cafeteros. En el sexto capítulo se desarrolla el marco teórico al que se adhiere la investigación para explicar el problema tratado, y el marco legal o normativo que se tuvo en cuenta para contextualizar y comprenderlo. En los siguientes capítulos se presenta el proceso de elaboración de los instrumentos de recolección de información y el trabajo de campo realizado.

En general se aplicaron encuestas de caracterización a los 28 asociados de Cafesom, 15 entrevistas semiestructuradas a los líderes de la asociación y expertos en economía cafetera, un

taller de mapeo de actores y finalmente se documenta la visita a la reciente feria Expocafés realizada en la primera semana de octubre de 2022. En el capítulo 9 se desarrolla la discusión del problema que incluye una descripción de la asociación y todo el proceso de identificación de actores potenciales con quienes la Asociación puede establecer y consolidar redes y alianzas.

En el último capítulo se presentan las conclusiones del trabajo y se ofrecen recomendaciones desde el punto de vista de la Gerencia Social para fortalecer la comercialización de café producido por la Asociación de Caficultores de Somondoco – CAFESOM, desde un enfoque técnico y administrativo. Finalmente, como parte del cumplimiento del tercer objetivo, se presenta la gestión y formulación realizada del proyecto de financiación para la consecución de recursos ante la ONG de origen alemán “Fondo de Pequeños Proyectos de Pan para el Mundo”. El proyecto ya se encuentra en período de evaluación por el donante, y cuyos recursos permitirán fortalecer a Cafesom desde su parte institucional y de marketing, y con ello la expectativa de un aumento en sus ingresos y consolidar a la Asociación como una organización sólida de apoyo a los caficultores de Somondoco.

Para el trabajo de investigación, se contó con la ayuda de la Junta Directiva y de los asociados a CAFESOM, con quienes se desarrollaron diferentes actividades, coherentes y secuenciales dirigidas a lograr los objetivos trazados.

## Descripción del Problema y de la Pregunta de Investigación

### Identificación del Problema

#### *Antecedentes*

La producción y comercialización de café ha constituido una de las principales actividades económicas en el sector agropecuario en Colombia en los últimos 100 años, aportando cerca del 11,2% al Producto Interno Bruto Agropecuario en el 2020 y generando cerca de 2 millones de empleos según información de la Federación Nacional de Cafeteros FNC (FNC, 2022). Además, Colombia se ubica como el tercer productor mundial de café después de Brasil y Vietnam, y es considerado el primer productor de café arábigo suave lavado en el mundo. En la actualidad el sector presenta un comportamiento favorable en los precios. En agosto de 2022, por ejemplo, el precio interno de referencia del café alcanzó los \$ \$2.398.967 por carga de 125 kg de café pergamino, un máximo histórico de acuerdo con la FNC (FNC, 2022). No obstante, esta actividad económica tiene retos importantes para garantizar su sostenibilidad. En particular se identifican los siguientes: variabilidad climática que afecta la productividad y calidad del café; alta volatilidad de los precios; y vulnerabilidad de los productores y productoras y su dependencia de programas sociales y transferencias monetarias propias para este sector (CONPES, 2021).

Estos retos tienen especial importancia al considerar que el 96,5% de las productoras y productores cultivan su café en predios menores a 5 hectáreas, y son quienes aportan el 70% de la producción nacional.

Otro reto importante identificado por la Federación Nacional de Cafeteros y en el que coinciden las personas entrevistadas en el marco de este proyecto, está relacionado con el relevo generacional y la preocupación alrededor de la posible baja participación de los jóvenes y nuevas generaciones en la actividad cafetera. Esto está sustentado, por un lado, en la percepción que se tiene en el campo respecto a la escasez de mano de obra y el bajo interés de la población joven en participar en la actividad, y, por otro lado, en las cifras estadísticas que indican que del total de pequeñas y pequeños productores cafeteros, solo el 3,17% son jóvenes entre 18 y 28 años. Según la FNC (FNC, 2020-2021), la tasa de envejecimiento de los hogares cafeteros es más alta (44%) que la de los hogares no cafeteros (23%)<sup>1</sup>.

En cuanto a las problemáticas que enfrenta el sector, (CONPES, 2021) se identifican cuatro asociadas a los siguientes factores: a) la baja productividad derivada del acceso limitado a activos productivos; b) la inestabilidad del ingreso ocasionado por los riesgos climáticos y de mercado; c) las barreras de mercado para la comercialización interna y externa del café verde y transformado; y d) la insuficiente oferta de bienes públicos en los eslabones de la cadena del café.

### ***Descripción del Problema***

El presente trabajo se centra en el análisis de la experiencia productiva de las familias agremiadas en la Asociación de Caficultores de Somondoco, CAFESOM, del departamento de Boyacá. Esta asociación inició su proceso de organización en el año 2013 con 15 asociados y asociadas fundadores.

---

<sup>1</sup> Expresa la relación entre la cantidad de personas adultas mayores y la cantidad de niños y jóvenes. Cálculo: Cociente entre personas de 65 años y más con respecto a las personas menores de 15 años, multiplicado por 100. Un valor de 10 significa que hay 10 adultos mayores (de 65 años y más) por cada 100 niños y jóvenes (menores de 15 años) Fuente: Celade-Cepal

Actualmente la asociación está constituida por 28 familias caficultoras, quienes se encuentran en una etapa de consolidar su actividad productiva e identificar redes de distribución y espacios de comercialización propicios que contribuyan a la sostenibilidad de su actividad económica.

De acuerdo con la información suministrada por las y los líderes de la asociación, y derivado de los diagnósticos realizados en el marco del proyecto Tescafé (Selva & AES Colombia, 2021)<sup>2</sup>, se identifica que los cultivos de café de la mayoría de asociados se han manejado de manera tradicional como una agricultura heredada, con cultivos envejecidos y bajas productividades, algunos caficultores son segunda o tercera generación produciendo café.

Los cultivos fueron plantados bajo un sistema agroforestal, para generar una producción con protección de agua, suelo, flora y fauna; y, además, para cosechar cafés de suaves sabores y delicados aromas.

Como dificultades se han encontrado caficultores con bajos recursos económicos, escaso a nulo relevo generacional, productores envejeciendo y baja tecnificación de cultivos, sumado a la falta de asistencia técnica y de acompañamiento del gobierno.

A continuación, se presenta un resumen de los principales problemas de la Asociación. Esta información se construye a partir del diagnóstico realizado por el proyecto Tescafé, y se complementa con la información que desde el Departamento Nacional de Planeación (CONPES, 2021) se tiene para el sector en general. Esta identificación de problemas se realiza considerando los diferentes eslabones a lo largo de la cadena de producción del café:

---

<sup>2</sup> El proyecto Tescafé es una iniciativa de AES Colombia como empresa financiadora y la Asociación Selva como entidad que ejecuta e implementa. El proyecto se enmarca dentro del programa de Apoyo a Cadenas Productivas de Café y Cacao en el Sur Oriente de Boyacá.

**Tabla 1***Problemáticas de la Asociación CAFESOM*

Etapa		Problemáticas
Cultivo	Germinación	Cultivos viejos
	Vivero	Cultivos improductivos
	Siembra	Procesos de renovación lentos o nulos por miedo
	Renovación	
	Fertilización	Desconocimiento del suelo y sus requerimientos Altos costos de los fertilizantes y fumigantes Desconocimiento o poco uso de productos orgánicos para la fertilización y fumigo Falta de práctica de podas, zocas y deshierbe
	Control fitosanitario	Presencia de plagas y desconocimiento de su manejo Falta de aplicaciones de control fitosanitario Desconocimiento o inadecuado sombrero de las plantas Elevados costos de productos de fumigo
Cosecha	Recolección	Falta de mano de obra calificada con experiencia en la recolección de café
Beneficio	Despulpe	Falta de tanques, secadores, zarandas y máquinas de despulpe
	Fermentación	Desconocimiento de técnicas adecuadas y novedosas de fermentación del café
	Lavado	Limitada disposición de agua para el lavado.
	Secado	Inadecuada disposición de agua residual y otros desechos Falta de calidad del beneficio
Maquila	Acopio	Falta de espacios adecuados para el acopio
	Trillado	Falta de calidad y control directo del proceso
	Tostado	Falta de laboratorio propio
	Molido	
Comercialización	Marca	Baja productividad
	Taza	Escaso o nulo reconocimiento del café de la Asociación en el municipio Desconocimiento de cafés especiales, variedades, procesos novedosos de beneficio Desconocimiento de otros y mejores mercados Baja capacidad de negociación Falta de capacidad para reconocer la calidad del producto Falta demostrar y valorar el café como una excelente oportunidad de negocio Baja diversificación de destinos de mercado Escaso reconocimiento de la calidad del café al productor Bajo consumo interno Limitaciones en la logística de distribución

Nota: Adaptado de Proyecto Tescafé (2021) y Documento Conpes 4052 (2021).

Como parte de un análisis preliminar de las problemáticas de la asociación, y siguiendo a Ortiz (2020), es posible hacer dos diferenciaciones: problemas de tipo interno y otros de tipo externo. En cuanto a *problemas al interior*, puede identificarse carencia de un plan orientador para la producción y comercialización, retrasos en los tiempos de decisión y fallas en el proceso productivo y de comercio (Gaetani, 2002). En cuanto a *problemas al exterior*, se identifica la dificultad para gestionar con otros actores las actividades o recursos necesarios para fortalecer su actividad productiva y de comercialización, el bajo consumo interno y confianza en los caficultores de la región.

En vista del anterior panorama, en los últimos dos años las directivas de la Asociación vienen trabajando en la identificación de oportunidades de mejora y en el diseño y realización de actividades que contribuyan a los siguientes propósitos: empoderamiento de sus asociados, organización del área administrativa, actividades de producción y comerciales que permitan generar ingresos, búsqueda de credibilidad ante las instituciones públicas y la empresa privada y sobre todo de sus integrantes, posicionamiento de la asociación a nivel municipal, regional y departamental.

El presente trabajo busca contribuir a la comprensión de estas problemáticas y principalmente, a la búsqueda de soluciones y estrategias para el fortalecimiento de los escenarios de comercialización. Esto resulta de gran importancia, considerando la contribución que la actividad económica campesina hace a la economía colombiana y el abastecimiento de alimentos de la región Central.

Igualmente, es importante que como parte de la actividad comercial de la Asociación se logre visibilizar aquellos factores diferenciadores que los caracterizan como colectivo y como productores del municipio de Somondoco, tales como su énfasis y conocimiento de las

actividades de producción agroecológica, sus principios motivadores de defensa del medio ambiente y el territorio, y un fuerte reconocimiento como campesinos y campesinas boyacenses dedicados a la producción cafetera.

### ***Formulación de la Pregunta***

¿Cómo fortalecer la comercialización del café producido por las familias campesinas que hacen parte de la Asociación CAFESOM del municipio de Somondoco, a través de la herramienta de Gerencia Social “Redes y Alianzas”?

### **Árbol de Problemas**

El proyecto “Redes y alianzas para el fortalecimiento de la comercialización de café de las familias campesinas de la Asociación CAFESOM del municipio de Somondoco”, surge a partir de un análisis integral de su problemática central: baja comercialización del café de las familias caficultoras de esta asociación.

La formulación de la pregunta y el diseño mismo de la investigación, parten de definir las principales causas y efectos del problema central identificado. Para esto se usa el método del árbol de problemas (Ortegón, Pacheco, & Prieto, 2015), mediante el cual se busca identificar claramente el problema que se pretende solucionar, los efectos, las causas que lo originan. Esto es un insumo importante para la definición de los medios de solución, las acciones para lograr el objetivo o solución deseada y la definición de alternativas para solucionar el problema identificado. El árbol de problemas da una imagen completa de la situación negativa existente.

**Efectos:** Los efectos corresponden a aquellas consecuencias que tiene el problema que se ha detectado y que llevan a la necesidad de buscar soluciones (Ortegón, Pacheco, & Prieto, 2015)

**Causas:** Se entiende como causas aquellos aspectos que pueden originar el problema (Ortegón, Pacheco, & Prieto, 2015, p. 75).

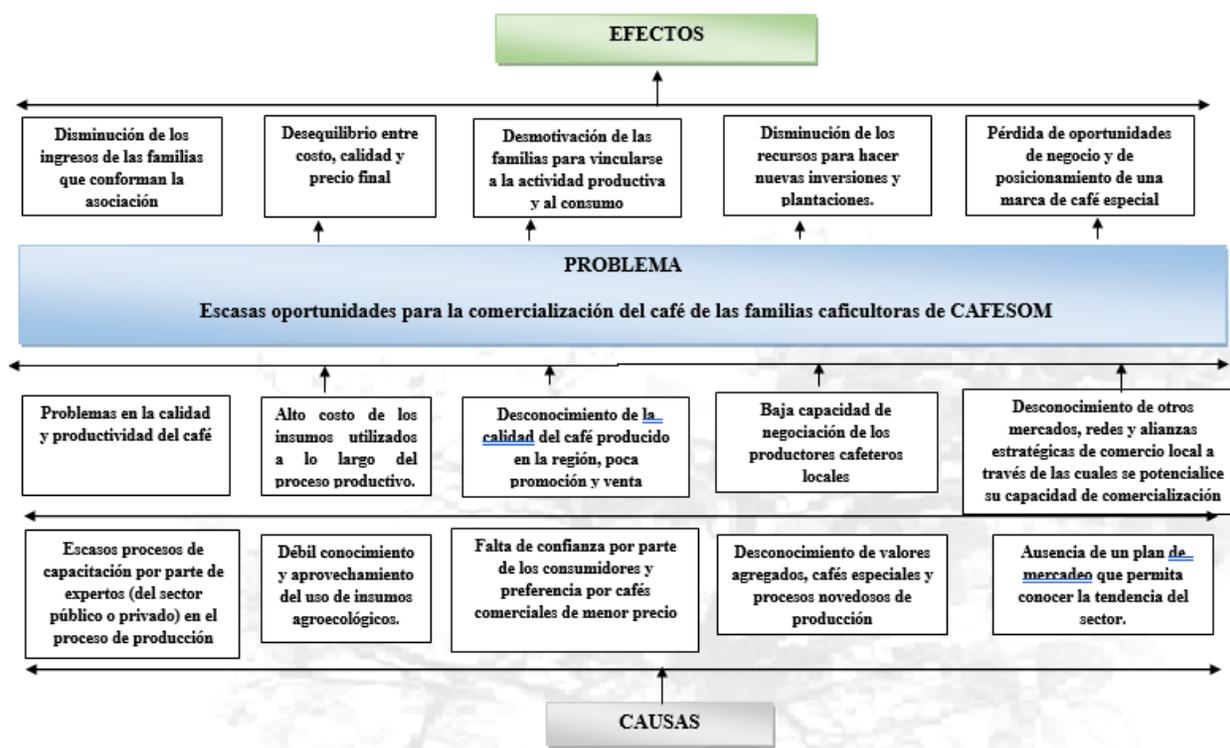
En el sector caficultor son múltiples los problemas que se presentan para la producción y comercialización de los productos, algunos asociados al manejo de los cultivos como es el control de plagas y enfermedades, el secado y los ligados al terreno, como es la renovación y rehabilitación. En cuanto a la comercialización, una de las problemáticas está asociada con las costumbres, cultura e imaginarios de los usuarios y clientes, donde atraviesa por múltiples factores como la calidad, el precio, la cantidad, la presentación, entre otras, llevando a la baja valoración del producto en su análisis de costo – beneficio.

Si bien la Asociación ha identificado otros problemas relacionados con la baja rentabilidad de su actividad en diagnósticos antecedentes, en los cuales además se encuentran trabajando con el apoyo de otras organizaciones como la Asociación Selva, a través del Proyecto Tescafé, en este proyecto nos centraremos en aquellos problemas asociados con la comercialización de su producto, proponiendo estructuras de redes y alianzas estratégicas, que incluyan en las ventas directas e indirectas con ideas innovadores de comercialización.

En el siguiente gráfico se identifican las causas y efectos del problema principal, que son en sí problemas también.

Figura 1

## Árbol de problemas



## Modelo de Análisis

El proyecto “Redes y alianzas para el fortalecimiento de la comercialización de café de las familias campesinas de la Asociación CAFESOM del municipio de Somondoco”, parte de la identificación de la problemática y análisis del árbol de problemas. A partir de este árbol es posible identificar las categorías que serán objeto de operacionalización y que resultan pertinentes para el análisis. Estas categorías contienen otras subcategorías desde las cuales se derivan indicadores. Para el presente proyecto hemos identificado tres: a) Agricultura campesina, familiar y comunitaria, b) Comercialización, c) Redes y alianzas

**Figura 2***Categorías de análisis*

Agricultura campesina, familiar y comunitaria	Comercialización	Redes y alianzas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterización socioeconómica</li> <li>• Jefatura del hogar</li> <li>• Composición del hogar</li> <li>• Nivel educativo</li> <li>• Acceso a subsidios y/o incentivos</li> <li>• Acceso y uso de tecnologías de la información</li> <li>• Asociatividad</li> <li>• Producción cafetera y agrícola</li> <li>• Producción agroecológica</li> <li>• Generación de ingresos</li> <li>• Relevo generacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinación de la producción</li> <li>• Producto comercializado, precio y costos</li> <li>• Espacios de comercialización</li> <li>• Incidencia de la producción agroecológica en las decisiones de compra de los consumidores</li> <li>• Dificultades y retos en la comercialización</li> <li>• Transporte para la comercialización</li> <li>• Clientes potenciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes actuales</li> <li>• Redes potenciales</li> <li>• Resultados de la vinculación a redes o alianzas</li> <li>• Redes potenciales</li> <li>• Factores de éxito</li> <li>• Experiencias exitosas</li> <li>• Necesidades y retos de la asociación</li> </ul>

Agricultura campesina, familiar y comunitaria: con esta categoría se busca lograr una caracterización general de Cafesom, tanto en aspectos socioeconómicos como de su actividad productiva. Se abordan, además, temas relacionados con la generación de ingresos y la participación de los jóvenes en la economía cafetera, asunto problemático en el contexto actual.

Comercialización: en esta categoría se abordan diferentes aspectos, por un lado, se hace una caracterización de los espacios de comercialización actuales, y algunos aspectos puntuales de precio y costo. Por otro lado, se hace un ejercicio de análisis de las dificultades y principales retos que enfrentan las familias productoras para acceder a los mercados.

Redes y alianzas: a partir de la indagación documental y del trabajo de recolección primaria, se busca la identificación de aquellos actores clave para la asociación con quienes se puede lograr algún vínculo o relación y que contribuyan al fortalecimiento de los aspectos productivos y comerciales de Cafesom.

## **Justificación**

### **Pertinencia de la Investigación para la Gerencia Social**

El presente proyecto resulta relevante para la Gerencia social toda vez que “pretende la aplicación de un conjunto de conocimiento que busca abordar los problemas organizacionales y de gestión de las políticas y programas sociales” en este caso de la Asociación de Caficultores-Cafesom (Ortiz Serrano, 2020). El proyecto “abarca conocimientos susceptibles de ser puestos en práctica, conocimientos prácticos y con capacidad para producir cambios” (Ortiz Serrano, 2020). El análisis del problema bajo este enfoque, favorece la producción de nuevo conocimiento, a la vez que dinamiza la aplicación de las herramientas de la gerencia social, en este caso de las estrategias de redes y alianzas y promueve su aplicación en otros escenarios, contextos y problemáticas.

En cuanto a la formación como gerentes sociales, se logra un valor agregado en la medida que realizamos un acercamiento a la realidad inmediata de una comunidad o colectivo, en este caso la Asociación de caficultores; se realiza un análisis estratégico de este grupo social y sus problemáticas, y se plantean soluciones a partir de un trabajo conjunto. Desde el enfoque de lo público de la Gerencia Social (Ortiz Serrano, 2020) el proyecto nos reta a participar “de la búsqueda del llamado bien común, de hacer realidad aquello que la colectividad (en este caso CAFESOM) considera valioso y necesario” para su comunidad.

### **Pertinencia de la Investigación para la Asociación de Caficultores de Somondoco Cafesom**

CAFESOM surge como muchas otras asociaciones u organizaciones campesinas, con el fin primario de promover los objetivos económicos o sociales de sus integrantes, y en donde

comparten por lo menos un objetivo común. Actúan, conjuntamente, con una idea del desarrollo “de abajo hacia arriba” y constituyen mecanismos compartidos para la obtención de créditos, insumos, capacitación y otros servicios que promuevan el bienestar de sus asociados (Galán, FAO, 1994). El asociarse puede posibilitarles un mayor poder de negociación respecto a su actividad económica, a la vez que comparten esfuerzos y riesgos aliviando así la carga que implicaría trabajar de manera independiente. En ese sentido, el presente trabajo pretende apoyar a la organización en la identificación de nuevas redes y alianzas que les permita actuar sobre aquellas áreas que requieren mejora y lograr fortalecer sus procesos de comercialización. Se resalta al respecto, la importancia de las conexiones y el trabajo colaborativo entre organizaciones, grupos o actores al momento de lograr beneficios y alcanzar metas.

### **Pertinencia de la Investigación para el Problema que se desea Estudiar**

De acuerdo con Bernal (2016), y a partir de los análisis de varios autores, la caficultura representa un capital social estratégico para el país con potencial para reducir la pobreza y distribuir el ingreso en más del 25% de la población rural. No obstante, como lo señala DNP (CONPES, 2021), el crecimiento de la comercialización interna y externa del café presenta algunas dificultades, una de ellas relacionada con los insuficientes laboratorios para reconocer el perfil de taza debido a los costos de inversión que implica y la logística, igualmente, cuando se trata de caficultores con pequeñas plantaciones y baja producción, los costos para el análisis de calidad resultan elevados. De acuerdo con esto, el proyecto busca aportar a los caficultores de CAFESOM y al problema que afrontan, ideas y nuevas opciones de redes y alianzas, de cómo aprovechar las opciones que, desde el sector público, privado o de cooperación internacional se dan para el fortalecimiento de su actividad productiva. Se espera que los resultados sirvan a otras

asociaciones de productores, tanto de café como de otros productos agrícolas de la región, en la búsqueda de alternativas y espacios de comercialización y promoción, a la vez que se valora su contribución a la economía local y a la sana alimentación de los consumidores.

### **Pertinencia de la Investigación frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible-ODS**

El presente proyecto se relaciona con el **ODS 8** Trabajo decente y crecimiento económico. La Meta 8.2 plantea: Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra, un crecimiento económico inclusivo y sostenido puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida. Como se ha resaltado, el café cumple un papel importante en la economía colombiana y aporta un número significativo de empleos en el país. Generar estrategias para que CAFESOM pueda fortalecerse como asociación, aumenta su producción y calidad y genere nuevos espacios de comercialización, significará mejores posibilidades de ingreso y con ellos condiciones dignas de trabajo, contribuyendo al crecimiento económico local. Conectado con el anterior, se resalta también el **ODS 10** Reducción de desigualdades. La Meta 10.3 plantea: Garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados, incluso eliminando las leyes, políticas y prácticas discriminatorias y promoviendo legislaciones, políticas y medidas adecuadas a ese respecto. Esta reducción de desigualdades, se requiere tanto a nivel de ingresos como de oportunidades. En el caso puntual de CAFESOM, la actividad cafetera constituye para varios de sus asociados una opción principal para obtener ingresos, de ahí la importancia de poder contar con oportunidades favorables tanto para la producción como la comercialización de su producto.

El **ODS 12** Producción y consumo responsable, también se encuentra ampliamente relacionado con el presente proyecto. De acuerdo con Naciones Unidas, “el progreso económico y social conseguido durante el último siglo ha estado acompañado de una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los mismos sistemas de los que depende nuestro desarrollo futuro”. CAFESOM plantea como uno de sus compromisos la protección y conservación del medio ambiente. Estos aspectos deben ser reforzados en cada uno de los asociados y asociadas y en cada una de las etapas del proceso productivo del café, tanto en el manejo de los residuos como el correcto aprovechamiento del agua y la opción de usar fertilizantes, abonos y control sanitario agroecológico.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Formular una estrategia de redes y alianzas para fortalecer la comercialización de los productos agroecológicos producidos por las familias campesinas agremiadas en la Asociación CAFESOM del municipio de Somondoco, Boyacá.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar y caracterizar a las familias campesinas de CAFESOM, e indagar sobre las condiciones, necesidades y retos actuales en materia de producción y comercialización de estas familias.
2. Formular una estrategia de redes y alianzas con actores y sectores clave de la región Central, que contribuya a la generación, recuperación o fortalecimiento de espacios propicios para comercialización de los productos de las familias de CAFESOM.
3. Apoyar la formulación preliminar de un proyecto de recaudación de fondos o financiación para las familias de CAFESOM, que a futuro permita la consecución de recursos económicos orientados al fortalecimiento y sostenibilidad de la actividad productiva agropecuaria y comercial de estas familias

## **Diseño Metodológico**

### **Investigación Descriptiva**

El tipo de investigación descriptiva permite obtener una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, con el fin de aproximarse a estos desde sus aspectos diferenciadores. En el caso del presente proyecto, se pretende obtener una descripción amplia de la realidad de CAFESOM, de las características, dificultades, retos frente a sus potencialidades en la producción y comercialización del café. De acuerdo con Hernández-Sampieri (2014, p. 91), los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. A partir de un estudio descriptivo se puede definir, o visualizar, qué se va a medir en cuanto a conceptos, variables, componentes, y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos.

### **Enfoque de Investigación**

El presente proyecto abordará la problemática principalmente desde el enfoque cualitativo para dar respuesta al Objetivo 2 y 3. Es decir desde el enfoque cualitativo se logra profundizar en los datos, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Así mismo, permiten el desarrollo de preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. De acuerdo con Hernández, el enfoque cualitativo le otorga a la indagación un carácter dinámico, entre los hechos y su interpretación, casi de manera circular. En general, se tiene según este autor, que el enfoque cualitativo recurre a la recolección y análisis de los datos para

afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Para lograrlo, se recurre a la aplicación de entrevistas cualitativas, como mecanismo de conversación e intercambio de información entre el entrevistador y el entrevistado. La autora “Janesick (1998) menciona que, en la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.” (Hernández Sampieri, 2018). Este enfoque cualitativo resulta clave para la identificación de las redes y alianzas para la comercialización, problemática central del proyecto.

En cuanto al objetivo 1, con el cual se busca caracterizar a las familias asociadas a CAFESOM, se recurrirá a la aplicación de una encuesta. Esta aplicación se realizará de manera censal lo cual resulta apropiado y posible dado el número de personas que conforma la asociación (28 personas).

### **Método Inductivo**

En el desarrollo del proyecto nos basaremos en un método inductivo, que se basa en la obtención de conclusiones a partir de la observación de hechos, se va de lo particular a lo general. De acuerdo con Hernández Sampieri (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), el método inductivo permite que partir de un fenómeno dado, se logren encontrar similitudes en otro, permitiendo entender procesos, cambios y experiencias.

### **Marco Interpretativo**

El estudio tiene un marco interpretativo que se sustenta en la comprensión de los sucesos y experiencias manifiestas por los caficultores de la Asociación CAFESOM, mediante un proceso de categorización, esto es, de tipificación y clasificación de conceptos que emergen de

los propios sujetos, de las percepciones, significados y sentidos de los hechos sociales que los rodean. En este sentido, el enfoque de la investigación es fundamentalmente cualitativo en la medida que el proceso de investigación circula entre los hechos y su interpretación (Hernández Sampieri, 2014, pág. 7).

Partir de la experiencia narrada y compartida de los sujetos participantes, para resolver los objetivos de la investigación, nos sitúa en el camino de la comprensión de los fenómenos sociales. La fenomenología es una corriente de pensamiento, un método del conocimiento de las ciencias sociales, que ofrece, para este caso, la fenomenología hermenéutica, como herramienta de diseño coherente con los objetivos planteados, en la medida que se concentra en la interpretación de la experiencia humana (Hernández Sampieri, 2014, pág. 494).

Los procedimientos considerados dentro de este marco interpretativo que son aplicados a la investigación son los siguientes: i) determinación del problema o fenómeno a estudiar, de manera participativa con los campesinos de CAFESOM; ii) recopilación de datos sobre las experiencias de diversos sujetos con respeto al fenómeno o problema, en campo, y a través de instrumentos como la entrevista semiestructurada y la observación directa; iii) análisis comportamientos y narrativas mediante una matriz cualitativa de operacionalización de variables; iv) codificación de las narrativas a través de un proceso de relación con las categorías previas, identificación de temas y/o patrones asociados a la pregunta del problema de investigación; v) elaboración y descripción genérica de las experiencias y su estructura, esto es, referidas a las condiciones en las cuales se sucede la experiencia, su contexto y las situaciones que la rodean (Creswell, 2013 y Wertz, 2011. Citado en Sampieri, 2014, pág. 494)

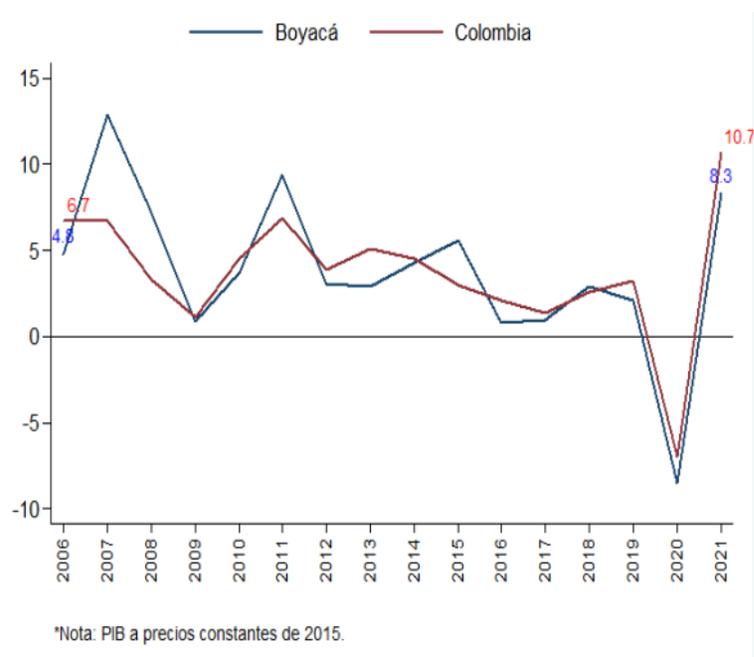
## **Estado del Arte**

Con el fin de diseñar una estrategia de redes y alianzas que se adapte a la realidad y características de la Asociación CAFESOM ubicada en el municipio de Somondoco en el departamento de Boyacá, es importante conocer antes el contexto geográfico, social y económico en el cual se localiza y las principales características de la economía cafetera en el mundo, en Colombia y los retos frente a la comercialización del café.

### **Departamento de Boyacá**

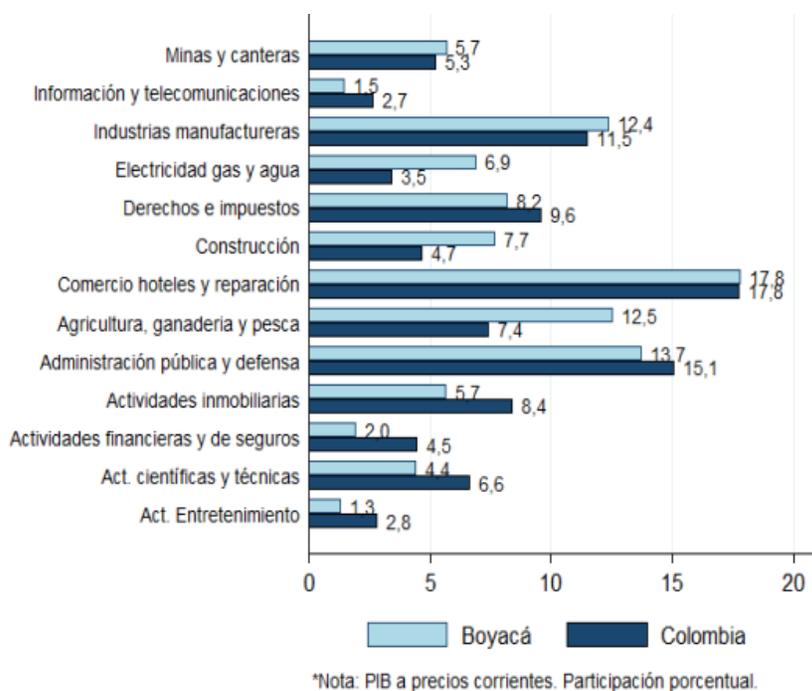
Boyacá es un departamento pluriverso e intercultural que se localiza en el centro oriente de Colombia, en la Región Andina, con una extensión territorial de 23.189 Km<sup>2</sup> y 1.251.675 habitantes. Una heterogénea topografía con diversidad de pisos térmicos, paisajes, ecosistemas y agroecosistemas se entre tejen a lo largo de la cordillera oriental, que lo atraviesa de sur a norte (Gobernación de Boyacá, 2020).

De acuerdo con las cifras del DANE, el Producto Interno Bruto (PIB) departamental tuvo un crecimiento en 2021 de 8,3%, por debajo del promedio nacional de 10,7% y contribuyó en un 2,6% al total nacional. El PIB per cápita para 2021 fue de 6.573 dólares anuales, mientras que el nacional llegó a 6.159 dólares.

**Figura 3***Variación anual (%) PIB*

Nota: Información: Perfiles económicos Departamentales de la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022. Con bases en las Cuentas departamentales- DANE.

Los sectores que más aportaron a la formación del PIB en 2021 fueron: Comercio con 17,8%, seguido por actividades de administración pública y defensa con 13,7%, agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con el 12,5%, e industrias manufactureras con 12,4%.

**Figura 4***Composición sectorial del PIB 2021*

Nota: Información: Perfiles económicos Departamentales de la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022. Con bases en las Cuentas departamentales- DANE.

El departamento de Boyacá está conformado por 123 municipios que se agrupan en 13 provincias. De acuerdo con lo señalado en el Plan de Desarrollo, la provincia es una agrupación de municipios que se interrelacionan social, cultural, ambiental, política y económicamente de distintas maneras. Un aspecto que caracteriza a las provincias, es la cohesión social que se genera y la construcción de identidades colectivas. El caso del municipio de Somondoco, en donde se ubica la Asociación cafetera CAFESOM, objeto central de este proyecto de grado, hace parte de la provincia de Oriente.

## **Provincia de Oriente y Valle de Tenza**

La Provincia de Oriente se ubica en la zona suroccidental del departamento con una extensión de 523 km<sup>2</sup> y 32.242 habitantes (Dane, 2018). Los municipios que la conforman son: Guateque (capital), Sutatenza, Tenza, La Capilla, Guayatá, Somondoco, Almeida y Chivor. De acuerdo con la información de la Gobernación, esta provincia pertenece a la región de Valle de Tenza, y se caracteriza por sus afluentes hídricos y terrenos fértiles, esmeraldas y variedad de cultivos agrícolas y sistemas pecuarios.

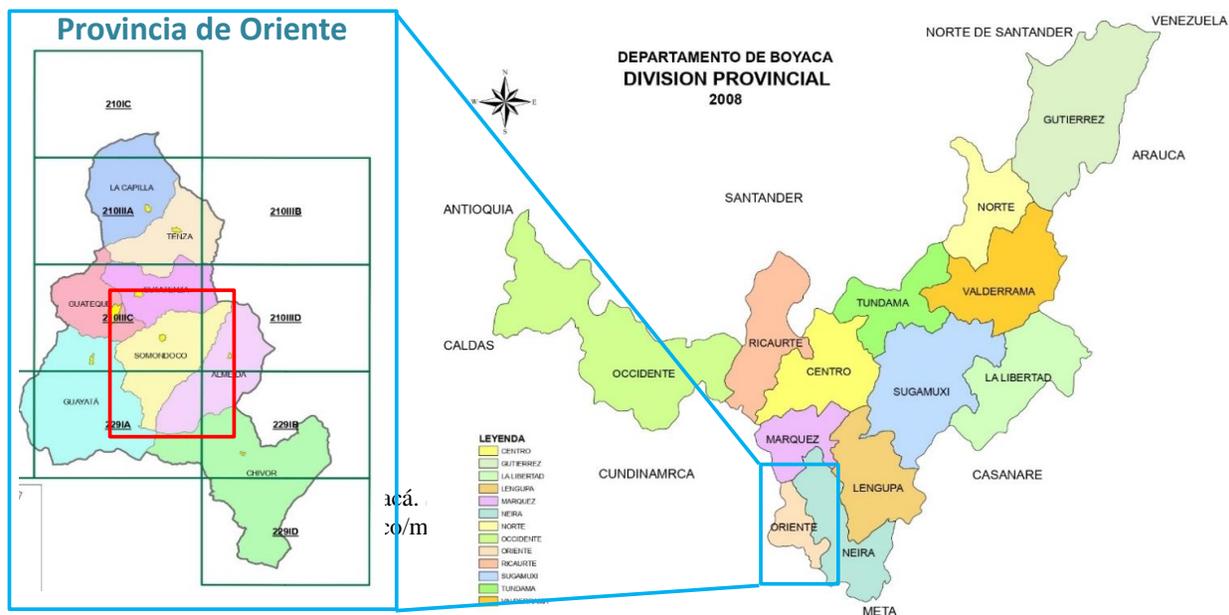
El Valle de Tenza es una región histórica y natural que se extiende por el sur oriente del departamento de Boyacá. Es una amplia región que al ser atravesada por la cordillera oriental goza de variedad climática (elcampesino, 2015) y se caracteriza por la presencia de tres pisos térmicos: en la parte norte se encuentra el “páramo” de clima frío (entre los 3.300 hasta los 2.800 m.s.n.m), en la parte media se encuentra el “templadón” de clima cálido (entre los 2.800 hasta los 2.200 m.s.n.m), y en la parte sur está la “vega” de clima cálido (entre los 2.200 hasta los 1.300 m.s.n.m). Es variación de alturas favorecen la diversidad agroecológica, una amplia gama de semillas agrícolas y una mayor siembra de estas (Monsalve Parra, 2006, p.30).

## **Somondoco**

El municipio de Somondoco se encuentra localizado en el departamento de Boyacá en la provincia de Oriente. Cuenta con una extensión de 68 km<sup>2</sup>, a una altitud de 1.706 metros sobre el nivel del mar y con una población aproximada de 3.246 habitantes.

**Figura 5**

*Mapa Geografía política del Municipio de Somondoco*

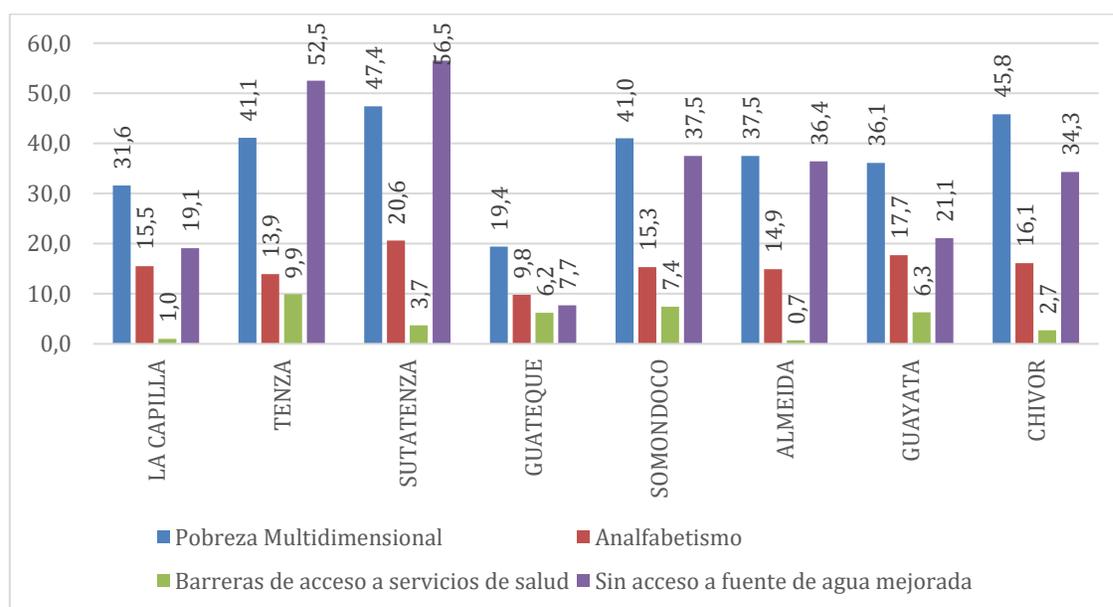


Fuente: Gobernación de Boyacá. Secretaría de Planeación. SIGTER.  
<https://www.dapboyaca.gov.co/mapas-boyaca/>

En cuanto a la caracterización socioeconómica, se encuentra que el 51% de la población son mujeres, el 75,16% son población rural y el 24,84% población urbana. Sutatenza (47,4%), Chivor (45,8%), Tenza y Somondoco (41%), tienen los índices más altos en cuanto a pobreza multidimensional. Por otro lado, el 15,3% de la población es analfabeta, el 7,4% tiene barreras de acceso a servicios de salud y el 37,5% de la población se encuentra sin acceso a fuentes de agua mejoradas.

**Figura 6**

*Aspectos de pobreza multidimensional. Provincia de Oriente (Boyacá), 2018*



Nota: DANE. (2018). Censo Nacional de población.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-multidimensional>

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Somondoco Nos Une, 2020-2023, la administración municipal, mediante la Unidad Municipal de Asistencia Técnica (UMATA) encargada de prestar el servicio de extensión agropecuaria, y desarrollar programas agrícolas en el municipio, ha establecido la siembra de 40.000 plántulas de café en los últimos 4 años. De este programa se han beneficiado varios caficultores incluidos los socios de CAFESOM.

### **Economía cafetera en el mundo**

De acuerdo con la Organización Mundial del Café, este producto es uno de los principales commodities en el ámbito mundial en el cual el 80 % de la producción se destina al comercio internacional, con una producción de 165 millones de sacos en el año 2020. En la actualidad, Brasil es el mayor exportador de café del mundo, tendencia que se ha mantenido por más de 150 años, con una participación del 35% equivalente a 58 millones de sacos de 60 kgs. (Estadísticos ICO). En la década de 1920, Brasil tenía una participación del 80% en la producción mundial, pero debido a la participación creciente de Vietnam y Colombia, esta cifra ha ido disminuyendo. Para 2020, Vietnam aportó el 18,5% de la producción total seguido de Colombia con un 8,5% equivalente a 14 millones de sacos. De acuerdo con Gómez Durán (2019), el café es la segunda bebida más consumida a nivel mundial, con un consumo aproximado 2 mil millones de tazas al día en el mundo. Así mismo ha presentado un aumento del 1,9% en promedio cada año desde 2010.

Según Gómez Durán (2019), la influencia de las redes sociales y una creciente conciencia ambiental, han empezado a generar tendencias de consumo diferentes en las que se opta por productos exclusivos que tengan su propia historia. ProColombia (2015) publicó algunas tendencias mundiales en consumo de café entre las que se encuentran:

1. Preferencia por un café con mejor calidad y más natural: toma mayor importancia el uso de ingredientes naturales en la producción de bebidas.
2. Aumento de los “coffee shops”, ágiles en el servicio, atractivos para la población joven y con una oferta variada de café.
3. Cafés sostenibles y certificados: caracterizados por incluir procesos orgánicos en la producción lo que genera una mejor imagen y una mayor confianza entre los consumidores. Según PROColombia, cada vez es más común la exigencia de certificaciones que garanticen que se trata de un producto natural y responsable social y ambientalmente, aspectos que generan un valor agregado y que influye en la decisión de compra del importador y del cliente final.
4. El cliente busca una historia: El consumidor quiere conocer qué y quienes están detrás del producto que consumen, su origen y sus beneficios.
5. Masificación de la cultura barista preferida entre la población joven y usado como un medio interesante para promocionar la cultura del café.
6. Crece el consumo entre los jóvenes: En el caso de China, ProColombia indica que los principales consumidores de café son jóvenes entre los 20 y 30 años.

En un estudio más reciente realizado en 2021 por la firma Reinoval y publicado por la Federación Nacional de Cafeteros se tienen los siguientes resultados en cuanto a las nuevas tendencias de consumo:

- Para 2021, el consumo interno de café en Colombia habría aumentado a 2,8 kg per cápita, según nuevos cálculos a partir de un riguroso estudio de la firma Reinoval
- Las bebidas a base de café alcanzan una participación de 40% sobre el total de consumo de bebidas entre las cuales también se encuentran los jugos, agua, gaseosas, etc.

- Además de consumir más café, los colombianos también han empezado a hacerlo desde más temprana edad.
- Al comparar 2021 con 2015 y 2012, el salto en el consumo a más temprana edad es notorio y evidencia un cambio generacional en el acercamiento de los colombianos a la bebida nacional.
- Las percepciones sobre la influencia del café en la salud también mejoraron sustancialmente en los últimos seis años.
- Se requieren mayores esfuerzos para aumentar el conocimiento del concepto “denominación de origen”, valorar el consumo del café 100% colombiano y que los consumidores tengan una mayor disposición a pagar más por cafés de mejor calidad.

### **Economía cafetera en Colombia**

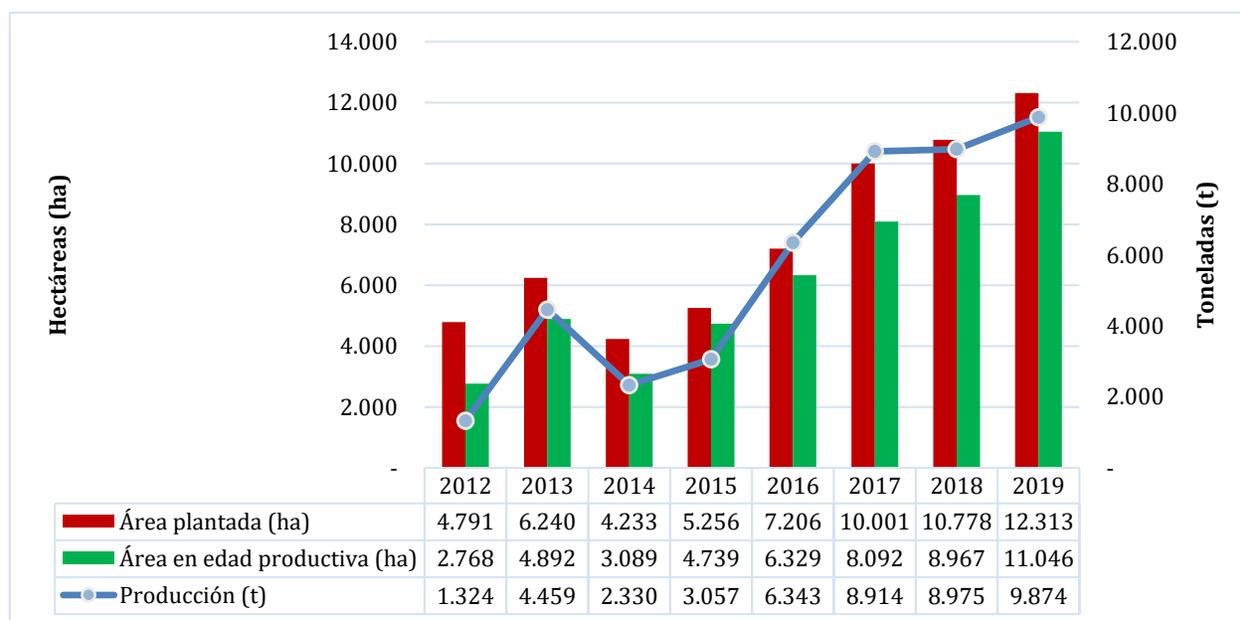
De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros, en Colombia más de 2,2 millones de personas dependen económicamente de la caficultura, es decir, cerca de 25% de la población rural en 22 de los 32 departamentos del país, generando cerca de 900 mil empleos directos en 590 municipios (53% del total) (MADR, 2019) El café es considerado un elemento dinamizador de la economía regional, que representa más del 8% de las exportaciones totales y aporta cerca de 12% del PIB agropecuario. El 93% de la producción cafetera del país se exporta debido a su reconocimiento a nivel mundial. Durante 2021 se exportaron 2,3 millones de sacos de 60 kg por la Federación Nacional de Cafeteros a un total de 53 países. La producción cafetera en el país se basa principalmente en explotaciones agrícolas familiares, en donde cerca del 96% de los productores tienen menos de 5 hectáreas sembradas en café.

En el caso del departamento de Boyacá, el café es cultivado en 39 municipios, en los cuales participan 10.600 familias y se cultivan 10.300 hectáreas de café. La edad promedio de la caficultura del departamento es de 10,17 años, su densidad es de 4.417 árboles de café por hectárea, más del 90% de la caficultura está bajo sombra, y el 75% del área cafetera boyacense en la actualidad, corresponde a variedades resistentes a la enfermedad roya del café (Fedecafé, 2022).

Con las cifras de la Encuesta Nacional Agropecuaria, entre 2014 y 2019 se presentaron aumentos importantes en la producción de café pergamino en seco en el departamento de Boyacá. En 2019, el área plantada fue de 12.313 hectáreas, con una producción de 13.165 toneladas anuales.

### Figura 7

*Área plantada, en edad productiva y producción de Café en Boyacá, 2012-2019*



Nota: DANE. (2022). Encuesta Nacional Agropecuaria. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/encuesta-nacional-agropecuaria-ena#anexos>

El café del departamento es reconocido por su gran calidad al presentar excepcionales características físicas y de taza, presentándose una taza limpia, con cuerpo medio, acidez media, con sabores dulces y notas a chocolate, almendras y leves notas cítricas. Las fragancias que se pueden encontrar en los cafés del departamento van desde las notas cítricas, florales a chocolate y notas herbales en algunas zonas del departamento, (Fedecafé, 2022)

Colombia tuvo en 2021 un total de 840 mil hectáreas cultivadas con café, de las cuales el 1,2% corresponden a Boyacá. Los departamentos que lideran este cultivo son Huila con 144 mil hectáreas (17,2%), Antioquia (13,8%) y Tolima (12,7%).

**Tabla 2**

Área cultivada con café según nivel de tecnificación - Corte diciembre 2021

Miles de hectáreas por departamento

Departamento	Tradicional /1	Tecnificado envejecido /2	Tecnificado joven /3	Total	% Participación
	2021*	2021*	2021*	2021*	2021*
Huila	0,09	18,85	125,17	144,12	17,2%
Antioquia	0,00	19,26	97,02	116,29	13,8%
Tolima	0,65	26,76	79,61	107,03	12,7%
Cauca	0,96	16,61	75,44	93,00	11,1%
Caldas	0,01	7,54	51,72	59,28	7,1%
Santander	0,05	4,89	48,08	53,03	6,3%
Valle	0,38	8,59	42,42	51,38	6,1%
Risaralda	0,01	4,47	38,91	43,39	5,2%
Nariño	0,02	6,84	28,63	35,49	4,2%
Cundinamarca	1,39	7,41	20,85	29,64	3,5%
Cesar	1,49	4,51	17,00	22,99	2,7%
N. Santander	1,65	5,19	16,05	22,89	2,7%
Quindío	0,10	1,63	17,14	18,87	2,2%
Magdalena	0,66	4,06	12,93	17,66	2,1%
<b>Boyacá</b>	<b>0,60</b>	<b>1,90</b>	<b>7,74</b>	<b>10,24</b>	<b>1,2%</b>
Guajira	0,75	1,19	1,92	3,85	0,5%
Caquetá	0,01	0,96	2,76	3,73	0,4%
Meta	0,01	0,68	2,17	2,87	0,3%
Casanare	0,11	0,23	2,13	2,47	0,3%

Bolívar	0,01	0,54	0,86	1,40	0,2%
Putumayo	0,00	0,03	0,17	0,21	0,0%
Choco	0,00	0,05	0,12	0,18	0,0%
Arauca	0,00	0,00	0,11	0,11	0,0%
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>8,95</b>	<b>142,20</b>	<b>688,96</b>	<b>840,11</b>	<b>100%</b>

Nota: SICA - Gerencia Técnica FNC

(1) Tradicional: Típica sin trazo o típica con densidad menor a 2500 árboles por hectárea.

(2) Tecnificado Envejecido: Cultivos al sol mayores o iguales a 9 años, o cultivos a la sombra total o parcial mayores o iguales a 12 años con densidades iguales o mayores a 2500 árboles por hectárea.

(3) Tecnificado Joven: Cultivos al sol menores a 9 años, o cultivos a la sombra total o parcial menores a 12 años con densidades iguales o mayores a 2500 árboles por hectárea.

\* Corte diciembre

En el caso del Valle de Tenza, en donde se ubica el municipio de Somondoco, de acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros, el café es cultivado y cosechado por 1.165 caficultores en 12 municipios, con un área cafetera de 739 hectáreas, ubicadas entre 1.500 y 2.000 msnm. “Esta zona se destaca por poseer un café con fragancia dulce y floral. Notas a nueces, en su sabor se aprecia un dulce característico de caña de azúcar, balanceado, buen cuerpo, acidez delicada” (Fedecafé, 2022).

En términos de rentabilidad del café, entendido como número de toneladas por hectárea, según las estadísticas de UPRA, se encuentra que el municipio de Somondoco (0,85 Tn/Ha) se encuentra por debajo del promedio para Boyacá (1,08 Tn/Ha) y Colombia (1,17 Tn/Ha) (Terridata DNP, 2020).

### **Precio del café**

De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros, el precio de compra de la carga de café pergamino en Colombia depende del comportamiento de las siguientes variables de mercado: cotizaciones en la Bolsa de Nueva York, prima por la calidad que se le reconoce al café colombiano y la tasa de cambio del peso colombiano frente al dólar.

No obstante, además del precio el productor debe tener cuenta que existen otros factores que influyen directamente en el comportamiento de su actividad productiva y comercial. Gómez (2019) resalta dos aspectos: las condiciones climáticas y el costo de producción como factores que dificultan el control y estabilidad del precio. Así mismo, la escasez de mano de obra principalmente en los picos de cosecha, presiona el costo de recolección.

En septiembre de 2021, el Departamento Nacional de Planeación publicó el documento Conpes 4052 que formula la Política para la Sostenibilidad de la Caficultura Colombiana, encaminada a garantizar la sostenibilidad de la actividad cafetera en Colombia en el largo plazo.

De acuerdo con Bernal (2016), y según lo identificado en el CONPES 4052, la sostenibilidad del sector cafetero en Colombia enfrenta riesgos y diferentes desafíos. Entre ellos se menciona:

- La superación de la vulnerabilidad económica del pequeño productor asociada a la inestabilidad del ingreso, la baja productividad y las barreras de acceso al mercado.
- La generación de condiciones de equidad para el cierre de la brecha rural-urbana (DNP, 2015), es decir equiparar las condiciones de vida y las capacidades para la adopción de tecnología y la formación de capital humano.
- La reducción del impacto ambiental por medio de una gestión eficiente de los recursos ecosistémicos (Elkington, 2012). Así mismo se plantea la importancia de adaptar el cultivo al cambio climático, para evitar caídas en la productividad (Panhuysen & Pierrot, 2014) y hacer un desplazamiento del cultivo hacia zonas geográficas más altas.

## **Federación Nacional de Cafeteros**

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia se fundó en junio de 1927, constituida como persona jurídica de derecho privado, de carácter gremial sin ánimo de lucro, considerada actualmente como una de las ONG más grandes del mundo, según la información reportada en su página oficial. Actualmente representa a más de 540.000 familias caficultoras de Colombia. Federación está compuesta por los productores de café de las distintas regiones del país que se inscriban como miembros de ella y quienes deben tener una producción anual no inferior a 375 kilogramos de café pergamino seco de trilla o, en caso de tener una producción inferior, deben contar con un área sembrada de café igual o superior a una hectárea.

Los productores de café federados se consideran la base fundamental de la Federación. Internamente se organizan a través de los siguientes mecanismos (Legiscomex, 2022): a) Comités Municipales: organizan y representan a los caficultores a nivel municipal y actúan como voceros de estos ante el Comité Departamental. Actualmente, en el país funcionan 340 Comités Municipales. b) Comités Departamentales: encargados de la organización y orientación del gremio y la ejecución de los planes y programas de ella en su departamento. En total, existen 15 Comités Departamentales de Cafeteros: Antioquia, Boyacá, Caldas, Cauca, Cesar-Guajira, Cundinamarca, Huila, Magdalena, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander, Tolima y Valle. c) Gerencia General: representa legalmente a los cafeteros ante todas las autoridades de la República y del exterior. d) Comité Nacional de Cafeteros: es la máxima autoridad de la Federación, para todo lo relacionado con la ejecución del contrato de administración del Fondo Nacional del Café. Está integrado por representantes del Gremio Cafetero y el Gobierno Nacional: Ministros de Hacienda y Crédito Público, Relaciones

Exteriores, Comercio Exterior y Agricultura; DNP y el Gerente de la Caja de Crédito Agrario. f) Congreso Nacional de Cafeteros: es la suprema autoridad de la Federación. Lo componen delegados elegidos por los Comités Departamentales.

Los beneficios que obtienen de la Federación los productores cafeteros, se encuentren federados o no, son los siguientes:

a) servicios de extensión y asistencia técnica para el cultivo y beneficio del café, compra de café; b) Apoya, mediante campañas de propaganda y promoción, la venta del café colombiano en el exterior y en el interior del país y promueve el aumento del consumo; c) Investiga y divulga los mejores sistemas de cultivo y beneficio del café y los medios más adecuados para combatir sus enfermedades y plagas; d) Organiza, administra y estimula obras de utilidad común, en cuanto favorezcan a la industria cafetera y a los caficultores; e) Adquiere para vender, prestar y repartir entre los federados, elementos útiles para la caficultura, tales como fertilizantes, semillas, herramientas, empaques, etc.; f) Adelanta programas de desarrollo y diversificación de las zonas cafeteras: educación, salud e infraestructura. En el caso del departamento de Boyacá, el Comité de Cafeteros fue fundado en el año de 1928 y actualmente está integrado por 10.600 familias caficultoras, con un área en café de 10.300 hectáreas.

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en Colombia se dispone de los “Programas de Extensión Cafetera”. Estos programas surgen en cumplimiento de lo establecido en el artículo 86 de la Ley 1485 de 2011, en el cual se determinaron como actividades elegibles de gasto, dentro de las transferencias de recursos del Presupuesto General de la Nación al Fondo Nacional del Café administrado por la Federación Nacional de Cafeteros, aquellas necesarias para cumplir con el incentivo a las cooperativas para la transferencia de

mayor precio al caficultor y de servicio de extensión, por medio del desarrollo de los programas de Crédito, Gestión Empresarial, Transferencia de Tecnología y Cafés Especiales (MADR, 2022). Como parte del cumplimiento a esta norma, el MADR realizó la transferencia de \$40.000 millones al Fondo Nacional del Café, con el fin de consolidar la recuperación del sector cafetero y la sostenibilidad del ingreso de las familias cafeteras, mediante el desarrollo de los siguientes Programas:

- Programa de Crédito Cafetero: orienta recursos económicos para la ejecución de las labores del cultivo y el mejoramiento de predios.
- Programa de Transferencia de Tecnología: oferta de acompañamiento de los extensionistas hacia los cafeteros, en todo lo relacionado con el cultivo y las labores del mismo.
- Programa de Cafés Especiales: El Programa tiene como finalidad que los cafeteros logren, que su producto sea considerado como “Especial”, lo cual se consigue con una serie de ajustes en el manejo técnico, para obtener un precio adicional.
- Programa de Gestión Empresarial: enfocado en la capacitación de cafeteros, en temas administrativos y gerenciales del manejo de sus predios.

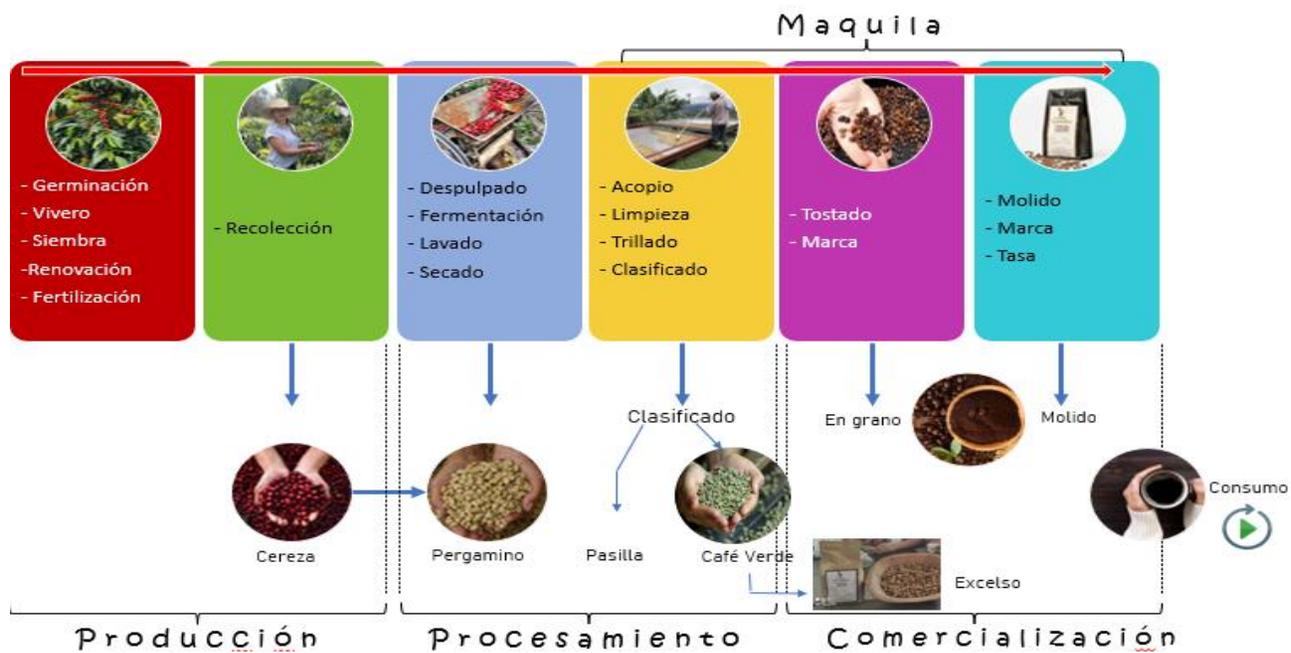
### **Comercialización del café**

La cadena del valor del Café tiene tres eslabones básicos: producción, procesamiento y comercialización. Al interior de estos eslabones se realizan diferentes actividades que complementan la cadena y que la diferencian de otros productos agrícolas. Estas actividades contemplan: sembrado, recolección, despulpado, secado, distribución y almacenamiento, trillado,

tostión, distribución, ventas consumidor final. A continuación, se presenta un esquema que resume esta cadena de valor:

**Figura 8**

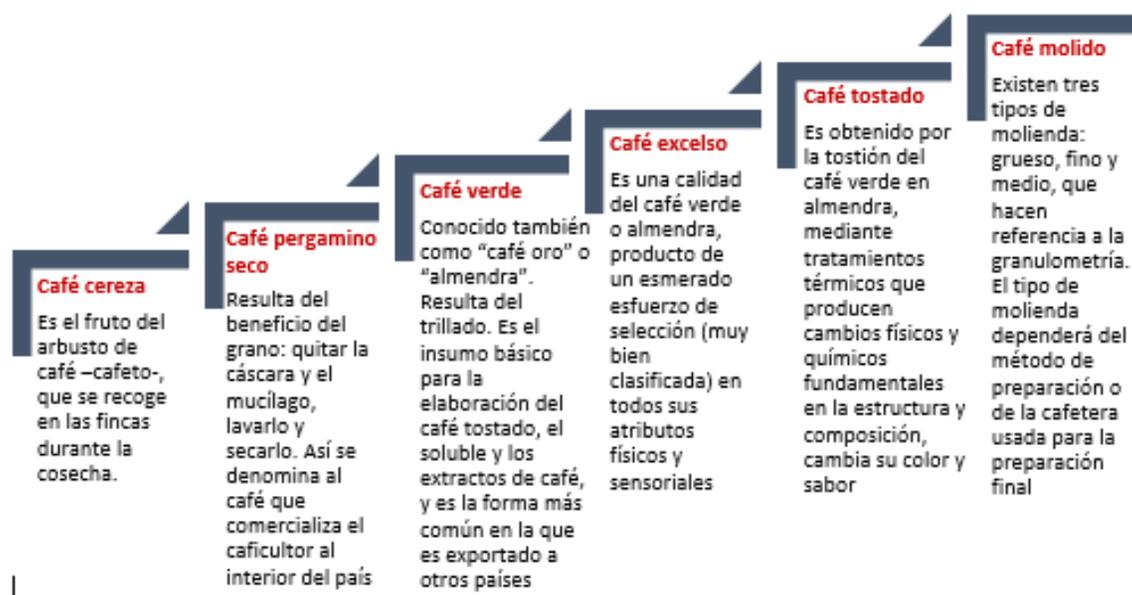
*Cadena de valor del café*



Nota: Elaboración propia.

**Figura 9**

## Etapas del café



Nota: Elaboración propia, adaptado de Glosario de la Federación Nacional de Cafeteros

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia cuenta con un proceso de comercialización que busca garantizar la compra del café a todos los productores del país, con el mayor precio posible y en un lugar cercano a sus fincas a través de las llamadas Cooperativas de Caficultores. De acuerdo con la información publicada en la página oficial de la Federación, actualmente existen 33 cooperativas de caficultores, con 525 puntos de compra. Una vez el café ingresa a la Cooperativa, se verifica la calidad física, el grado de humedad y se establece el porcentaje de almendra sana a partir del cual se define el precio de venta.

Para la definición del precio, la FNC tiene en cuenta el factor de rendimiento, que es la cantidad de café pergamino seco que se necesita para obtener un saco de 70 kilos de café excelso. Esta medición se realiza en las Cooperativas o puntos de compra. Actualmente, el valor de referencia es de 94, es decir, que se necesitan 94 kilos de café pergamino seco para obtener 70 kilos de Excelso y 6.3 kilos de pasilla. Una menor cantidad de pergamino seco para obtener 70

kilos se traduce en un mejor precio. De acuerdo con la FNC, un buen factor de rendimiento se obtiene desde el cuidado del cultivo mismo, y en los procesos de recolección; beneficio y secado.

### Figura 10

*Factor de rendimiento del café*



Nota: Federación Nacional de Cafeteros. Aprenda a vender su café

En el documento Conpes 4052, se señalan algunos aspectos que afectan el desarrollo productivo y la comercialización del café en el país:

- a. Altos costos de la comercialización derivados del mal estado de las vías. Esto afecta a las regiones dificultando el acceso de los productores a centros de producción y comercialización.
- b. Altos costos de transporte carretero y limitantes regulatorias para la exportación de café
- c. Limitadas opciones de cadena logística: en este aspecto destacan los altos costos logísticos generados por los costos de almacenamiento y transporte, así como los altos costos y tiempos en la exportación de bienes.
- d. Baja conectividad digital en zonas cafeteras: al respecto se resalta la brecha existente entre las zonas urbanas y rurales. Se señala que existe un rezago en la cobertura de internet,

además de problemas de calidad. lo que le impide al caficultor vender su producto directamente en el mercado y el acceso a información y capacitaciones.

En el año 2018, la Federación Nacional de Cafeteros realizó la Encuesta de Asociatividad en la Caficultura a 270 asociaciones cafeteras de todo el país para indagar sobre aspectos de ubicación, objeto social, edad de las asociaciones, estado de formalización entre otros aspectos. Una de las principales conclusiones de ese estudio, es que la comercialización tiene una importante influencia en el desarrollo de las asociaciones. Por un lado, porque la comercialización genera un flujo de ingresos importantes, y en segundo lugar, porque la comercialización directa acerca al productor con el consumidor final y al estar asociados es posible obtener mayor capacidad de negociación, mejores precios, y una reducción en los costos de transacción de cada caficultor asociado (Leibovich et al., 2020, p.31)

## **Marco Referencial**

A continuación, se desarrolla el marco teórico al que se adhiere la investigación para explicar el problema tratado, y el marco legal o normativo que se tuvo en cuenta para contextualizar y comprender el problema tratado.

### **Marco Teórico**

Se hace un acercamiento a los conceptos de agricultura campesina, familiar y comunitarias, asociatividad rural, comercialización de cafés especiales y redes y alianzas, conceptos relacionados con las categorías de análisis que se han establecido para el desarrollo del proyecto:

#### ***Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria ACFC***

De acuerdo con Van Der Ploeg (2016), citado por Trujillo (2022) el análisis de lo que es una economía campesina, implica comprender que su dinámica productiva no solo implica la producción de insumos y productos de consumo, “sino que supone en sí la reproducción de la vida, teniendo en cuenta que no es meramente un proceso extractivo o una lógica convencional de la economía de mercado”. Diferentes autores citados por Trujillo (2022) como Forero, J. (2003), Sánchez M.I. (2017), Leibovich et al (2013), plantean la importancia de reconocer al sujeto social protagonista de la economía campesina, y no clasificarlo simplemente como un productor o trabajador agrario desde un enfoque economicista, sino que se reconozca su papel como sujeto político y social, y como su actividad económica más allá de la medida monetaria, resulta central en la reproducción de la vida, resaltando la importancia de sus vivencias, dinámicas y relaciones familiares, comunitarias y con el entorno.

Esta visión, según Trujillo (2022), guarda distancia de las nociones de agricultura familiar impulsadas por instituciones como la FAO (organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe—CEPAL y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura—IICA). De acuerdo con la autora, estas organizaciones en sus definiciones y desarrollo del tema tienden a “despolitizar al campesinado, desconocer su constante lucha y naturalizar su apabullante marginación dentro de todo un sistema alimentario capitalista” (Trujillo, 2022, pág. 4).

Citando a Alexander Chayanov (1974), la lógica de producción campesina contempla los siguientes elementos:

- a. diversificación de ingresos monetarios y no monetarios,
- b. el uso intensivo del factor trabajo,
- c. la destinación de su producción para el autoconsumo y la comercialización,
- d. heterogeneidad productiva,
- e. conocimiento de los recursos naturales,
- f. cooperativismo, y
- g. mecanismos de ahorro sin pretender acumulación de capital.

Trujillo (2022) identifica esta definición de economía campesina a partir de lo planteado por diversos autores: “la forma de organización de la producción y reproducción de la vida denominada como economía campesina se basa fundamentalmente en la configuración de un sistema socioeconómico y cultural fundamentado en el trabajo familiar y comunitario a pequeña escala bajo un modo de vida rural, el cual tiene como objetivo principal asegurar y mejorar las

condiciones de existencia y de producción familiares y comunitarias (Bartra, A. 2011; Machado, A. Castillo, L. C. y Suárez, I. 1993; Martins, J. S. 1981)”.

En el caso de Colombia, Forero (2003) plantea que la estructura productiva del país está compuesta por tres formas empresariales, a saber: a) empresas agropecuarias capitalistas, b) el latifundio ganadero especulativo y c) la producción familiar y/o comunitaria. En el caso de las empresas agropecuarias, el autor indica que la reproducción de su actividad depende de la obtención sistemática de utilidades. Los latifundios ganaderos por otro lado, buscan tanto las ganancias de la actividad pecuaria como el dominio del territorio y las rentas inmobiliarias especulativas. Por último, las empresas de producción familiar o campesina, implican que su reproducción depende de la generación de ingresos a la familia o grupo social (ingresos monetarios y en especie). Este tipo de producción familiar incluye empresas comunitarias, empresas familiares de autosubsistencia, familiares altamente integrados al mercado y de producción familiar capitalista. Forero (2003) incluye el café dentro este tipo de empresa. El siguiente cuadro resume la estructura agraria planteada por Forero.

**Tabla 3**

*Tipos empresariales básicos de la estructura agraria Colombiana*

<b>Empresas básicas /Naturaleza socioeconómica</b>	<b>Tipos / Productos</b>	
Capitalista agropecuaria	Fincas agrícolas, empresas itinerantes, plantaciones agroindustriales, hatos ganaderos, bioindustrias	
Latifundio ganadero especulativo	Latifundio ganadero	
Familiar o campesina	Comunitarias Familiares de auto subsistencia Familiares altamente integrados al mercado Producción familiar campesina	Cultivos predominantemente campesinos: Café Cereales y oleaginosas Papa, plátano, yuca, ñame Hortalizas y frutas

Nota: Forero, Jaime. (2003). Economía Campesina y sistema alimentario en Colombia: Aportes para la discusión sobre la seguridad alimentaria.

En consonancia con lo anterior, y relacionado con la realidad de las familias de CAFESOM, se encuentra el trabajo realizado por Monsalve (2006, p. 31), sobre la economía en el Valle de Tenza. En el identifica que en esta zona los campesinos, en su mayoría propietarios de las tierras, combinan una agricultura tradicional orientada a la subsistencia, con una de tipo comercial. De acuerdo con la autora, la economía campesina del Valle de Tenza, se caracteriza por el manejo de técnicas de producción agrícola con prácticas ancestrales como intercambio de semillas entre vecinos, rotación de cultivos entre otros. Se resalta que la economía de subsistencia que se da en esta región, se explica o se debe en parte al poco capital de las familias lo que conlleva a que se den dinámicas de cooperación y mayor integración social entre las personas y las familias de las veredas.

Finalmente, se tiene la definición de ACFC del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en la Resolución 464 de 2107, la cual adopta los Lineamientos estratégicos de política pública para la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria. En el artículo 3, define la ACFC como: *“Sistema de producción y organización gestionado y operado por mujeres, hombres, familias y comunidades campesinas, indígenas, negras, afrodescendientes, raizales y palenqueras que conviven en los territorios rurales del país. En este sistema se desarrollan principalmente actividades de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios agrícolas, pecuarios, pesqueros, acuícolas y silvícolas; que suelen complementarse con actividades no agropecuarias. Esta diversificación de actividades y medios de vida se realiza predominantemente a través de la gestión y el trabajo familiar, asociativo o comunitario,*

*aunque también puede emplearse mano de obra contratada. El territorio y los actores que gestionan este sistema están estrechamente vinculados y co-evolucionan combinando funciones económicas, sociales, ecológicas, políticas y culturales”.*

### ***Asociatividad cafetera***

En Colombia en el marco de la Ley 454 de 1998 de economía solidaria, las asociaciones son definidas como un grupo de personas que adelantan una misma actividad agrícola y se caracterizan como entidad sin ánimo de lucro. De acuerdo con la FAO, citado en Fique Navarrete (2021), la asociatividad brinda a las comunidades un mejoramiento de la rentabilidad ya que permite la reducción de costos de producción, facilita el acceso a los servicios y a inversiones conjuntas, aumenta las posibilidades de negociación, y facilita la agregación de valor de los productos. Leibovich et al. (2020) señala además, que la asociatividad incrementa la liquidez de los productores y puede mejorar el acceso al mercado financiero y facilitar el crédito entre ellos. En ese sentido, la asociatividad representa una oportunidad para que las comunidades logren solventar dificultades y lograr niveles de desarrollo, que de manera individual podrían resultar más costosas en recursos y tiempo. En esto coincide Liendo & Martínez (2001) quienes sustentan que la asociatividad permite aprovechar y potenciar las fortalezas de cada uno de los integrantes, desarrollar proyectos más eficientes y minimizar los riesgos individuales. Esto último constituye una de las motivaciones más comunes de los asociados, tomar riesgos para emprender o innovar es más atractivo cuando se afronta en grupo (Fique Navarrete, 2021).

Leibovich et al. (2020, p. 12) resalta además que la asociatividad rural es considerada un factor clave para mejorar las condiciones de vida de los habitantes del campo y fortalecer la generación de ingresos y la capacidad productiva de los productores agropecuarios. Olson

(1965), citado por Leibovich et al. (2020, p. 13), argumenta que la acción colectiva se genera debido a una alineación de intereses u objetivos racionales, de tal forma que es lógico pensar que los miembros de un grupo se coordinen para cumplir el objetivo que individualmente no logran realizar. De acuerdo con este autor, los procesos asociativos requieren o se fundamentan en diferentes aspectos: relaciones de confianza, acumulación de capital social entendido con mayor conocimiento y experiencias adquiridas de los asociados.

Finalmente, en el Informe 2000 del PNUD, citado por Mamani Oño (2017, p.5) se menciona que desde un punto de vista operacional, una organización asociativa es entendida como: “Aquella organización voluntaria y no remunerada de personas o grupos que establecen un vínculo explícito, con el fin de conseguir un objetivo común. La asociatividad así entendida abarca un universo más amplio que el denominado Tercer Sector, restringido por lo general a organizaciones sin fines de lucro (filantrópicas o asistenciales). Incluye a las organizaciones no gubernamentales de promoción y desarrollo, pero también a asociaciones dedicadas principalmente al bienestar de sus propios miembros de agrupaciones juveniles hasta clubes deportivos”.

### ***Comercialización de cafés especiales***

La Federación Nacional de Cafeteros define los cafés especiales, como aquellos que son valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles y por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores que se traducen en un mayor bienestar de los productores.

Estas características están dadas por el origen del café (categoría origen), por su producción en armonía con el medio ambiente (categorías sostenibles) y su compromiso con el desarrollo social de las comunidades (categoría social). (FEDECAFÉ, Glosario)

De acuerdo con Farfán Valencia (2007), la denominación de cafés especiales surge en Estados Unidos en la década de los 60's, como respuesta a la demanda de los consumidores por una bebida de mayor calidad, no homogeneizado. El término se le atribuye a la experta tostadora noruega Erna Knusten, quien lo usa por primera vez en la conferencia internacional de café celebrada en 1978 en Francia. Más tarde se crea la Asociación Americana de Cafés Especiales (SCAA) (1982), que define el café especial como “aquellos que conservan una consistencia en sus características físicas, sensoriales, prácticas culturales y en sus procesos finales; características que los distinguen del común de los cafés y por los cuales los clientes están dispuestos a pagar un precio superior” (Giovannucci y Koekoek, 2003; SCAA, 2004; citado en Farfán Valencia, 2007).

- Características físicas: forma, tamaño, humedad, apariencia, defectos.
- Características sensoriales: olfativas, visuales, y gustativas.
- Prácticas culturales: recolección, lavado, secado
- Procesos finales: tostión, molienda y preparación.

En el caso de Colombia, la FNC creó en 1986 el Programa de Cafés especiales de Colombia con el objetivo de identificar, impulsar y posicionar las diferentes variedades de café cultivadas en regiones y zonas específicas del país, y que favorezcan los ingresos de los productores. Los cafés especiales se dividen en tres grandes categorías: cafés de preparación, sostenibles y de origen.

**Tabla 4***Categorías de cafés especiales*

<b>Categorías</b>	<b>Sub Categorías</b>
Cafés de origen Proviene de una región o finca con cualidades únicas, y se venden sin mezclas de acuerdo a la calificación de taza que alcancen con catadores certificados.	Cafés regionales: provienen de una región específica reconocida por sus cualidades particulares. Cafés exóticos: son cafés de alta calidad, cultivados en zonas determinadas bajo condiciones excepcionales lo que les otorga características sensoriales y organolépticas especiales. Cafés de finca: provienen de una sola finca y cultivo. Ofrecen calidad y consistencia en el tiempo.
Cafés de preparación Son especiales por su tamaño y forma, se obtienen después de la trilla y allí de acuerdo con su tamaño se comercializan	Cafés selectos: se producen por una mezcla balanceada de varios tipos de café Cafés supremos: cafés que se ofrecen de acuerdo a una clasificación granulométrica o tamaño del grano (supremos, extra o especial, Europa) Cafés caracol: cafés seleccionados con forma de caracol, que producen tasas de alta acidez. Son cultivados en zonas altas
Cafés sostenibles o de “Mercado Justo” involucran procesos de certificación y cumplimiento de códigos de conducta; empresas certificadoras establecen la normatividad ambiental, social y administrativa asociados a la producción de café	Cafés orgánicos: cultivados sin el uso de agroquímicos como fungicidas, herbicidas, insecticidas y fertilizantes. Generalmente están certificados por firmas especializadas. Cafés amigables con las aves o sombra: crecen y se cultivan a la sombra de una cubierta arbórea y no expuestos al sol. Cafés de precio justo o social: son producidos por pequeños productores asociados en cooperativas. Se valora el trabajo de los productores, las leyes laborales, la seguridad social, salubridad y respeto por la conservación de los recursos naturales.

Nota: Farfán, Fernando. (2007). Sistemas de producción de café en Colombia. Capítulo 10. Cafés especiales. Chinchiná, Cenicafe,

De acuerdo con la información de Agronegocios (2015), los cafés sostenibles y de preparación tienen la característica que pueden alcanzar altas calificaciones y un precio alto, pero muy poco de este precio es transferido al productor.

La opción que beneficia directamente a los productores son los cafés de origen, y en los que de acuerdo con Agronegocios (2015), el país requiere hacer esfuerzos para la exploración,

identificación e impulso de la oferta de estos cafés. Este portal identifica las siguientes características del mercado de cafés especiales:

- Los concursos de taza de la excelencia de café son una buena iniciativa en la que se logran precios altos en subastas.
- El mercado de cafés especiales requiere que el productor transforme su modelos de producción y comercio. Esto implica identificar y capacitar a los productores que tengan potencial, catar sus cafés, y asesorar el mejoramiento de la calidad. Una productora de café describe ese proceso de la siguiente manera: “Los granos para ser pensados como café especial deben ser cuidados desde la siembra de la planta. También tiene unas horas más de fermentación con unas instalaciones más limpias que permiten una trazabilidad del proceso productivo y que finalmente termina con un secado al sol” (Productora entrevistada por Agronegocios, 2017)
- Como recomendación, en Agronegocios (2015) se plantea la necesidad de dotar a los municipios estratégicos con laboratorios de catación que hagan seguimientos y retroalimentación a cada productor y facilitar la llegada de productores a ferias de café especial (AGRONEGOCIOS, 2015)
- Este modelo de negocio resulta benéfico en el caso de los productores con pequeñas plantaciones. “La producción del café especial no requiere de grandes extensiones de cultivos. Al contrario, son los pequeños productores los que principalmente se encargan de ofrecer el grano de calidad”. (Productora entrevistada por Agronegocios, 2017)
- Los mercados especiales abren la posibilidad al productor de obtener mejores ingresos por la vía de precios más altos. "Si un productor se adhiere al concepto de volumen, “el

precio lo pone el mercado”, pero si decide apostar por la calidad, el precio lo pone él mismo” (Perfectdailygrind, 2020).

### ***Redes y alianzas***

En relación con las Redes encontramos varias definiciones claves para el desarrollo del presente proyecto. Castells define la red como “un conjunto interconectado de nodos, y lo que un nodo es depende del tipo de redes a que nos refiramos” (Castells, 2005, pp. 550-551). Dabas citado por Gallego (2011, p. 118) define las redes como “Un sistema abierto, multicéntrico, que a través de un intercambio dinámico entre los integrantes de un Colectivo (familia, equipo de trabajo, barrio, organización, tal como el hospital, la escuela, la asociación de profesionales, el centro comunitario, entre otros) y con integrantes de otros colectivos, posibilita la potencialización de los recursos que poseen y la creación de alternativas novedosas para la resolución de problemas o la satisfacción de necesidades. Cada miembro del colectivo se enriquece a través de las múltiples relaciones que cada uno de los otros desarrolla, optimizando los aprendizajes al ser éstos socialmente compartidos”.

De acuerdo con Velázquez y Aguilar (2005) una red puede ser definida “como un grupo de individuos que, en forma agrupada o individual, se relacionan con otros con un fin específico, caracterizado por la existencia de flujos de información”. La red a su vez se compone de tres elementos básicos a saber: actores involucrados, tipo de relación y flujos.

Para Ávila-Toscano (2012) “Las redes sociales permiten a los seres humanos el desarrollo de prácticas de cooperación y apoyo como mecanismo para generar cohesión en los grupos, así como para el afrontamiento para la incertidumbre, las carencias afectivas y materiales y la

segregación” (p. 26). Este autor identifica además algunas tipologías de redes sociales, las primarias, secundarias informales, secundarias formales, y redes del tercer sector.

En relación con las Alianzas, el Banco Mundial (septiembre, 2007) las define como estrategias de trabajo orientadas a solucionar un problema social a partir de la relación entre el sector privado, el sector público y la sociedad civil organizada cuyos aportes están encaminados a lograr el objetivo acordado. El desarrollo de una alianza implica que las partes involucradas estimen la duración de la misma lo que depende de los intereses particulares y comunes, así mismo resulta necesario establecer o acordar reglas de juego compartidas.

La Fundación Corona por su parte las define como “una relación abierta establecida entre socios activos cuya fortaleza radica en los aportes distintos pero complementarios que cada uno hace para alcanzar un propósito común acordado por todos”.

## **Marco Normativo**

A continuación, se presenta un resumen del marco normativo relacionado con el problema de investigación que se está abordando. En el anexo 3 se amplía esta revisión: En primer lugar, se destacan algunas normas relacionadas con el Derechos al trabajo y la producción de alimentos:

- La Constitución Política de Colombia (1991) señala en el artículo 25 que: “el trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado.” Por lo tanto, toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas, por como lo ratifica el artículo 26 “Toda persona es libre de escoger su profesión u oficio”. La Declaración Universal de Derechos Humanos en el

artículo 20 establece que "Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas. 2. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación."

- La Organización Internacional del Trabajo OIT - Convenio 141 de 1975 en el artículo 2 indica que la expresión trabajadores rurales abarca a todas las personas dedicadas, en las regiones rurales, a tareas agrícolas o artesanales o a ocupaciones similares o conexas, tanto si se trata de asalariados como, a reserva de las disposiciones del párrafo 2 de este artículo, de personas que trabajan por cuenta propia, como los arrendatarios, aparceros y pequeños propietarios.
- En la Constitución Política de Colombia de 1991, artículo 65 se indica: La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras. De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad.
- El Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera firmado en 2016 contiene en el Punto 1 el acuerdo de "Reforma Rural Integral", que contribuirá a la transformación estructural del campo, cerrando las brechas entre el campo y la ciudad y creando condiciones de bienestar y buen vivir para la población rural. La "Reforma Rural Integral" debe integrar las regiones, contribuir a erradicar la pobreza, promover la igualdad y asegurar el pleno disfrute de los derechos de la ciudadanía.

- La Resolución 464 de 2017 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural por la cual se adoptan los lineamientos estratégicos de la política pública para la Agricultura Campesina, Familiar y comunitaria y se dictan otras disposiciones. Cuyo objetivo general es el de planificar y gestionar la acción integral del Estado y orientar la institucionalidad, dirigida al fortalecimiento de las capacidades sociales, económicas y políticas de las familias, comunidades y organizaciones de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria, sobre la base de un desarrollo rural con enfoque territorial que mejore la sostenibilidad de la producción agropecuaria y genere bienestar y buen vivir de la población rural.

En relación con la economía cafetera se destacan las siguientes normas:

- El Fondo Nacional del Café fue creado por el Decreto 2078 de 1940 como una cuenta del tesoro nacional administrado por la Federación Nacional de Cafeteros y cuyos recursos fueron destinados en su origen para la adquisición de café necesario para atender los compromisos internacionales y para el servicio de operaciones de crédito que se realizan con el mismo fin. Es uno de los principales instrumentos creados para la defensa de la industria cafetera, que ha permitido consolidar la función comercial, para cumplir con los requerimientos de los acuerdos internacionales y, la defensa y estabilización del ingreso del caficultor, así como para el desarrollo de una serie de políticas en procura de su bienestar.
- LEY 1485 DE 2011 por la cual se decreta el Presupuesto de Rentas y Recursos de Capital y Ley de Apropriaciones para la vigencia fiscal del 1º de enero al 31 de diciembre de 2012. En el Artículo 86 se autoriza al Gobierno Nacional para apropiar recursos del Presupuesto General de la Nación y transferirlos al Fondo Nacional del Café, destinados

a la implementación de instrumentos que permitan garantizar la sostenibilidad del ingreso de las familias cafeteras y el acercamiento de los cafeteros a herramientas tecnológicas dirigidas a la mitigación de los riesgos inherentes a su actividad productiva.

El Documento Conpes 4052 de 2021 por el cual se formula la Política para la Sostenibilidad Colombiana. Está encaminada a garantizar la sostenibilidad de la actividad cafetera en Colombia en el largo plazo para reducir la incertidumbre y dependencia de los caficultores a programas sociales y transferencias monetarias.

## **Elaboración de Instrumentos de Recolección de Información**

El presente trabajo de grado tiene como población objeto de estudio a la “Asociación de Caficultores de Somondoco – Cafesom”. Esta Asociación está conformada por 28 asociados ubicados en el municipio de Somondoco del departamento de Boyacá.

Por consiguiente, la investigación se compone de dos etapas. En primer lugar y con el fin de obtener una caracterización socioeconómica completa de las personas que conforman la asociación y dar respuesta así al primer objetivo de la investigación, se aplicará una encuesta a cada una de las y los asociados, con lo que se logra una aplicación tipo censo. En la encuesta se indaga por los siguientes aspectos: localización de las y los asociados, composición del hogar, tenencia de la tierra, nivel educativo, acceso a oferta institucional, actividad agrícola, percepción respecto a los ingresos, comercialización, capacitación.

En segundo lugar, y con el fin de obtener los insumos y la información necesaria para dar cumplimiento al segundo y tercer objetivo de investigación, se aplicarán entrevistas semiestructuradas a diferentes actores con el objetivo de indagar e identificar las potenciales redes y alianzas para la comercialización. Algunos de los actores identificados son los siguientes: líderes de la Asociación, autoridades encargadas del municipio, expertos académicos, expertos en comercialización.

## Análisis de las categorías seleccionadas teniendo en cuenta la Matriz de operacionalización

**Tabla 5**

*Matriz de métodos y técnicas según objetivo específico No. 1*

<b>Objetivo</b>	<b>Métodos</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Resultado esperado</b>
<i>1. Identificar y caracterizar a las familias campesinas de CAFESOM, e indagar sobre las condiciones, necesidades y retos actuales en materia de producción y comercialización de estas familias..</i>	Revisión de información primaria y secundaria sobre la economía cafetera y las características socioeconómicas de estas familias, y sobre las condiciones y retos actuales de la asociación en materia de comercialización	Revisión de bibliografía relacionada.  Entrevista a los líderes de la asociación, expertos en economía cafetera. Encuestas a las asociadas y asociados.	Caracterización de la actividad productiva de la asociación. Identificación de las condiciones y principales retos que la asociación debe afrontar en materia de comercialización

Nota: Elaboración propia.

**Tabla 6**

*Matriz de métodos y técnicas según objetivo específico No. 2*

<b>Objetivo</b>	<b>Métodos</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Resultado esperado</b>
<i>2. Formular una estrategia de redes y alianzas con actores y sectores clave de la región Central, que contribuya a la generación, recuperación o fortalecimiento de espacios propicios para comercialización de los productos de las familias de CAFESOM.</i>	Realizar un análisis de involucrados Mapeo de actores	Entrevista a los líderes de la asociación, expertos en economía cafetera. Encuestas a las asociadas y asociados.  Aplicación de la metodología UCINET para análisis de redes  Elaboración semáforo de alianzas	Información clave sobre los involucrados y las estrategias a implementar para la construcción de redes y alianzas

Nota: Elaboración propia.

**Tabla 7**

*Matriz de métodos y técnicas según objetivo específico No. 3*

<b>Objetivo</b>	<b>Métodos</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Resultado esperado</b>
<i>3. Apoyar la formulación preliminar de un proyecto de recaudación de fondos o financiación para las familias de CAFESOM, que a futuro permita la consecución de recursos para el fortalecimiento de su actividad productiva cafetera.</i>	Realizar un análisis de involucrados. Identificación de posibles fuentes de financiación	Revisión de fuentes secundarias Mapeo de actores	Listado de posibles fondos de financiación y apoyo en la formulación preliminar de un proyecto de recaudación de fondos.

Nota: Elaboración propia

En la siguiente matriz de conceptualización de variables se presentan los siguientes criterios: Variables; Categorías que corresponden a diferentes elementos de la misma variable; Indicadores que permiten dar respuesta a ¿cómo voy a medir?; Fuente que responde a la pregunta de ¿quién obtengo la información?; Recolección de información, es decir cuál instrumento permite obtener información para medir los indicadores planteados.

**Tabla 8**

*Matriz de conceptualización de variables*

**Categoría Agricultura campesina, familiar y comunitaria.**

Subcategoría	Indicador	Pregunta	Fuentes-Actor	Instrumento
<b>Jefatura del hogar</b>	% de asociados/as jefes de hogar % de mujeres asociadas jefes de hogar	• ¿Es usted jefe de hogar?:	Asociados/as	Encuesta de caracterización
<b>Composición del hogar</b>	Tamaño del hogar y dependencia económica	• ¿Cuántas personas componen su núcleo familiar? Es decir, con ¿Cuántas personas comparte techo y mesa?: • ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?:		
<b>Nivel educativo</b>	Máximo nivel educativo alcanzado por los asociados/as (% por nivel educativo)	• ¿Cuál es su máximo nivel educativo alcanzado y el último grado aprobado? - Sin educación - Primaria - Secundaria - Técnico o tecnológico – Universitario - Especialización		
<b>Subsidios y/o incentivos</b>	% de asociados/as que reciben subsidios o se benefician de programas públicos que contribuyen a su actividad económica	• ¿Actualmente usted y/o su núcleo familiar es beneficiario de algún subsidio o programa ofrecido por la Alcaldía municipal o el gobierno nacional que contribuya a la actividad económica que realiza? ¿Cuál?		
<b>Acceso a tecnologías de la información</b>	% asociados/as que tienen acceso a las tecnologías de la información	• ¿Usted cuenta con acceso a internet?: SI___ NO ___ • ¿Qué medios usa para acceder a internet? o Teléfono o Tableta o Computador o VIVE DIGITAL o Otro • ¿Usa frecuentemente el Internet? SI___ NO ___ • ¿Cuáles redes sociales utiliza? o WhatsApp o Facebook o Instagram o Twitter o Web		
<b>Uso y dominio de herramientas tecnológicas</b>	% asociados/as que manejan programas informáticos	¿Maneja alguno de los siguientes programas informáticos? - Word – Excel -Power Point -Otro, cuál?		
<b>Asociatividad</b>	% asociados/as vinculados a otras cooperativas o asociaciones relacionadas con la actividad cafetera	• ¿Ha estado usted vinculado a otras cooperativas o asociaciones relacionadas con la producción y/o comercialización de café? Si /No ¿Cómo se llaman? • ¿Es una cooperativa local, nacional o internacional? • ¿Actualmente se encuentra vinculado? • ¿Cuántos años lleva o estuvo vinculado?		
	Beneficios de la asociatividad	Cuál de estas opciones fue su motivación más importante para pertenecer a esa asociación? - Mejores posibilidades para la comercialización del café - Oportunidad de capacidades y formación - Ocupación del tiempo libre - Oportunidad de respaldo y aprendizajes - Servicios financieros		
	Descripción de la asociación	¿Podría contarnos brevemente cuándo y cómo surge la idea de crear esta Asociación? ¿Cuáles son las actividades colectivas que realiza la Asociación? ¿Cómo funciona la asociación?		
	Descripción de la asociación	¿Actualmente cuántas familias conforman la Asociación? ¿Cuántos hombres? ¿Cuántas mujeres? ¿Cuántos niños? ¿Cuántas niñas?		
			Líderes de la asociación	Entrevista semiestructurada a líderes de la asociación

<b>Capacitaciones</b>	% asociados/as que ha recibido capacitaciones	•¿Ha recibido capacitaciones en los últimos 5 años relacionadas con su actividad cafetera? ¿Quién le brindó esa capacitación?		
<b>Capacitaciones</b>	Temáticas en las que los asociados/as han recibido capacitaciones	¿En cuáles temáticas ha recibido capacitación? •Producción de cafés especiales y su comercialización •Promoción y publicidad • Finanzas campesinas (costos de producción, inversión, rentabilidad) • Manejo de herramientas digitales y redes sociales •Producción agroecológica •Otra (relacionada con la actividad productiva y comercial)	Asociados/as	Encuesta de caracterización
<b>Producción cafetera y agrícola</b>	% asociados/as producen café % asociados/as producen otros productos agrícolas	¿Actualmente produce café? SI / NO ¿Qué otros productos agrícolas produce en su finca?	Asociados/as	Encuesta de caracterización
	Tenencia de la tierra. % de asociados/as según el tipo de tenencia del terreno en dónde desarrolla la actividad productiva	• El terreno donde desarrolla la actividad productiva es: - Propio – Arrendado - Patrimonio familiar – Préstamo - Propiedad colectiva – Usufructo - otros		
	Principales dificultades en la producción de café	• ¿Cuáles son las principales dificultades que identifica al momento de producir el café? - Escasez de mano de obra - Recursos económicos limitados o escasos - Falta de tecnificación del cultivo - Falta de asistencia técnica o insuficiente - Elevado costo de los insumos - Dificultades en el acceso al agua - Infraestructura insuficiente o costos - Otros ¿Cuál?	Asociados/as  Líderes de la asociación	Encuesta de caracterización  Entrevista semiestructurada a líderes de la asociación
<b>Producción agroecológica</b>	Percepción frente a la producción agroecológica	La agroecología es una nueva forma de producción amigable con el medio ambiente que ayuda a optimizar los recursos disponibles en la propia finca para garantizar la productividad y estabilidad de los cultivos, reduciendo a máximo el uso de agro químicos. De acuerdo con esta definición, ¿La producción agropecuaria que desarrollan los miembros de la asociación en se puede considerar agroecológica? SI ___ NO___ ¿Cuáles actividades o prácticas agroecológicas realizan en el cultivo de sus productos?	Líderes de la asociación	Entrevista semiestructurada a líderes de la asociación
<b>Generación de ingresos Generación</b>	% ingresos que depende de su actividad agropecuaria	• ¿Qué porcentaje de sus ingresos depende de su actividad agropecuaria? - Menos del 30% - Entre el 30% y 60% - Más del 60%	Asociados/as	Encuesta de caracterización
	Percepción frente a los ingresos vs gasto hogares	• ¿Considera que los ingresos recibidos por su actividad agropecuaria son suficientes para cubrir sus necesidades básicas?	Asociados/as	Encuesta de caracterización
	% asociados/as que recibe ingresos adicionales de otras actividades	• ¿Además de la venta del café y de los otros productos agrícolas, recibe ingresos adicionales de otras actividades económicas? ¿Cuáles actividades?	Asociados/as	Encuesta de caracterización

### Categoría Comercialización

Subcategoría	Indicador	Pregunta	Fuentes-Actor	Instrumento
<b>Destinación de la producción</b>	% de la producción destinada al autoconsumo % de la producción destinada a la venta	• ¿Qué porcentaje de su producción de café destina para el autoconsumo? • ¿Qué porcentaje de su producción de café destina para la venta?	Asociados/as	Encuesta de caracterización
<b>Espacios de comercialización</b>	% de espacios de comercialización en donde los asociados/as venden el café	• ¿En dónde vende principalmente sus productos? - Ventas Personalizadas - Venta a Cooperativas - Venta a Comercializadoras - Venta a Central de Beneficio - Venta a Trilladora - Venta a central de abastos - Venta directa en plaza de mercado - Mercados orgánicos - Venta a tienda, supermercado o grandes superficies - Otros destinos	Asociados/as  Líderes de la asociación	Encuesta de caracterización  Entrevista semi estructurada a líderes de la asociación

<b>Incidencia de la producción agroecológica en las decisiones de compra de los consumidores</b>	Percepción frente a la Incidencia de la producción agroecológica en las decisiones de compra de los consumidores	¿Considera que el proceso de producción agroecológica es un criterio de decisión importante para los clientes al momento de comprar sus productos? Si _____ No _____ Por qué?	Líderes de la asociación	Entrevista semiestructurada a líderes de la asociación
<b>Dificultades y retos en la comercialización</b>	Principales dificultades identificadas por los asociados/as al momento de comercializar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son las principales dificultades que identifica al momento de comercializar?</li> <li>- Competencia desleal - Intermediación en la comercialización - Aumento del precio de los insumos - Poca visibilidad de su actividad - Dificultad para transportar su producto hasta el lugar de venta</li> <li>- Poco o nulo manejo de herramientas tecnológicas que faciliten la comercialización (correo, redes sociales) - Débiles habilidades comunicativas (timidez, desconfianza) - Otro</li> </ul>	Asociados/as  Líderes de la asociación	Encuesta de caracterización  Entrevista semiestructurada a líderes de la asociación
<b>Dificultades y retos en la comercialización</b>	Principales dificultades identificadas por los asociados/as al momento de comercializar	1. ¿De acuerdo con su conocimiento y experiencia, cuáles considera que son las principales dificultades y retos que enfrentan los/as productores/as agrícolas en la región Central en la comercialización de sus productos agropecuarios?	Expertos/as en la temática	Entrevista semiestructurada a expertos/as en la temática
<b>Dificultades y retos en la comercialización</b>	Principales dificultades identificadas por los asociados/as al momento de comercializar	¿ Tiene conocimiento sobre las dificultades y retos que enfrentan los caficultores de Boyacá en la comercialización de sus productos?	Expertos/as en la temática	Entrevista semiestructurada a expertos/as en la temática
<b>Transporte para la comercialización</b>	Medios de transporte del café utilizados por los asociados/as	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El medio de transporte que utiliza para comercializar el café?</li> <li>- Público - Privado - Individual - Compartido</li> <li>• ¿Que ventajas o qué dificultades implican este medio de transporte utilizado?</li> </ul>	Asociados/as	Encuesta de caracterización
<b>Clientes potenciales</b>	Identificación de posibles clientes o compradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adicional a los clientes a quienes vende actualmente su café, ¿ha identificado otros clientes o compradores a quienes les gustara vender su producto?</li> <li>- ¿Puede nombrarlos?</li> </ul>	Asociados/as  Líderes de la asociación	Encuesta de caracterización  Entrevista semiestructurada a líderes de la asociación

### Categoría Redes y alianzas

Subcategoría	Indicador	Pregunta	Fuentes-Actor	Instrumento
<b>Redes actuales</b>	Identificación de redes o alianzas actuales a las cuales se encuentra vinculada la asociación	¿Actualmente se encuentran vinculados a alguna red o alianza local, departamental o nacional enfocada en la producción y/o comercialización con del café?	Líderes de la asociación	Entrevista semiestructurada a líderes de la asociación
<b>Redes potenciales</b>	Identificación de redes o alianzas a las cuales se podría vincular la asociación	¿Conoce alguna red o alianza en Bogotá o la Región central a la que se puedan vincular los caficultores de Boyacá y que favorezcan los procesos de comercialización?	Líderes de la asociación  Expertos/as en la temática	Entrevista semiestructurada a líderes de la asociación

<b>Resultados de la vinculación a redes o alianzas</b>	Percepción frente a los resultados obtenidos con las redes y alianzas	¿Qué beneficios han obtenido derivados de la vinculación a esas redes y alianzas?	Líderes de la asociación	Entrevista semiestructurada a líderes de la asociación
<b>Factores de éxito</b>	Identificación de factores necesarios para lograr que las redes o alianzas para la comercialización sean exitosas	¿Cuáles elementos o factores consideran necesarios para generar redes o alianzas exitosas que fortalezcan los procesos de comercialización del café?	Líderes de la asociación	Entrevista semiestructurada a líderes de la asociación
<b>Experiencias exitosas</b>	Identificación de experiencias exitosas de productores en la comercialización de café	¿Conoce alguna experiencia exitosa en la comercialización de los productos agropecuarios?	Líderes de la asociación Expertos/expertas en la temática	Entrevista semiestructurada a líderes de la asociación Entrevista semiestructurada a expertos/as en la temática
<b>Necesidades y retos de la asociación en la comercialización</b>	Identificación de las principales necesidades de la asociación	<p>¿Qué aspectos considera necesarios para fortalecer la asociación?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relacionados con las capacidades necesarias para la comercialización de su producto</li> <li>- Relacionados con las habilidades comunicativas de los asociados para ofrecer o promocionar sus productos</li> <li>- Relacionados con el uso y dominio de herramientas tecnológicas para la comercialización de sus productos (Redes sociales, manejo de internet, dispositivos tecnológicos)</li> <li>- Relacionados con la capacidad de manejo de la información de la asociación</li> <li>- Relacionados con la estructura organizativa de la empresa y la capacidad administrativa de la misma</li> </ul>	Líderes de la asociación	Entrevista semiestructurada a líderes de la asociación

Nota: Elaboración propia.

## **Descripción de los instrumentos de recolección de información**

### **Encuesta como instrumento de recolección de datos**

La intención de acercamiento a todos los asociados y asociadas de CAFESOM, responde a la necesidad particular de obtener información sobre su situación actual y caracterizar a sus integrantes. Esto permite diseñar una estrategia de redes y alianzas más acorde a la realidad de la Asociación. Para realizar esta caracterización, se diseñó y aplicó una encuesta.

De acuerdo con García Ferrando (1986, p. 124), la encuesta puede entenderse como una “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”

En el caso particular de este trabajo, con la encuesta se pretende obtener información sobre variables socioeconómicas de los asociados y algunos aspectos generales relacionados con su actividad agrícola y comercialización,.

### **Entrevista como instrumento de recolección de datos**

Cerón (2006), define la entrevista como la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. En este sentido esta técnica resulta más efectiva que un simple cuestionario considerando que es más completa y profunda y permite generar un acercamiento para aclarar dudas o conocer a partir del lenguaje simbólico.

La entrevista tiene los siguientes aportes al proyecto: brinda la posibilidad obtener información directa sobre el problema planteado, se pueden conocer percepciones que los asociados y asociadas le dan a su propia situación, permite que el entrevistador pueda establecer una posición activa en el ejercicio de esta.

### **La Entrevista Semiestructurada**

De acuerdo con Bravo Lara (2013), las entrevistas semiestructuradas presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos. Este tipo de técnica brinda la posibilidad de generar confianza con la población, teniendo en cuenta sus condiciones educativas y comunicativas, por ello obliga al entrevistador a tomar una actitud empática que permita que dicha recolección de datos sea sensible a la situación particular de los asociados y asociadas.

A continuación, señalamos los actores identificados a quienes se les aplicaron los instrumentos.

### **Tabla 9**

*Actores involucrados en el problema de investigación*

<b>Mapa de actores</b>	<b>Instrumento de recolección de información</b>
Asociados y asociadas	Encuesta de caracterización
Líderes de la asociación y miembros de la junta directiva	Entrevista semiestructurada
Expertos en el tema de café (Productores, empresarios, comercializadores)	Entrevista semiestructurada

## **Validación del instrumento de recolección de información a utilizar**

La fiabilidad del instrumento estuvo a cargo del profesor Román Vega y la profesora Dilia Carolina Peña. Para esto, se les entregó el archivo en Excel denominado formulario CVC, el cual contiene el detalle de las preguntas propuestas según categoría, subcategoría, indicador, fuente y tipo de instrumento.

La profesora Dilia Carolina Peña, es Licenciada en Ciencias Sociales de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia – UPTC -, Magister en Ciencia Política de la Universidad de Los Andes, con énfasis en Política Comparada y Relaciones Internacionales. Trabajó como analista de investigaciones del CIDER-Universidad de Los Andes para el Proyecto “El Libro Blanco de la Droga” y se desempeñó como investigadora de Congreso Visible para el proyecto “reforma política y la parapolítica en el Congreso”. De igual forma, ha trabajado como analista de datos sobre Crimen Organizado en América Latina y el Caribe para la Fundación Ideas para la Paz. Se ha desempeñado como docente en Facultades de Educación, humanidades y actualmente, es docente del área de políticas públicas de la Maestría y Especialización en Gerencia Social.

El profesor Román Vega es médico cirujano de la Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Administración de Salud y Seguridad Social de la Pontificia Universidad Javeriana y Doctor en Administración de la University of Hull en Inglaterra, Investigador, científico y profesor, director del Movimiento Mundial de Salud de los Pueblos.

**Tabla 10***Resultados del instrumento de validación*

<b>Número de Jueces</b>	<b>3</b>			
<b>Valor máx de calificación J (Vmx)</b>	<b>20</b>			
<b>Promedio</b>	<b>CVC i</b>			
<b>Sxij</b>	<b>(Mx)</b>	<b>(Mx / Vmx)</b>	<b>P ei</b>	<b>CVC ti</b>
(Sxij/J)				
60	20	1	0,037037037	0,963
60	20	1	0,037037037	0,963
58,5	19,5	0,975	0,037037037	0,938
<b>PROMEDIO CVC</b>				<b>0,95462963</b>

- A. Menos que .60, validez y concordancia inaceptable.
- B. Igual o mayor de .60 y menor o igual que .70, validez y concordancia deficientes.
- C. Mayor que .71 y menor o igual que .80, validez y concordancia aceptables.
- D. Mayor que .80 y menor o igual que .90, validez y concordancia buenas.
- E. Mayor que .90, validez y concordancia excelentes

***Prueba Piloto y versión definitiva del instrumento***

La prueba piloto se aplicó de manera presencial en el municipio de Somondoco a los miembros de la junta directiva de Cafesom. Para esto se aplicó tanto la encuesta de caracterización como la entrevista a los líderes.

Una vez realizada la prueba piloto y realizados los ajustes a los instrumentos considerando las observaciones de los profesores evaluadores, se procedió a aplicar las encuestas y entrevistas.

## **Trabajo de Campo**

En seguida se describen las actividades realizadas por el investigador para la aplicación de los instrumentos de recolección de información.

En el caso de la Encuesta de caracterización, como ya se mencionó, el instrumento fue aplicado de manera remota a través de videollamadas y llamadas telefónicas. Así mismo, algunas de las respuestas fueron alimentadas con registros secundarios que posee la asociación y que fueron facilitados por la líder de la asociación. El instrumento fue dividido en las siguientes secciones: Capítulo I – Identificación de las asociadas, Capítulo II – Actividad productiva, Capítulo III – Comercialización de sus productos. Con el fin de facilitar la sistematización y tabulación de los datos, y una vez aprobado el instrumento en físico, se diseñó el respectivo formulario con la herramienta de Google.

En el caso de las entrevistas semiestructuradas, la aplicación fue posible tanto de manera presencial como remota. Estas entrevistas fueron aplicadas a los líderes de la asociación y particularmente a los miembros de la Junta Directiva. Adicionalmente se seleccionaron algunos expertos en la temática. Las entrevistas incluyeron preguntas abiertas y se indagó sobre el origen de la asociación, su motivación, principios, necesidades y posibilidades a futuro respecto a la ampliación de su actividad productiva y comercialización (Ver anexo 2)

**Figura 11**

*Fotografía trabajo de campo prueba piloto*



*Nota:* Jornada de aplicación de encuestas y entrevistas en Somondoco con líderes de la asociación

En el caso del Taller de Mapeo de actores, este fue realizado con las dos líderes principales de CAFESOM. Durante la sesión realizada se logró identificar los actores actuales y potenciales que tiene la asociación, así como el tipo de relación que existe con Cafesom El taller tuvo una duración aproximadamente de dos horas y se realizó en la finca cafetera en Somondoco de una de las líderes.

## Figura 12

*Fotografía trabajo de campo visita in situ*



*Nota.* Líderes de la asociación e investigadoras en la Finca de una de las asociadas. Tomada durante la jornada de realización del Taller de Mapa de Actores

## Figura 13

*Fotografía Taller mapa de actores*



*Nota.* Taller de mapa de actores en la finca de Olga Lucila Cárdenas, líder de Cafesom

Finalmente, como parte del trabajo de campo, las investigadoras asistimos a la Feria *Cafés de Colombia Expo*, que se realizó entre el 5 y 8 de octubre de 202. Ésta es considerada la feria de cafés especiales más importante de nuestro país y de América Latina. “Es el evento que integra toda la cadena de valor del café y ofrece un escenario para exponer y dar a conocer

las tendencias e innovaciones del mercado a nivel nacional e internacional. Este encuentro cuenta con espacios académicos, comerciales y culturales, en los cuales se propicia el constante intercambio de conocimiento entre participantes del sector, el establecimiento de contactos y la realización de negocios que permiten posicionar sus marcas dejando en alto nuestro café colombiano” (Cafesdecolombiaexpo.com, 2022)

En la feria se hizo acompañamiento a las líderes de Cafesom. Así mismo se elaboró una “guía de visita a Cafés de Colombia Exp” (Ver anexo 2), con el siguiente objetivo: “Realizar un recorrido que permita identificar proyectos, iniciativas y/o modelos de negocios similares a CAFESOM y que se constituyan en potenciales redes y alianzas para los procesos de comercialización de la Asociación”. En el recorrido logramos identificar algunas iniciativas o negocios que pueden ser de interés para CAFESOM y que se describen en los últimos capítulos del documento.

## Figura 14

*Fotografía trabajo de campo Visita Expocafés*



*Nota:* Visita a Expocafés. En la foto aparecen dos líderes de Cafesom, las investigadoras y la representante la Asociación SELVA

**Figura 15***Instrumentos de recolección de información aplicados*

<b>Instrumentos aplicados</b>	<b>Cantidad / Actores</b>
Encuesta de caracterización	28 encuestas a los asociados
Entrevista semiestructurada a líderes de la asociación	5 entrevistas a los líderes de la Junta directiva de Cafesom
Entrevista semiestructurada a expertos y expertas	10 entrevistas
Taller de mapeo de actores	1 taller
Visita a la feria Expocafés	Visita a la feria realizada entre el 5 y 8 de octubre de 2022

Para el análisis de las entrevistas semiestructuradas, talleres y visita, se realizó la codificación de manera manual en Excel. Para esto, se realizó una codificación de datos que derivó en nuevas subcategorías de análisis:

**Figura 16***Categorías emergentes*

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Otras categorías identificadas a partir de la triangulación</b>
Comercialización	Dificultades y retos en la comercialización	Falta de apoyo de las entidades públicas departamentales y municipales
		Retos
Redes y alianzas	Iniciativas o programas actuales	El cambio climático
	Redes potenciales	Falta de reconocimiento y pertenencia
		Falta de conocimiento del mercado de cafés especiales
		Resistencia al cambio
		Entidades públicas
		Privados
		Internacionales
		Empresas de fertilización
		Nichos de mercado
		Mercados de café especial y variedades

---

Cadena departamental del café en Boyacá  
Agroturismo  
Exportación

---

La aplicación de las encuestas a los 28 integrantes de la asociación fue posible a la buena disposición de ellos por participar y considerando que tienen buenas expectativas frente al resultado del proyecto. Los líderes o miembros de la junta directiva también manifestaron su interés de colaborar con el suministro de la información.

Inicialmente se planteó que el principal problema que tenía la Asociación Cafesom era la comercialización de su producto. Pero posterior a la prueba de la aplicación de los instrumentos se identifica que existían falencias técnicas en la producción de café.

Se identifica que considera la asociatividad como un beneficio mutuo sin embargo no tienen motivación para el trabajo en equipo y fortalecimiento de la organización.

## **Discusión del Problema**

### **Perfil y caracterización de CAFESOM**

#### *Antecedentes de la organización*

La Asociación de Caficultores de Somondoco, CAFESOM, del departamento de Boyacá inició su proceso de organización en el año 2013 con 15 asociados y asociadas fundadores. En 2014 logran constituirse como persona jurídica, registrada ante la Cámara y Comercio de Tunja, clasificada de acuerdo con las normas internacionales financieras en el grupo III de microempresas, y vigilada por la Gobernación de Boyacá, quien ejerce la función de Inspección, vigilancia y control.

Está constituida como una entidad gremial de interés colectivo, sin ánimo de lucro y naturaleza social. La estructura de la asociación se basa en la integración y colaboración entre sus asociados. Cuenta con una Junta Directiva conformada por cinco asociados, en los cargos de presidente, vicepresidente, tesorero, secretario y vocal y un fiscal designados en el marco de la Asamblea General de Asociados.

## Figura 17

### Ubicación de CAFESOM



Nota: Cafesom

### Objeto de la organización

Su objeto social está encaminado a “*Velar por los derechos de las personas agremiadas*”, mediante el desarrollo de diferentes actividades como: agremiar a los caficultores del municipio de Somondoco y municipios aledaños que soliciten la afiliación y sean aceptados, desarrollar proyectos relacionados con la producción y mercadeo de café, gestionar e implementar proyectos de cultivos alternos agrícolas, así como la protección y conservación del medio ambiente, implementar la elaboración de insumos orgánicos para el mejoramiento de la calidad y el cuidado del medio ambiente, capacitar a los asociados en áreas empresariales, de producción y de desarrollo humano buscando el bienestar de los asociados y la comunidad, entre otros.

Su propósito como asociación consiste en:

La visibilización social del colectivo, asociado íntimamente a la calidad y reconocimiento del café, para obtener beneficios que mejoren las condiciones intrínsecas de la actividad

caficultora, y así lograr el reconocimiento de su calidad y consecuentes mejores condiciones económicas. Esto a través de alcanzar mejores conocimientos, capacidades y prácticas asociadas a cada una de las fases de la cadena de proceso del café con resultados también en mejor calidad de vida y del ambiente (Tescafé, 2021, p.4).

Y el objetivo principal de la Asociación es el siguiente: Optimizar las condiciones necesarias para producir café y sus derivados, buscar el mejoramiento del nivel de vida de las familias de los asociados y contribuir con el desarrollo socioeconómico de Somondoco, mediante el desarrollo de proyectos relacionados con la producción, mejoramiento de la calidad y mercadeo del café, implementando sistemas de acopio y distribución de los productos y realizando convenios con entidades para tal fin. Otros objetivos incluyen, gestionar proyectos para la protección y conservación del medio ambiente, implementar la elaboración de insumos orgánicos y capacitar a los asociados en áreas empresariales, de producción y de desarrollo humano y desarrollar actividades de bienestar social para los asociados (Tescafé, 2021, p.6).

## Portafolio de servicios

### CAFESOM



*Nuestra Asociación la integra un grupo de personas comprometidas en defender la tradición y cultura de cafés especiales, nuestros asociados trabajan para ofrecer a ustedes el mejor café sobre la mesa. El producto que ofrece es un café tostado y maquilado 100% colombiano de origen Boyacense, el cual se caracteriza por ser un café suave, con aroma y sabor intenso, procesado con los estándares de calidad ideal para cualquier tipo de reuniones, detalles y eventos empresariales.*

**VIVERO MATERIAL VEGETAL** Nuestro vivero nos ha permitido obtener material vegetal con una calidad superior, que tiene como fin ejecutar una renovación de cafetales buscando estabilizar el promedio de producción en la fincas al mantener cafetales jóvenes con beneficios en productividad y manejo de enfermedades.



**CAFÉ PERGAMINO SECO**  
El café al recolectarse tiene más de un 50% de humedad, y por eso necesita pasar por el proceso de secado, el grano de café verde debe tener un grado de humedad alrededor del 10% antes de tostarse, por ello nosotros ofrecemos técnicas de secado



**MAQUILADO**  
CAFESOM ofrece posteriormente de seleccionar los mejores granos de café y pasar por medio de una máquina, el mejor café especial con la mayor delicadeza que se merece el trabajo de los asociados en empaques semi-automáticos, en presentaciones desde los 250Gr



## ***Resultados de la Encuesta de Caracterización de Asociados***

A continuación, se detallan los resultados de las encuestas desarrolladas a los asociados de CAFESOM con el fin de realizar la caracterización socioeconómica. El instrumento fue aplicado de manera censal a los 28 asociados y asociadas.

El formulario se estructuró de la siguiente manera:

**Tabla 11**

### *Estructura del formulario*

<b>Capítulo del formulario</b>	<b>Subcategoría</b>
Capítulo I. Caracterización	Jefatura y composición del hogar
	Nivel educativo
	Subsidios y/o incentivos
	Acceso y uso de tecnologías de la información
Capítulo II. Producción agrícola	Asociatividad y capacitaciones
	Producción cafetera y agrícola
	Producción agroecológica
Capítulo III. Comercialización	Generación de ingresos
	Lugar de venta de los productos
	Dificultades en la comercialización

### **Caracterización**

Se recolectaron datos demográficos de los encuestados, entre los cuales se preguntó, edad, nivel de estudio, conformación del núcleo familiar, ingresos económicos, entre otros.

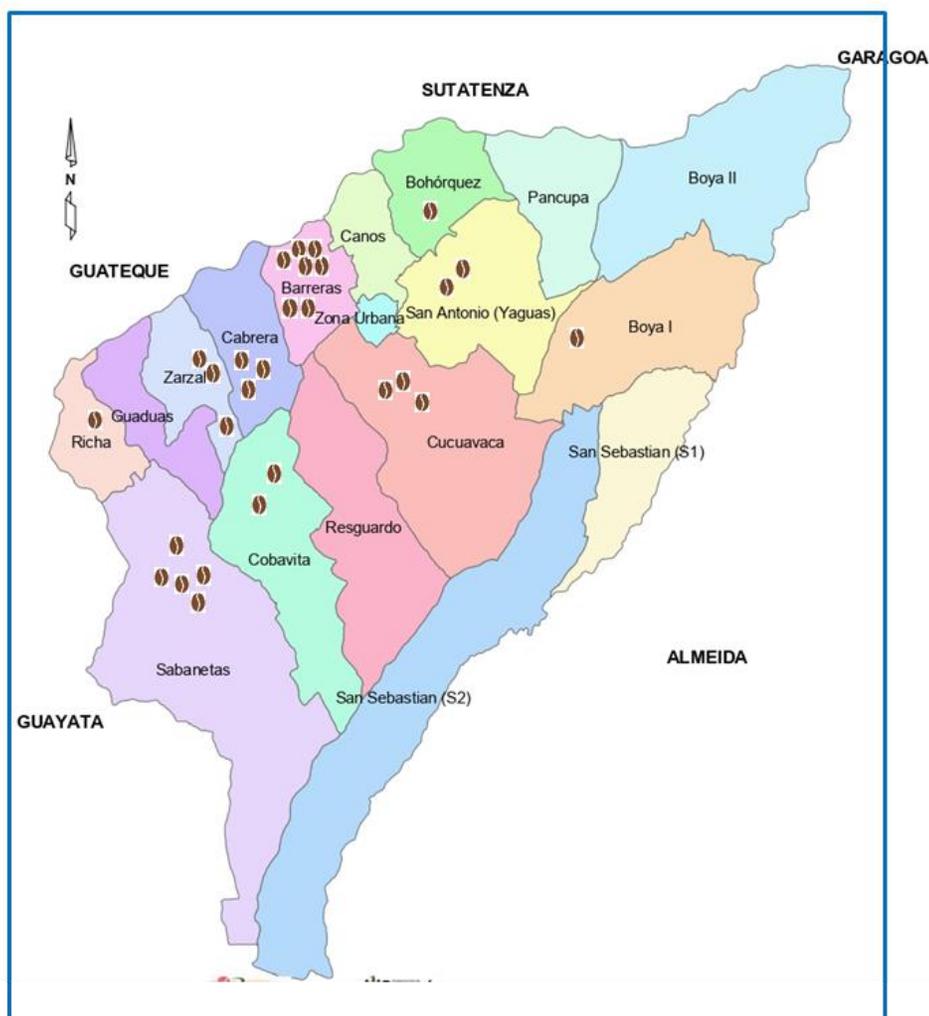
Encontramos que los asociados encuestados son en su totalidad residentes del municipio de Somondoco y para el caso en particular de nuestro trabajo, nos muestra que son residentes del área rural del municipio territorio propicio para el desarrollo de la producción de café. En el siguiente mapa se muestra la distribución de los asociados en las diferentes veredas del municipio.

**Tabla 12***Lugar de residencia de los asociados*

Vereda	Número de asociados	Vereda	Número de asociados
Barreras	7	San Antonio	2
Sabanetas	5	Cobavita	2
Cucuavaca	3	Bohórquez	1
Cabrera	3	Boya I	1
Zarzal	3	Richa	1

**Figura 18**

Fincas por vereda vinculadas a CAFESOM



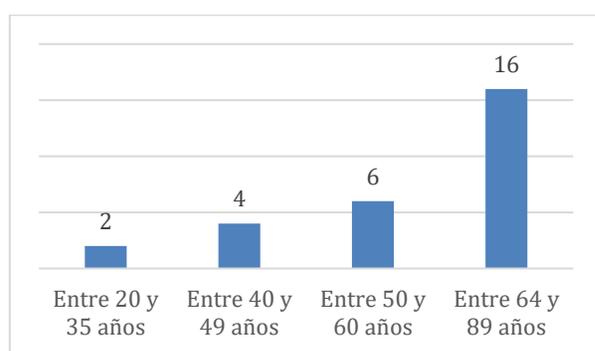
*Nota:* Gobernación de Boyacá. Secretaría de Planeación. SIGTER. <https://www.dapboyaca.gov.co/mapas-boyaca/> Datos fincas: Elaboración propia.

### *Edad, jefatura, composición del hogar y nivel educativo*

Se logró identificar que la mayoría de los asociados es mayor de 60 años y solo 2 son menores de 40 años. Esto coincide con lo expresado en las encuestas y entrevistas aplicadas a los líderes y expertos, en cuanto a la baja participación de jóvenes en la actividad cafetera.

**Figura 19**

*Edad de los asociados*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

**Figura 20**

*Jefe de hogar*

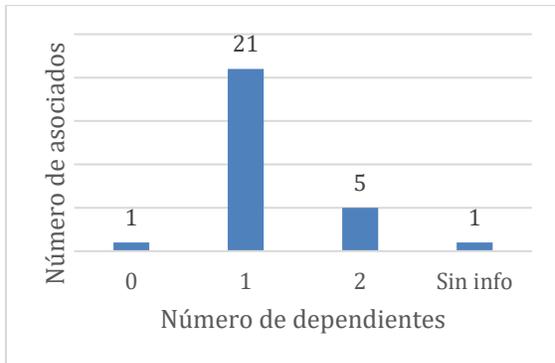


*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

En cuanto a jefatura del hogar, se encontró que 25 de ellos son jefes de hogar quienes toman decisiones importantes en el hogar, administran los recursos y aportan principalmente los ingresos económicos. De igual manera, se evidencia que los asociados a CAFESOM no solo en su gran mayoría son jefes de hogar, sino que dentro de su núcleo familiar al menos una persona depende económicamente del asociado.

**Figura 21**

*Cantidad de personas que dependen económicamente del asociado*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

**Figura 22**

*Máximo nivel educativo alcanzado*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

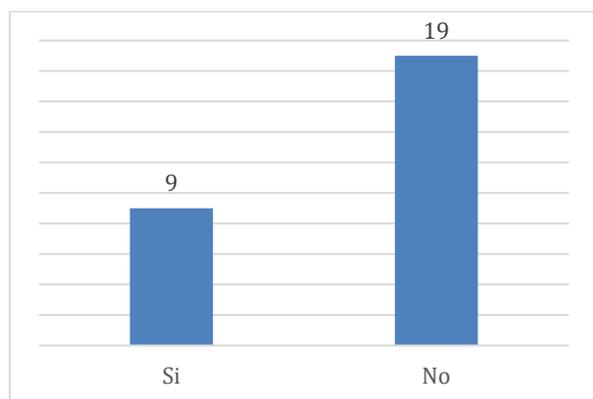
En términos de educación, se encontró que nueve de los asociados son personas sin ningún grado educativo alcanzado, son principalmente población adulto mayor enfocada en el área rural sin oportunidades de estudio. Por otro lado, seis solo alcanzaron algún grado en primaria y cuatro en secundaria. Siete asociados tienen título universitario y/o especialización, y dos tienen grado de técnico o tecnólogo. Estos asociados ofrecen su conocimiento a la asociación, en apoyo al manejo técnico del cultivo, contabilidad, diseño de elementos, entre otros.

### ***Subsidios y/o incentivos***

Finalmente se preguntó si recibían un apoyo económico o subsidio por parte de alguna entidad ya sea Alcaldía Municipal o Gobierno Nacional. Como se evidencia en la siguiente figura, 19 asociados encuestados manifiestan no recibir ningún subsidio. El restante mencionó recibir apoyo del programa Adulto Mayor e Ingreso Solidario.

**Figura 23**

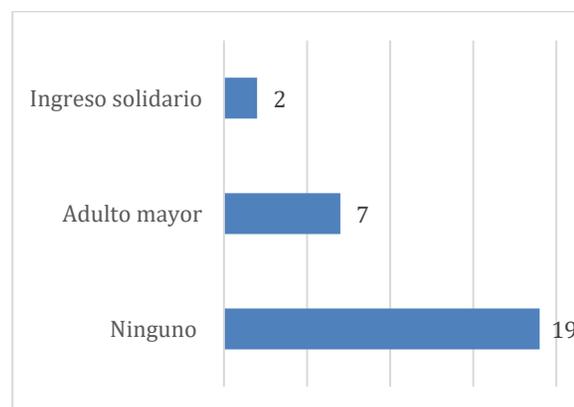
*Beneficiarios que cuentan con subsidios*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

**Figura 24**

*Tipo de subsidios*



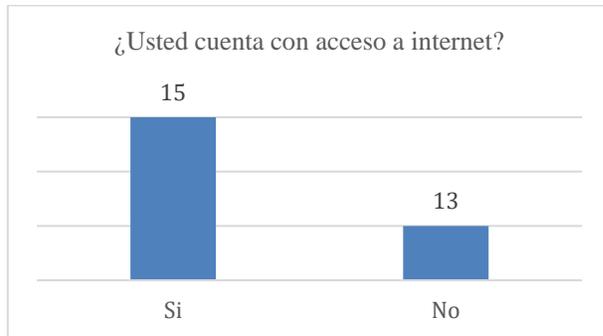
*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

### ***Acceso y uso de tecnologías de la información***

La tercera parte del cuestionario aplicado, incluyó preguntas sobre las tecnologías de la información, con el fin de conocer si los productores cuentan con acceso a internet, medios de acceso, conocimiento de redes sociales, frecuencia del uso del internet y manejo de herramientas ofimáticas. Del total, se encontró que actualmente 15 de ellos tienen acceso al internet y 13 no. Al respecto debe tenerse en cuenta que son asociados que viven en el área rural, donde no se cuenta con una cobertura integral de esta red. La información obtenida en cuanto al medio de acceso al internet da cuenta que su mayor uso tecnológico es el celular, herramienta que hoy en día se convirtió en una fuente de trabajo indispensable dentro de todas las áreas productoras.

**Figura 25**

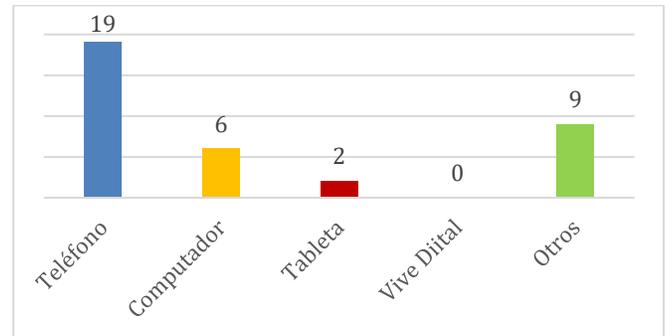
*Acceso a tecnologías de la información*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

**Figura 26**

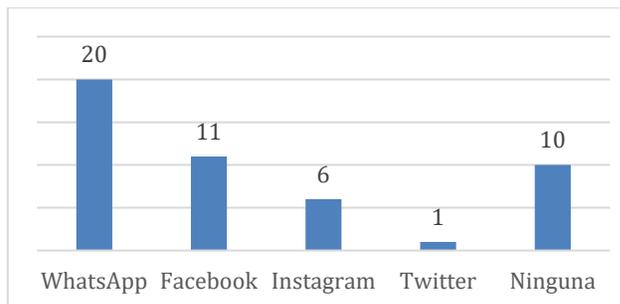
*Medios para acceder a internet*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

**Figura 27**

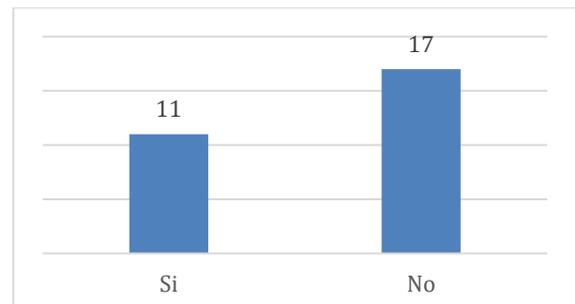
*Redes sociales utilizadas por los asociados*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

**Figura 28**

*Manejo de programas informáticos*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

En relación con las redes sociales que utilizan, 10 asociados indican que no utilizan ninguna, 20 de los asociados manifiestan el uso del WhatsApp como red social más frecuente, y como segunda red social más utilizada está el Facebook, red informativa y de mensajería.

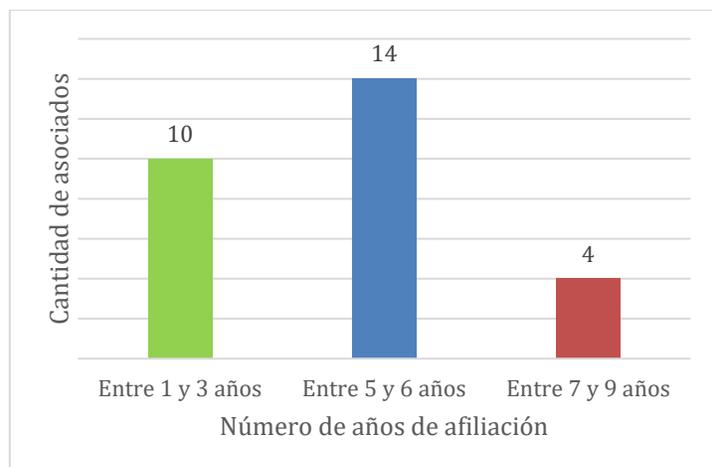
De la misma manera se preguntó sobre el manejo de los programas ofimáticos tales como Word, Excel, Power Point. Al consolidar las respuestas, se pudo observar que 17 de los 28 asociados no maneja este tipo de programas, pues consideran que estas herramientas son de mayor utilidad para nuevos asociados jóvenes que quieran ayudar a impulsar la asociación desde la parte tecnológica.

En el documento Conpes 4052 (2021), y de acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Calidad de vida 2019, se resalta que la población rural tiene una baja conectividad digital y un menor uso de internet frente a zonas urbanas. Al respecto se identifican dos razones para explicar el bajo uso de internet: la población no sabe usarlo, y segundo, no consideran necesario el uso de esta tecnología. Esto implica un reto importante para los asociados, considerando que en la medida que tengan un mejor acceso y dominio de las herramientas tecnológicas, se puede potenciar la comercialización de sus productos, acceder a capacitación e información variada sobre mejores prácticas para el cultivo, información sobre oportunidades de negocio, entre otras.

En el documento Conpes se identifica también, que desde el nivel nacional se requiere el desarrollo de programas o proyectos que contribuyan a fortalecer la relación que se da entre conectividad y desarrollo productivo y económico en las zonas rurales.

### ***Asociatividad y capacitaciones***

En cuanto a afiliación a cooperativas o asociaciones, se encontró que 27 entrevistados pertenecen únicamente a CAFESOM, y uno de ellos pertenece a un sindicato de maestros. La mayoría (14 asociados) llevan vinculados a la asociación entre 5 y 6 años.

**Figura 29***Tiempo de Afiliación a Cafesom*

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

***Motivación para pertenecer a la Asociación***

En la encuesta se indagó por las principales motivaciones para pertenecer a CAFESOM encontrando lo siguiente:

- La mayoría de los asociados indica que la principal motivación para formar parte de la asociación es contar con la posibilidad de recibir más oportunidades de comercialización e ingresos, y por ende mayores beneficios para sus familias.
- La tercera motivación para estar asociados se relaciona con la posibilidad de tener más oportunidades de capacitación y formación técnica que podrán plasmar en las diferentes etapas del ciclo productivo.

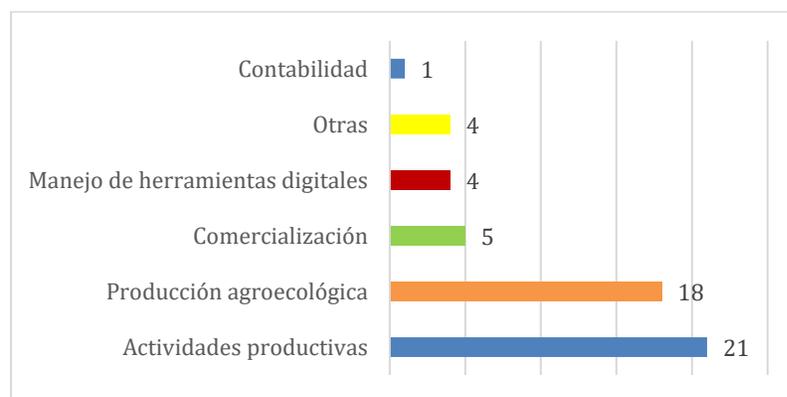
Estos resultados coinciden parcialmente con la Encuesta de Asociatividad en la Caficultura realizada por la FNC en 2018, la cual indica que la mitad de las asociaciones encuestadas manifiestan que su objeto principal es mejorar el proceso de

comercialización de café y en segundo lugar mejorar la participación comunitaria en el territorio (Leibovich et al, 2020).

También se consultó si dentro de los últimos 5 años los asociados han tenido capacitaciones. 26 respondieron afirmativamente y 2 de ellos indicaron no haber recibido ninguna, no por falta de convocatoria, sino por falta de tiempo para asistir. En cuanto a las temáticas, la mayoría señalaron haber sido capacitados en temas de producción agroecológica, actividades productivas y comercialización, temáticas indispensables para plasmar en sus cultivos y a la hora de comercializar la producción de café. También se evidenció que algunos de ellos tomaron capacitaciones en temas de manejo del abono orgánico, cuidado del medio ambiente, uso del agua y los residuos del café, podas, calidad del producto, capacitaciones ofrecidas por la Corporación Ambiental de Chivor -CORPORCHIVOR-, SELVA, SENA y Gobernación de Boyacá.

### Figura 30

#### *Temáticas de capacitación*



*Nota:* los autores de la investigación

## **Producción agrícola y tenencia de la tierra**

De acuerdo con la encuesta aplicada, 22 productores manifestaron que solo cultivan café en sus fincas, y seis producen otros productos agrícolas como frijol, yuca, plátano, caña, arracacha, maíz, arazá, aguacate y limón, aprovechando la fertilidad de sus terrenos y características climáticas de la zona. Dentro de la asociación, se encuentran productores que tienen desde 500 plantas sembradas de café, hasta productores con 10.000 plantas aproximadamente. Las principales variedades disponibles en CAFESOM son las denominadas “antiguas”, como variedad típica, borbón y caturra, entre otras, con las cuales Colombia se posicionó a nivel mundial como productor de cafés suaves<sup>3</sup>. Así mismo, pudo identificarse que la totalidad de los productores destinan una parte o toda la producción para la venta, y que 23 de ellos dejan un porcentaje para el autoconsumo.

En cuanto a la tenencia de la tierra, se encuentra que solo dos productores tienen el terreno en arriendo para la producción de café, frente a los 28 restantes que manifiestan que el terreno es propio y uno que se encuentra en usufructo. La propiedad de la tierra favorece el desarrollo de la actividad productiva, pues les permite invertir y obtener beneficios sin necesidad de incurrir en un gasto adicional de arriendo del terreno.

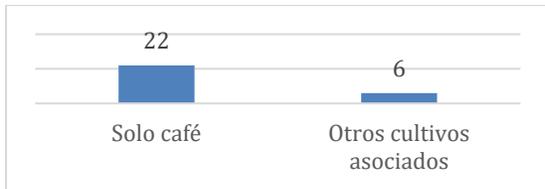
---

<sup>3</sup> De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros, los cafés suaves son de tipo arábigo que se caracterizan por producir una bebida suave (de acidez y aroma pronunciados y amargo moderado). Las principales variedades de café arábigo que se siembran en Colombia son: Típica, Borbón, Maragogipe, Tabi, Caturra y la Variedad Castillo

**Figura 31**

*Producción de café y otros cultivos*

*asociados*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

**Figura 32**

*Tenencia de la tierra*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

Se ha identificado que la dificultad principal para producir café es el alto costo de los insumos. Esto puede ser producido en parte por los cuellos de botella en las cadenas de suministro que no permite el abastecimiento de los insumos en lugares cercanos a los cultivos. Así mismo se encuentra que la mano de obra es escasa durante los períodos de cosecha lo que aumenta su costo. Con el fin de complementar sus ingresos, se encontró que 12 de los asociados obtiene ingresos de actividades adicionales como docencia, jornales, pensión.

**Figura 33**

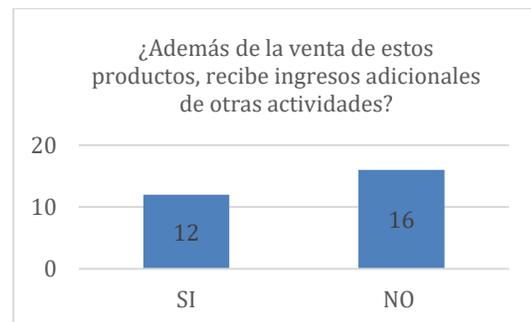
*Dificultades en la producción de café*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

**Figura 34**

*Ingresos adicionales*

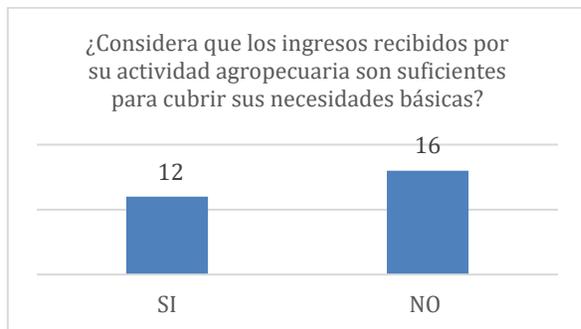


*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

Por otro lado, tenemos como referencia que la mayoría de los asociados manifestaron que los ingresos recibidos por la producción agropecuaria no son suficientes para cubrir sus necesidades básicas o cumplir con responsabilidades como jefes de hogar.

### Figura 35

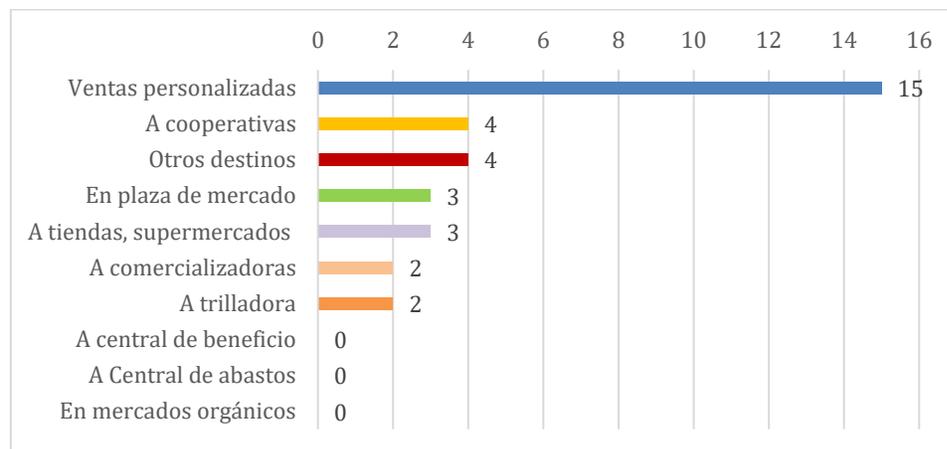
#### *Ingresos – cubrimiento de necesidades básicas*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

### Comercialización

Dentro de los productores encuestados, la mayoría (15 en total) manifestaron que venden la producción de café de manera personalizada bien sea a familiares, vecinos, amigos y conocidos. Cuatro venden a cooperativas y otros destinos como intermediarios, y tres o menos en plazas de mercado, cooperativas o trilladoras en el caso del café seco.

**Figura 36***Comercialización de sus productos*

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

A pesar de tener conocimiento en la producción de café, los productores (21 en total), consideran que la principal dificultad para comercializar el producto final, es la poca visibilidad de su producto. Como segunda dificultad señalan el aumento de precio de los insumos y en tercer lugar, la dificultad en cuanto a habilidades comunicativas. Esto señala la importancia de fortalecer las actividades de marketing de la asociación para que logre más reconocimiento.

**Figura 37***Principales dificultades en la comercialización*

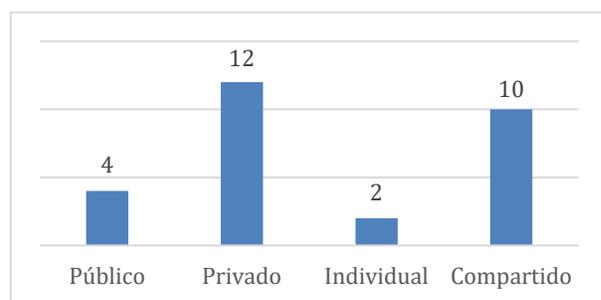
*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

Se evidencia en la figura 33, los asociados entrevistados se ven en la necesidad de compartir vehículo para sacar la producción a la comercialización en 46.3%, por otra parte, menos de la mitad de los asociados manifestaron tener transporte privado, individual o público.

Finalmente, 16 de los asociados afirman no identificar otros posibles compradores a parte de las ventas personalizadas o locales dentro del mismo municipio. Por otro lado, 12 productores identificaron que los productos de CAFESOM pueden ser comercializados en mercados campesinos, municipios aledaños, establecimiento o entidades en Bogotá, consumidores ocasionales que vean la oportunidad de explorar, cafeterías, restaurantes y almacenes de cadena.

**Figura 38**

*Tipo de transporte utilizado en la comercialización*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

**Figura 39**

*Identificación de otros posibles clientes o compradores*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de caracterización

## **Selección y Elaboración de una Herramienta de Gerencia Social que mejor se ajuste a la Propuesta de Fortalecimiento Organizacional**

La selección y elaboración de las Redes y alianzas como herramienta de gerencia social que mejor se ajusta a la propuesta de fortalecimiento organizacional, implicó un análisis detallado de la información primaria obtenida a través de las entrevistas aplicadas tanto a los líderes de la asociación como a los diferentes expertos.

### ***Formación de Redes y Alianzas***

#### **Diagnóstico de necesidades**

Con el fin de identificar las necesidades de la Asociación, y en general de los caficultores en el departamento de Boyacá, se aplicaron entrevistas a los líderes de la asociación y a expertos en el tema. A continuación, se presenta un resumen de las necesidades del sector, tanto en Boyacá como de CAFESOM:

#### ***Falta de apoyo de las entidades públicas departamentales y municipales***

De acuerdo con lo manifestado por los entrevistados, algunos caficultores expresan cierto grado de abandono por parte de los mandatarios locales, de alcaldía y gobernación de Boyacá. En el caso de aquellos productores que han logrado espacios de comercialización indican que esto ha sido obtenido principalmente como resultado de su gestión y esfuerzo sin el apoyo directo de la alcaldía.

Café Cenaida, por ejemplo, un emprendimiento ubicado en el municipio de Moniquirá, se caracteriza por desarrollar toda la cadena productiva del café, desde la siembra de la planta hasta la venta de cafés especiales. Actualmente, ellos están gestionando ante las autoridades locales, la aprobación para el desarrollo del Festival Moniquirá Café y Color, el cual busca incluir una agenda académica, productiva y comercial que permita que el café Moniquirá deje de ser invisible y permita al café de la región mostrarse como tal. No obstante, han encontrado varias dificultades y poco apoyo por parte de algunos líderes políticos de la región.

Otro aspecto en el que consideran ha faltado mayor presencia por parte las entidades públicas, incluso de la Federación Nacional de Cafeteros, es en el área de formación, de educación para el campo. Consideran que se requiere mayor presencia de la academia e impulso a programas formativos tanto para jóvenes como para los productores que llevan tiempo en la actividad cafetera con el fin de garantizar que la producción se mantenga o aumente y que además se garanticen productos de calidad.

### ***Intermediación***

Un reto importante que enfrentan tanto los caficultores como los productores agrícolas en general es la falta de comunicación y conexión directa con los consumidores finales. Los entrevistados manifiestan que hay presencia una amplia presencia de intermediarios en el sector agrícola, algunos actuando como prestamistas quienes se llevan una gran parte de la ganancia dejando en desventaja a los productores. El representante de Educafés manifiesta lo siguientes al respecto: “El intermediario también hace parte del problema. Todo sostenimiento debe llevar una política, pero en Colombia las políticas son muy débiles y el campesino termina soportando todos los gastos y costos que hemos sufrido por la guerra, el desplazamiento, la falta de

oportunidades, el aumento de costo de los insumos. El campesino termina dependiendo más del comercializador o intermediario del pueblo que tiene la facilidad de prestarles, y se vuelve algo cíclico en donde lo producido solo les permite cubrir costos, pero sin obtener una ganancia significativa. Adicional se suma que muchos de estos productores no tienen afiliación a salud y pensión. El agro está muy solo. La soledad del pobre campesino”. (Entrevista a experta)

### ***Cambios en los precios***

De acuerdo con la líder de la Alianza Cosechando Juntos, un reto importante para los productores cafeteros, es entender que a pesar de que actualmente el precio del café es alto y favorable, este escenario no es permanente, no se va a mantener siempre. Es un reto vigente, real para el cual los productores deben prepararse y que ante una caída repentina del precio el impacto no sea fuerte. La principal estrategia para contrarrestar los posibles impactos negativos antes una caída del precio es trabajar en la calidad del café e incursionar en la producción de cafés especiales, esto les posibilitaría tener más herramientas de negociación por calidad del grano y no por precio de bolsa.

### ***Condiciones del clima***

En la zona de Valle de Tenza solo se da una cosecha al año, no dos cosechas, principal y traviesa como en otras zonas del país. Este aspecto representa ventajas y desventajas para la producción y el café comercializado, por lo que resulta importante que los productores identifiquen las oportunidades. Así mismo, con el fin de garantizar ingresos a lo largo del año, es fundamental el cultivo de otros productos agrícolas tanto para autoconsumo como para venta: plátano, frutales, maíz. En cuanto al clima, los entrevistados manifiestan que actualmente deben

enfrentarse a cambios inesperados y adversos del clima. Para hacer frente a esta situación, resulta importante la capacitación y la implementación de estrategias efectivas, como las renovaciones de café con variedades más resistentes y tener mejores prácticas de cosecha, poscosecha y almacenamiento.

### ***Falta de reconocimiento y pertenencia***

Desde lo social, es importante apoyar en la resignificación del caficultor, un cambio cultural frente a la importancia del trabajo y de cuidar cada uno de los eslabones. También se requiere mucha atención y cuidado sobre los recolectores quienes son los primeros en tener contacto con el grano. Es importante la asesoría en campo y sensibilización sobre la importancia de valorar el café que se produce en cada finca, las propiedades nutricionales que tiene, la forma correcta de tostarlo y prepararlo.

Varios de los expertos entrevistados manifestaron que la región del Valle de Tenza tiene todas las condiciones geográficas, climáticas, biofísicas claves para ser exitosos en la economía cafetera. Para esto, resulta importante que se asocien como región y visibilicen en mayor medida la diversidad que tienen, los hermosos paisajes y la oferta ambiental disponible. Valle de Tenza puede convertirse en una significativa despensa de alimentos para la región central. Manifiestan incluso la necesidad de que desde la gobernación se impulse la creación de un cluster cafetero como ocurre en otros departamentos del país.

### ***Falta de conocimiento del mercado de cafés especiales***

Tanto los líderes de la asociación como los expertos entrevistados, expresan que uno de los mayores retos para los caficultores de Somondoco, está relacionado con el ingreso a

mercados especializados a partir de la producción y comercialización de cafés especiales. La mayoría de estos productores tienen una caficultura tradicional, que como se mencionó anteriormente resulta frágil ya sea por la vía de los riesgos que todo producto agrícola enfrenta durante su fase de crecimiento ante cambios en el clima, o aparición de plagas o enfermedades, así como por la vía de repentinos cambios en el precio. De ahí la importancia de hacer la transición a la producción de cafés especiales. Hacer esta transición requiere de formación, adquirir nuevos aprendizajes, conocer bien tanto el café que producen en su propia finca como los parámetros que exige el mercado. Algunos de los actores entrevistados como Educafés y Alianza Cosechando Juntos se especializan en estas áreas, en formar a los productores que quieren incursionar en este nicho de mercado y facilitar la conexión con clientes. Para los expertos entrevistados, lograr cafés especiales implica importantes esfuerzos y formación a lo largo de toda la cadena, desde el recolector mismo. Uno de los entrevistados manifiesta lo siguiente: “Nosotros hacemos el empalme entre productores y con los compradores y los clientes para que ellos reconozcan lo que es un café de especialidad. Todas las personas involucradas tienen que tener claro el concepto de calidad del café, porque cualquier eslabón que se rompa se pierde todo el trabajo. Esto es muy delicado dentro de la cadena de valor”.

### ***Resistencia al cambio cultural***

Los líderes de la asociación y expertos entrevistados, identifican la resistencia al cambio cultural como una dificultad presente en la economía cafetera de la región. La mayoría de productores son adultos mayores quienes tienen arraigadas prácticas y costumbres y se resisten a recibir capacitación o adquirir aprendizajes para mejorar la calidad de su producto. Se resalta que incluso muchos caficultores no conocen el café que producen, la importancia y relevancia que

este alimento tiene a nivel nacional e internacional, tanto su importancia histórica como en la economía y en la escala nutricional. Esto manifiesta la necesidad de un proceso de formación y asesorías finca a finca para que los productores aprendan a trabajar el café como un alimento y no solo como una materia prima.

### ***Relevo generacional***

Como ya se mencionó en los capítulos iniciales, una dificultad que encuentran algunos de los líderes de la asociación y expertos entrevistados, es la falta de motivación de las nuevas generaciones por su participación en la actividad cafetera y principalmente en las primeras etapas de producción. Esto implica retos importantes para la asociación para garantizar que se de un relevo generacional y la continuidad exitosa de su economía. Como se resaltó en los primeros capítulos, según la FNC (2021), del total de pequeñas y pequeños productores cafeteros en el país, solo el 3,17% son jóvenes entre 18 y 28 años.

Varios de los entrevistados manifiestan que actualmente prevalece la población campesina adulta mayor, con poca participación de los jóvenes, quienes no ven el campo como una opción próspera. Se tiene la percepción de que los jóvenes ya no quieren involucrarse en las primeras etapas de la producción, del cultivo, sino que algunos solo manifiestan interés en trabajar en el área del barismo.

Esta preocupación está vigente tanto en Colombia como en otros países. Escamilla Prado (2018) resalta que en México también se está dando un envejecimiento de los productores cafeteros y escasa participación de los jóvenes en la caficultura, amenazando el sector y limitando la transmisión de conocimientos y experiencias entre generaciones. En el caso del estado de Veracruz, se están enfocando en implementar estrategias educativas para formar

capital humano tanto en los productores y técnicos, como en los hijos de los productores de las regiones cafetaleras principalmente niños y niñas.

### Análisis DOFA

Como se pudo observar a lo largo de la investigación, tanto en los diagnósticos previos con los que ya contaba la Asociación, como en las entrevistas y talleres realizados con las líderes, encontramos que Cafesom tiene poca capacidad financiera y administrativa para aplicar procesos de innovación tecnológica tendientes a agilizar, mecanizar y facilitar sus procesos de producción. Una de las características identificadas es que sus ingresos dependen principalmente de sus actividades agropecuarias y que el sistema de producción que manejan esta poco ligado a redes de información que les permite planificar en forma adecuada la producción. De acuerdo con esto, se elaboró el siguiente análisis DOFA, y se plantearon algunas estrategias. Este análisis fue construido con la participación de las líderes de Cafesom.

**Tabla 13**

*Matriz de Análisis DOFA*

<b>Dimensiones internas VS Dimensiones externas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	O1. Ubicación geográfica (Suelos, clima, accesibilidad, vías)	A1. Evidencias del cambio climático (desorden multianual)
	O2. Otras organizaciones y entidades estatales interesadas en la producción de Café.	A2. Una sola cosecha al año
	O3. Desarrollo de cafés especiales en Colombia.	A3. Fluctuación del precio del café - no corresponde al esfuerzo
	O4. Mercados extranjeros conocedores de buen café o cafés especiales	A4. Altos costos de agroinsumos
	O5. Calidad del café que se cultiva en Boyacá - Colombia	A5. Barreras normativas para la comercialización de café.
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>

F1. Producción de café de buena calidad.	E1. F1-O3: Aprovechar la calidad del café de Cafesom para el desarrollo de una marca de café especial.	E1. F1-A3: A mejor Calidad mejor precio en el mercado, menor riesgo en los ingresos.
F2. Fincas con buenas características físicas y capacidad para aumentar la siembra.	E2. F2-O1: Aumentar la plantación de café en las fincas de los asociados de Cafesom.	E2. F2-A2: Aumentando la plantación se puede lograr más producto para la cosecha anual.
F3. Reactivación administrativa y cualificación de directivos	E3. F3-O2: Articular a Cafesom con otras organizaciones y entidades estatales.	E3. F3-A5: Conocimiento de la normatividad por parte de las directivas para la presentación de la marca de acuerdo a los requerimientos.
F4. Crecimiento como familia cafetera a través de la asociatividad.	E4. F4-O5: Posicionamiento del café de Boyacá a nivel mundial.	E4. F5-A1: Acompañamiento técnico para mitigar el cambio climático y manejo del cultivos.
F5. Variedades de Café	E5. F5-04: Apertura de mercados extranjeros para la comercialización de la marca Cafesom.	E5. F4-A4: Construcción y elaboración de insumos en finca que minimicen el impacto de los altos costos en los insumos que permitan mantener la producción (elaboración de abonos orgánicos y bio fertilizantes)
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
D1. Falta de asistencia técnica	E1. D4-O3: Acompañamiento para el cálculo financiero con una buena comercialización del café especial para una mejor rentabilidad.	E1.D1-A4: Formación para disminuir los costos de producción, con productos preparados en finca que permitan estabilizar la producción.
D2. Avanzada edad de los y las caficultoras	E2. D1-O2: gestión para el acompañamiento técnico de las entidades durante la cadena productiva del café	E2. D2-A2: Mejor planificación de las labores del cultivo, para disminuir el esfuerzo físico de los caficultores mayores.
D3. Cultivos abandonados y proliferación de plagas	E3. D2-O1: Motivación de otros miembros de la familia para continuar con la caficultura, valorando la tierra y las necesidades alimentarias.	E3. D3-A1: Implementación de acciones que permitan decidir sobre los cultivos abandonados evitando mayor impacto de plagas con el cambio climático evitando la proliferación de plagas y enfermedades ocasionados por el foco de infección.
D4. Desconocimiento de los costos de producción y cálculos de rentabilidad	E4. D5-O4: Aprovechamiento de la calidad buscando mercados con mejores precios por menor producto.	E4. D4-A3: Conocimiento de los costos producción para definir el precio mínimo de café para evitar la pérdida con respecto al precio del mercado, y de qué manera es mejor comercializarlo para no tener pérdidas en la producción.
D5. Baja productividad	E5. D3-O5: Poner en conocimiento con las familias caficultoras que abandonaron los cultivos del potencial de calidad del café que se produce en Boyacá (rentar los predios), crear sociedades donde todos ganen.	E5.D5-A5: Conocimiento de la norma que permite identificar la comercialización más rentable de acuerdo a la producción y calidad que se tiene.

En el desarrollo del presente trabajo de grado, y con el fin de mapear los actores que se relacionan con la Asociación CAFESOM, se aplicó la herramienta de Análisis de Redes

Sociales, que permite identificar los diferentes actores públicos y privados, según las tipologías operativa, de temática de acción, área geográfica de acción, y los sectores participantes.

En cuanto a la representación gráfica de las interacciones entre los actores identificados, se utilizó la herramienta informática UCINET 6.85 que consiste en un Software especializado que permite visualizar las redes que se pueden tejer entre actores. A continuación, se identifican los diferentes actores públicos y privados según mapeo desarrollado y a su vez el grado de relación existente.

### Elaboración de la matriz de aliados

Con el fin de obtener un mapa de actores lo más cercano posible a la realidad, se realizó un taller con las líderes de la asociación, y que buscaba validar el mapeo inicial realizado por las investigadoras. En este taller se solicitó a las líderes indicar los actores que tienen algún tipo de relación con CAFESOM, describir en que consiste la relación actual con el actor, y que proyectan a futuro. Adicionalmente, se realizó una categorización del tipo de relación de acuerdo con las siguientes convenciones:

<b>TIPOS DE RELACIÓN</b>	
Estrecha	
Muy estrecha pero conflictiva	
Conflictiva	
Cercana	
Distante	
Rota/Quiebre	

A partir del ejercicio realizado se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 14**

*Validación Mapa de actores y tipo de relación con CAFESOM*

<b>Actor identificado</b>	<b>Tipo de relación con CAFESOM</b>	<b>Relación actual con CAFESOM</b>	<b>Relación esperada a futuro con CAFESOM</b>
Asociación SELVA		Construcción de instalaciones en beneficio Análisis de calidad - comercialización  Ventajas: aprendizajes de la organización, administración. En la comercialización: pueden vender a trilladoras según la calidad. Maquila, empaque, contactos, analistas de calidad.	Procesos de calidad Rueda de negocios - subasta Facilitan la parte logística y búsqueda de compradores
RED ADELCO		Realizaron un Diagnóstico de la asociación.	El objetivo es comercializar el producto en una página llamada Terranía.
Asociación de Turismo del Valle de Tenza Vatentur		La asociación es un grupo de operadores turísticos regional. Cafesom hace parte de esta asociación en calidad de operador. Se realizó un video promocional de turismo de la región que incluye información de la Asociación	Agroturismo. Con servicios incluidos de transporte
Tostadora Lucía Londoño		Relación comercial. La tostadora dio el registro invima. Facilitan el trámite del registro ante el INVIMA	
Clientes		Corporchivor: Ruedas de negocios en Garagoa Selva: Trilladora Coffe Brand (café pergamino seco), Cooperativa de Caficultores de Cundinamarca (pergam seco) AES COLOMBIA (maquilado)	
FNC		Semillas - Por solicitud de CAFESOM. Los productores llaman a los extensionistas	Programa de Crédito Cafetero: facilita recursos económicos para la ejecución de las labores del cultivo y el mejoramiento de sus predios. Programa de Transferencia de Tecnología: da acompañamiento de los extensionistas hacia los cafeteros, en todo lo relacionado con el cultivo. Programa de Cafés Especiales:

			apoyo de ajustes en el manejo técnico para lograr cafés especiales. Programa de Gestión Empresarial: capacitación de cafeteros en temas administrativos y gerenciales del manejo de sus predios.
Mesa Regional del Café	---	Capacitaciones en normatividad. Información sobre las convocatorias y proyectos vigentes de la alcaldía y gobernación	
Comité Cafeteros Departamental	===		Programa de compra permanente de café. Servicio de extensión mediante procesos educativos de caficultores, la transferencia de tecnología
Corpochivor	==	Velan por el cuidado del medio ambiente. Programa Ventanilla de Negocios Verdes. Apoyan organizaciones constituidas. Comercialización, maquila, trabajo con los asociados. ECOMILL - Equipo aprobado para la asociación. Convocan a ferias.	Laboratorio de calidad de café. Aplicar a proyectos desde la parte ambiental.
Alcaldía de Somondoco	---	Asignó un espacio para oficina. Apoyo con el vivero. Transporte para capacitaciones Espacio para la participación en una feria turística a desarrollar el 16 de octubre. Apoyo para redes sociales con el comunicador social de la alcaldía. Esta gestión se ha hecho desde la alcaldía, no viceversa	Un espacio para el laboratorio
Santuario Santo Cristo-Somondoco	==		Formular una estrategia para que dentro de sus festividades se pueda vincular Cafesom dando a conocer su producto final.
Hotel Meseta los Angeles	===	Uno de los asociados es propietario del Hotel Meseta de los Angeles	Comercializar el café y visibilizarlos con los turistas. Se pueda tener una participación de Cafesom. Dentro de las actividad a desarrollar en el terreno como turista, pueden implementar un recorrido por los cultivos y degustar de un café especial.
Restaurante Saborcito Criollo	---	Punto de venta del café	Punto de venta del café
Oficina de Turismo-Somondoco	---		Visibilización en la Guía turística. Alianza para la realización de agroturismo.

			Incorporar dentro de la Guía Turística del municipio visitas a los cultivos de los asociados para que dentro de sus actividades puedan ejercer la actividad de recolección y conozcan como es el proceso final para degustar un café especial.
			Identificar y participar en convocatorias de la secretaria
Secretaría de Agricultura - Boyacá	---	La asociación está registrada y se reciben invitaciones, pero no hay recursos o proyectos concretos	Políticas y programas de impulso a la actividad cafetera. Facilitar espacios como ferias departamentales del café. Estrategia “Juventudes Campesinas” que contempla las escuelas de formación campesina
			Relación comercial y de apoyo en análisis de café .
Alianza Cosechando Juntos	---	Académica (pero a través de SELVA)	Asesoría en buenas prácticas agronómicas, de cosecha y poscosecha enfocada a la producción de café de alta calidad. Asesoría en trilla y tueste de café. Asesoría en la formulación de proyectos con enfoque de sostenibilidad. Evaluación de calidad física y sensorial de muestras de café. Compra de café estándar (taza limpia) especiales y diferenciados. Talleres para evaluación física y sensorial
			Interés por participar directamente con los productores
EDUCAFÉS	==	Capacitaciones y análisis de calidad de café. A través de SELVA	Relación comercial y de apoyo en análisis de café. Programas de capacitación para la producción de cafés especiales
AES Colombia	---	Dan los recursos para que Selva los ejecute. Cliente de la asociación.	
			Gestionar capacitaciones Pedir apoyo para visitas de intercambio. Cursos de barismo.
SENA	==		Una de las rutas de atención:  Emprendimiento Rural: generación y fortalecimiento de emprendimientos con enfoque en autoconsumo y negocios rurales.

		Programa de fortalecimiento empresarial: pueden proveer capacitación a la asociación en diferentes temática como Gestión financiera y contable, Gestión estratégica y comercial
Banco Agrario	---	Microcréditos para compra de insumos, adecuaciones estructurales de los cultivos y el beneficio
MADR	---	Intermediación de la gestión de proyecto con agencia de cooperación internacional - coreana
Acdi Voca	---	Tiene un programa de Cafés Especiales de USAID, apoyado con recursos de contrapartida del Gobierno Nacional.
Embajada de Suiza en Colombia	---	La embajada de Suiza apoya iniciativas de productividad y medio ambiente sostenible.
Fondo de Pequeños proyectos de Pan para el mundo	---	Apoyo y financiación de proyectos productivos

Fuente: elaboración propia a partir del taller de mapa de actores.

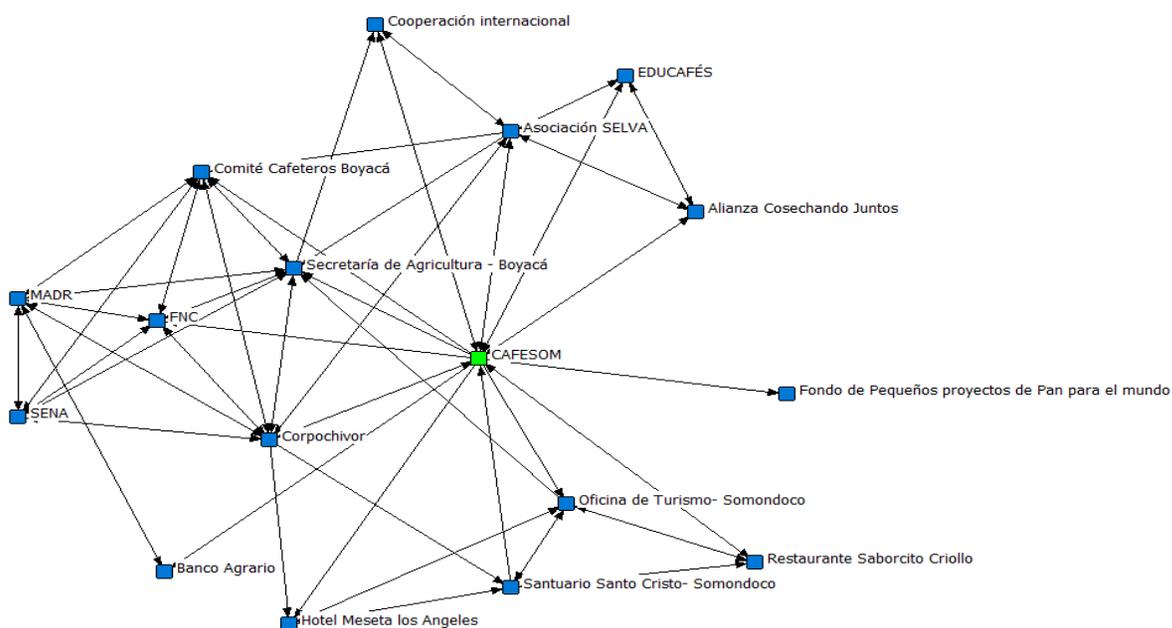
REDES – De acuerdo con Velásquez y Aguilar (2005) cuando se habla de una Red, se entiende como un proceso de individuos que, en forma agrupada o individual, se relacionan con otros con un fin específico, caracterizado por la existencia de flujos de información. Las redes pueden tener muchos o pocos actores y una o más clases de relaciones entre pares y actores. Una Red se compone, por tanto, de tres elementos básicos, los cuales son: nodos o actores, vínculos o relaciones y, flujos (Velásquez y Aguilar, 2005, p. 3). Partiendo de esta definición, a continuación, se presentan los resultados arrojados por el programa UCINET.

Después de identificar el nombre de cada actor (nodo), y con la ayuda de la herramienta UCINET, hemos asignado un valor a la relación entre dichos actores, en este caso hemos

asignado el valor de “1” a la existencia de relación y “0” a la ausencia de ella. Como resultado de este ejercicio, se obtiene la siguiente gráfica que ilustra las relaciones y conexiones entre los nodos.

**Tabla 15**

*Redes*



Nota: Elaboración propia con base en el programa UCINET.

En la gráfica se observa que los principales nodos son Cafesom y la Gobernación de Boyacá, a través de su Secretaría de Agricultura. Los más actores más influyentes y con los que mantienen una relación bidireccional son la Asociación Selva, Asociación de Turismo de Valle de Tenza, Corpochivor y Restaurante Saborcito Criollo. Estos actores resultan claves dentro de la estrategia de fortalecimiento en las diferentes áreas estratégicas de la asociación. De acuerdo con la información de las líderes de la Asociación, y según lo graficado anteriormente, es con estos

cuatro actores que la relación se considera “estrecha”, es decir, hay alto nivel de interacción, pero además es bidireccional, es decir existe interés mutuo. Actualmente Cafesom recibe apoyo de estos actores y participa activa y continuamente.

Los actores Oficina de Turismo – Somondoco, Fondo de pequeños proyectos de Pan para el mundo, Alianza Cosechando Juntos, Educafés, Fondo Nacional de Cafeteros, se consideran independientes, es decir que no tienen relación bidireccional o de flujo mutuo con Cafesom. No obstante, resultan claves para el fortalecimiento de las diferentes áreas de trabajo de la asociación.

Las redes centradas como Asociación SELVA, Comité de cafeteros Boyacá, Fondo Nacional de Cafeteros, Corpochivor, Santuario Santo Cristo del Cerro ven el entorno estructural de la red como la provisión de oportunidades para fortalecer los lazos de intercambio de conocimientos.

El programa UCINET permite hacer análisis de algunos indicadores. Los siguientes indicadores se analizaron de forma individual para cada nodo y de manera conjunta para toda la Red. La densidad de la red nos muestra la alta o baja conectividad de la red, es decir las relaciones existentes y las posibles que pueden existir identificadas por nodos dentro de la Red.

El grado de centralidad se evidencia en la red completa, nos muestra el número de actores a los cuales un actor está directamente unido, es decir el grado de salida que los actores dicen tener con el resto y el grado de entrada son las relaciones referidas hacia un actor por otro. La condición especial que ejerce CAFESOM como actor central al estar altamente conectado con todos los nodos nos arroja el índice de centralización, podemos resaltar que existen actores mucho más centrales que otros y se asemejan al comportamiento de una red estrella.

El grado de centralización de esta red bien sea de entrada o salida nos indica lo cerca que esta la red de comportarse como una red estrella en donde el actor juega un papel central que controla toda la red o que tan lejos esta de este comportamiento. Ucinet nos muestra que los caminos geodésicos entre todos los pares posibles nos permiten visualizar que la media de interacción de un nodo se obtiene al contar las veces que este aparece en los caminos que conectan a todos pares de nodos de la Red, CAFESOM tiene 16 nodos, por tanto, este actor tiene un grado de intermediación de “32”. Dentro del grado de cercanía se puede concluir que es la capacidad de llegar a todos los actores de la Red, este grado se calcula al contar todas las distancias geodésicas de un actor para llegar a los demás, como se muestra en la siguiente matriz simétrica

### ***Identificación de actores estratégicos para configuración de alianzas***

Para el éxito y sostenibilidad de la asociación, se hace necesario crear alianzas que permitan apoyar y fortalecer aquellos aspectos en los que se encuentren falencias y/o debilidades. Al respecto, resulta esencial identificar aquellos actores con los cuales es posible formalizar la alianza y los compromisos. Las alianzas constituyen una de las alternativas estratégicas posibles para que la Asociación avance y logre consolidarse en el mercado.

Una alianza estratégica es un acuerdo de cooperación o colaboración que se establece con una o más entidades, organizaciones, asociaciones, cooperativas, ONGs, entre otras, para alcanzar ventajas competitivas y objetivos comunes, en menor tiempo que si cada actor actuara por separado.

### *¿Por qué buscar alianzas estratégicas?*

Es necesario buscar alianzas estratégicas porque permiten ampliar y posicionarse en el mercado, además complementan la oferta del producto, permiten reducir costos de comercialización e incrementar la competitividad.

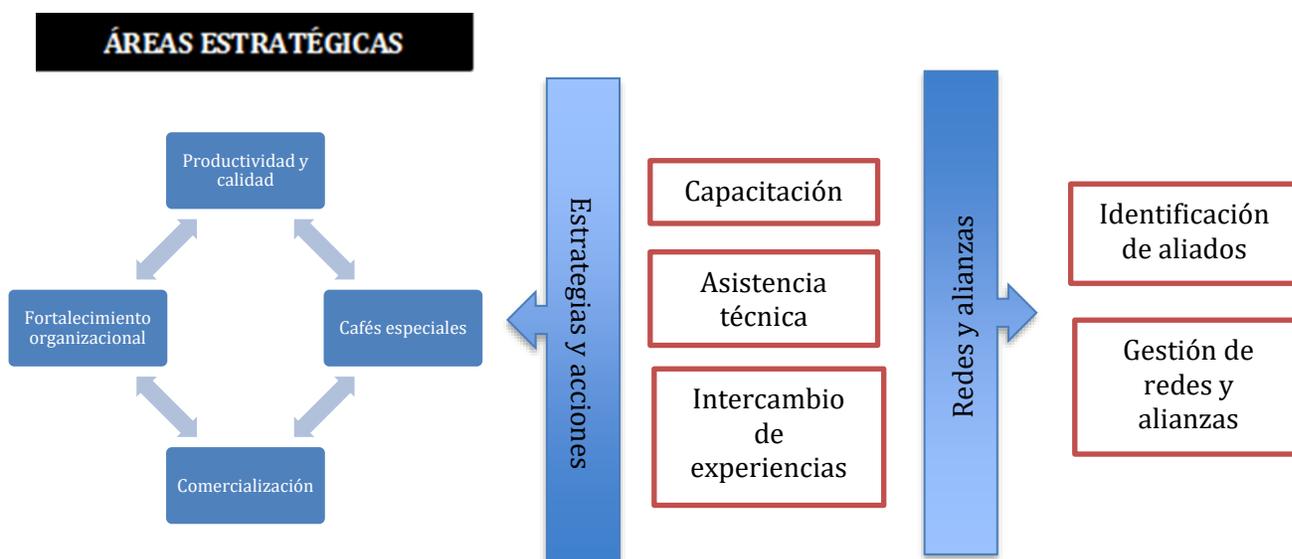
Para establecer las posibles alianzas estratégicas de CAFESOM, fue necesario identificar las debilidades y fortalezas de la misma, y los actores potenciales que posibilitarían concretar acuerdos colaborativos relacionados con el área administrativa, financiera y operativa de la Asociación. Dichos acuerdos hacen referencia en gran parte a capacitaciones, asesorías, apoyo al acceso a los recursos financieros, espacios de comercialización, inclusión en proyectos y programas relacionados con el objeto social de la Asociación, así mismo muchos actores pueden sumarse a la alianza para brindar apoyo en las necesidades que se presente para el logro exitoso y sostenible de su objeto social.

En particular identificamos tres posibles actores con los cuales la Asociación puede realizar alianzas. Estas alianzas se organizan en relación con las áreas en las que identificamos se encuentran debilidades. Por un lado, en los temas de producción se encuentra la Asociación Selva, clave en los procesos de capacitación en diferentes áreas de productividad, manejo de cosecha y postcosecha; organizaciones como Educafés y la Alianza Cosechando Juntos particularmente en lo relacionado con la producción de cafés especiales, y SENA en los temas capacitación y formación sobre temas de contabilidad, finanzas, comercialización, manejo de tecnologías y redes de comunicación.

En el siguiente esquema se presenta el resumen de la estrategia: En primer lugar identificamos cuatro áreas importantes en las que la asociación requiere hacer avances y mejoras: a) Productividad y calidad, b) Fortalecimiento organizacional, c) Cafés Especiales y c) Comercialización. Adicional al trabajo autónomo de cada asociado, la Asociación en su conjunto puede gestionar e implementar diferentes estrategias y acciones con el fin de actuar en cada una de las áreas estratégicas. Algunas de estas estrategias y acciones se enfocan en temas de capacitación, asistencia técnica e intercambio de experiencias. En este punto, resulta de gran relevancia identificar claramente los actores con los cuales se puede encontrar apoyo y trabajo colaborativo para la implementación de estas acciones, y de allí gestionar redes y alianzas estratégicas concretas.

**Tabla 16**

*Áreas estratégicas de trabajo y configuración de alianzas*



A continuación, se presenta la identificación de los potenciales aliados de acuerdo con las cuatro áreas estratégicas identificadas anteriormente:

**Tabla 17***Matriz configuración de estrategias*

Área estratégica	Estrategias / Acciones	Horizonte temporal Corto plazo (6 meses) Mediano y largo plazo (más de 6 meses)	Potenciales aliados
Fortalecimiento organizacional	Fortalecimiento en temas de asociatividad	Mediano plazo	Asociación Selva Sena
	Capacitación en temas administrativos, financieros, contables y operativos	Mediano plazo	Sena
	Fortalecimiento de la Identidad y sentido de pertenencia de la asociación	Mediano plazo	Asociación Selva Alianza Cosechando Juntos Educafé
	Gestión y consecución de recursos económicos dirigidos a fortalecer las diferentes áreas de la asociación	Corto plazo	Fondo de Pequeños proyectos de Pan Para el Mundo Embajada de Suiza
	Fortalecimiento de la participación de los jóvenes en la asociación	Corto plazo	Secretaria de Agricultura de Boyacá
Productividad y calidad	Capacitación y asistencia en todas las etapas productivas del café	Corto plazo	Asociación Selva Alianza Cosechando Juntos Federación Nacional de Cafeteros
	Capacitación y asistencia en cosecha y poscosecha	Corto plazo	Asociación Selva Alianza Cosechando Juntos Federación Nacional de Cafeteros
	Capacitación e intercambio de aprendizajes en buenas prácticas	Corto plazo	Alianza Cosechando Juntos Educafé Federación Nacional de Cafeteros

	Implementación de planes de acción en cada finca	Corto plazo	Asociación Selva Alianza Cosechando Juntos Federación Nacional de Cafeteros
Cafés especiales	Capacitación y asistencia producción de cafés especiales	Corto plazo	Alianza Cosechando Juntos Educafé
	Creación de una marca de café especial	Corto plazo	Alianza Cosechando Juntos Educafé
	Capacitación e intercambio de aprendizajes en producción de cafés especiales	Corto plazo	Alianza Cosechando Juntos Educafé
	Diseño de estrategia de marketing	Mediano plazo	
Comercialización	Identificación de canales de comercialización según el tipo de café: clásico, verde, especial	Corto plazo	Alianza Cosechando Juntos Educafé
	Posicionamiento de marca	Mediano plazo	Alianza Cosechando Juntos Secretaría de Agricultura Ongs: Acdi Voca, Selva, Embajada de Suiza Oficinas de Turismo del municipio y empresas turísticas
	Estrategia de sensibilización y capacitación a consumidores	Mediano plazo	Alianza Cosechando Juntos Educafé Secretaría de Agricultura Federación Nacional de Cafeteros

Fuente: Elaboración propia

El planteamiento de estas áreas de mejora se respalda también en lo planteado por la FNC, en cuanto a la importancia de que el apoyo a la comercialización del café de una asociación deba darse de manera gradual, enfocándose primero en la calidad del café producido

por los asociados (Leivoch et al., 2020) y realizando pruebas de taza sobre el café producido, con el fin de realizar ejercicios de retroalimentación e intercambio de experiencias productivas. En relación con las capacitaciones que se requieren, la FNC sugiere la importancia de abordar dos dimensiones:

- La primera orientada a asociaciones que requieren mejoras en temas de funcionamiento, organización interna, aportes, junta directiva, auditoría, reglas de juego de funcionamiento, todo en el marco de la economía comunitaria.
- La segunda enfocada en la comercialización de café de calidad, y en la búsqueda de compradores que reconozcan un diferencial justo y consensuado. En esta dimensión también es clave el acercamiento a laboratorios móviles para las pruebas de taza y la respectiva retroalimentación.
- Finalmente, para Leibovich et al. (2020), el intercambio de experiencias productivas centradas en la calidad puede ser un instrumento valioso para llegar a la mayor cantidad de asociados posible.

## **Desarrollo de la propuesta de fortalecimiento de acuerdo con los resultados obtenidos de la herramienta de Gerencia Social elaborada**

### *Estrategias de mejoramiento o fortalecimiento*

A continuación, se presentan tres actividades iniciales, y que es posible implementar en el corto plazo y mediano plazo, y que contribuyen la base para que la asociación avance en la gestión de las redes y la consecución de las alianzas:

**Actividad 1:** el Fortalecimiento organizacional y acercamiento a las diferentes entidades del orden nacional y territorial, sector privado y ONG's que puedan potenciar la actividad productiva y comercial de la asociación.

### **Actividad 2:** Estrategia de marketing

La estrategia de comercialización para la Asociación Cafesom incluye las siguientes actividades:

1. diseño y elaboración de un portafolio de los productos ofrecidos; 2. promoción y divulgación a través de redes sociales y página web; 3. acercamiento y promoción de los productos con los consumidores finales tales como restaurantes, hoteles, ferias cafeteras, mercados campesinos.

### **Actividad 3:** formulación de un proyecto de recaudación de fondos

Como parte del desarrollo de este proyecto, se propuso como objetivo 3, apoyar la formulación de un proyecto de recaudación de fondos o financiación para las familias de CAFESOM, que a futuro permita la consecución de recursos para el fortalecimiento de su actividad productiva cafetera.

A partir de la identificación de actores, encontramos que el *Fondo económico y social de la agencia de cooperación internacional Pan Para el Mundo* – Alemania, tiene como objetivo apoyar proyectos sociales de iniciativas comunitarias en Colombia. Actualmente este fondo tiene una convocatoria abierta para la financiación de proyectos, lo que identificamos como una oportunidad real e inmediata para la Asociación. Se adjunta el formato de la presentación del proyecto el cual se está elaborando actualmente de manera conjunta con las líderes de Cafesom. En el anexo 1 se presenta el proyecto que se elaboró y presentó a la ONG y la respectiva carta de radicación. Después de pasar el primer filtro y de la aplicación de una entrevista a la Líder de la asociación por parte de la ONG, el proyecto entra a una segunda fase de evaluación técnica y se espera obtener una respuesta en noviembre del presente año.

### ***Escenarios y condiciones básicas requeridas para la aplicación de la herramienta***

Para la aplicación de la herramienta se debe contar con un escenario de eficiencia colaborativa en donde se reúna la Junta Directiva con sus asociados para colaborar en temas de logística aprovechando los beneficios del grupo en favor del aprendizaje y el desarrollo de las actividades. Desarrollar un plan de evaluación permanente evaluando si los resultados obtenidos satisfacen los intereses de los asociados, es decir, medir la eficacia del esfuerzo en conjunto.

La participación de Cafesom en ferias y mercados campesinos se fortalecerá principalmente por la divulgación virtual en principales aplicaciones de productividad que son de uso común en la web en donde se mostrará avances y resultados obtenidos durante el desarrollo de la herramienta, a partir de esta metodología se logrará encontrar brechas y áreas de oportunidades que podrían ser aprovechadas por la Asociación para generar mayor valor,

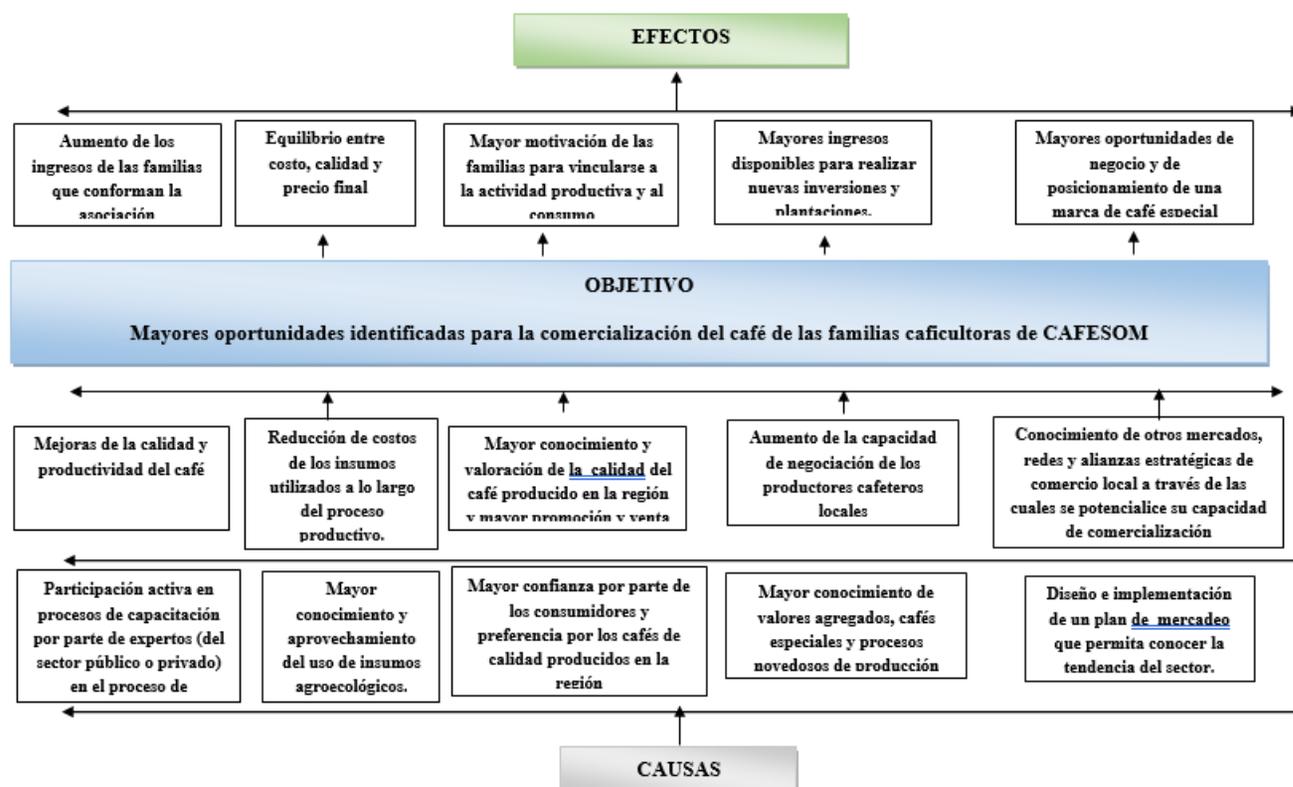
permitiendo encontrar nichos de mercado que puedan convertirse en una ventaja competitiva respecto al resto de sus rivales de mercado.

Para que el escenario sea exitoso se debe establecer:

- Protocolos desde el inicio de la colaboración, definir los roles, el cuándo, dónde, quién cómo y los tiempos para hacerlo.
- Un listado de reglas y acuerdos que permitan el seguimiento a los compromisos.
- Crear espacios de confianza forjando un ambiente de respeto donde puedan compartir ideas, innovaciones y estrategias.
- Compartir y celebrar los logros.
- Identificar las actividades que no generaron los resultados esperados, analizando las causas y proponiendo cambios en la estrategia.
- Cafesom partiendo desde la Junta Directiva debe comprender las metas y los objetivos del proyecto a ejecutar y su alcance
- Cumplir con la ejecución de las actividades propuestas dentro del cronograma.
- Contar con aptitud personal positiva la cual permitirá tener la capacidad y disposición de ejercer la actividad.
- Hacer de la experiencia una regla general en la toma de decisiones.
- Ejecutar una planeación integral diaria, semanal o mensual dedicándole calidad de tiempo en el desarrollo de cada una de ellas.
- Es necesario mantener y abrir canales de comunicación de tal manera que los asociados involucrados en el momento de ejecutar recursos cuenten con una comunicación asertiva.

## Árbol de objetivos

Partiendo del árbol de problemas planteado en los primeros capítulos de este documento y teniendo en cuenta la estrategia de redes y alianzas planteada, se espera que en el mediano y largo plazo se obtengan los siguientes efectos:



## Indicadores / Métricas de seguimiento y control

A continuación, se presenta la matriz de marco lógico que incluye los objetivos de la intervención, el diseño de indicadores y fuentes de verificación, relacionados fundamentalmente con el instrumento de gerencia social de redes y alianzas propuesto. La matriz permite hacer seguimiento y medición de los logros alcanzados.

**Tabla 18***Matriz de marco lógico*

<b>Resumen Narrativo de los Objetivos</b>	<b>Indicadores verificables objetivamente (IVO)</b>	<b>Meta</b>	<b>Plazo estimado para lograr los objetivos</b>	<b>Medios de verificación</b>
Fin: Generar redes y alianzas para CAFESOM que les permita fortalecer las diferentes áreas de trabajo y consolidar espacios de comercialización para sus productos de café  Propósito: Contribuir a mejorar las condiciones de producción y comercialización de CAFESOM	% de asociados que han mejorado sus prácticas de producción	50%	12 meses	Encuestas Entrevistas
	% de asociados que se han capacitado en la producción de cafés especiales	70%	6 meses	Bases de datos
	Número de redes y alianzas activas para la comercialización	2	12 meses	
	% de asociados que cuentan con más espacios de comercialización	60%	12 meses	Encuestas Entrevistas
	Producción de una marca de cafés especiales de la asociación	1	18 meses	Bases de datos
	Número de espacios de comercialización consolidados de la asociación	2	12 meses	
	Nivel de satisfacción de los asociados respecto a los espacios de comercialización obtenidos	Alto	12 meses	
Componente:				Bases de datos
<i>1. Gestionar alianzas, apoyo y acompañamiento por parte de diferentes entidades del orden nacional y territorial, sector privado y ONG's</i>	Número de redes y alianzas para la comercialización gestionadas	3	6 meses	Registros (videos, grabaciones, fotografías) Repositorio
	Posicionamiento de la marca de cafés especiales	1	12 meses	
<i>2. Diseñar la estrategia de marketing</i>				

---

	Portafolio de productos divulgados exitosamente		
	Página web y redes de la asociación actualizadas y funcionando		
<i>3. Proyectos de recaudación de fondos gestionados y logrados</i>	Número de proyectos de recaudación de fondos gestionado en un año	3	6 meses
	Porcentaje de proyectos de recaudación de fondos logrado exitosamente	1	6 meses

---

Nota: Elaboración propia

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

De acuerdo con la caracterización realizada, se identificó que la asociación CAFESOM está constituida por 28 familias campesinas de 10 veredas de Somondoco, con fuerte compromiso hacia la asociación, y cuya producción de café constituye una de las actividades más importantes de la economía familiar. La mayoría de productores aplican manejo tradicional de sus cultivos bajo sistema agroforestal. La producción es principalmente de variedades típica, boubón y caturra, destacados por ser de suaves sabores y delicados aromas.

El modelo de asociatividad asumido por Cafesom, favorece la posibilidad de una mayor participación en espacios de comercialización y la obtención de mejores ingresos. Así mismo se identificó que el mercado de cafés especiales abre la posibilidad a los productores de la Asociación de obtener un mayor ingreso por la vía de precios más altos. Si bien la asociación ya ha avanzado en esta área, se requieren mayores esfuerzos y conocimiento. Teniendo en cuenta el conocimiento y prácticas de los productores, se tendría la posibilidad de comercializar un producto agroecológico cumpliendo los estándares de sostenibilidad ambiental.

Con el fin de avanzar en el posicionamiento de su producto en el mercado, se identificaron varias oportunidades de mejora a nivel de a) Productividad y calidad, b) Fortalecimiento organizacional, c) Cafés Especiales y c) Comercialización. Algunos de los aspectos identificados son estos: limitado uso y acceso a tecnologías, parte de los cultivos están envejecidos y con baja productividad, escasa capacitación y asistencia técnica relacionada con la

producción de cafés especiales, escasos recursos materiales y económicos para incursionar en los mercados a mayor escala, baja participación de jóvenes en la actividad productiva y comercial afectando el relevo generacional de los productores que en su mayoría superan los 60 años de edad.

En el desarrollo del presente trabajo de grado, y con el fin de mapear los actores que se relacionan con la Asociación CAFESOM, se aplicaron entrevistas tanto a los líderes de la Asociación como a personas expertas en el tema. Adicionalmente se aplicó la herramienta de Análisis de Redes Sociales, que incluyó el desarrollo de un taller de mapa de actores y el apoyo en la herramienta UCINET, con el fin de identificar los diferentes actores públicos y privados y el grado de relacionamiento existente entre ellos. En particular se encontraron tres posibles entidades / instituciones con las cuales la Asociación puede realizar alianzas en relación con las áreas en las tienen debilidades. Por un lado, en los temas de producción se encuentra la Asociación Selva, clave en los procesos de capacitación en diferentes áreas de productividad, manejo de cosecha y postcosecha; organizaciones como Educafé y la Alianza Cosechando Juntos particularmente en lo relacionado con la producción de cafés especiales, y SENA en los temas capacitación y formación sobre temas de contabilidad, finanzas, comercialización, manejo de tecnologías y redes de comunicación.

Finalmente, como parte de esta investigación, junto con las líderes de la Asociación, se apoyó la elaboración y presentación de un proyecto en el marco de la convocatoria de financiación de iniciativas productivas, realizada por el Fondo económico y social de la agencia de cooperación internacional Pan Para el Mundo – Alemania. El proyecto formulado se concentró principalmente en la consecución de recursos orientados al fortalecimiento

organizacional, presentación de la asociación y promoción del café especial que actualmente produce

## **Recomendaciones**

La Asociación encuentra en este trabajo una revisión amplia de actores con los cuales puede establecer redes y alianzas para la superación de las dificultades y debilidades en las cuatro áreas identificadas. Es necesario que la Asociación gestione y logre concretar estas redes y alianzas para la solución de los siguientes aspectos: renovación de cafetales; mejores prácticas productivas y de beneficio; acompañamiento técnico y administrativo para la producción y posicionamiento de cafés especiales; diseño de estrategias de marketing que favorezcan el reconocimiento de la Asociación; mayor motivación y vinculación de los jóvenes a la actividad productiva y comercial con el fin de promover un relevo generacional en la producción de café. Así mismo, la asociación puede innovar en productos derivados del café como infusiones, dulces, postres, y otros que permitan ingresos adicionales para las familias cafeteras.

Es necesario avanzar en el desarrollo y divulgación de su portafolio de servicios y participar en diferentes eventos empresariales ofreciendo muestras y dando a conocer los aspectos diferenciados y destacados de su comunidad y asociados. Esto implica entre otras actividades, divulgar en redes sociales todos los procesos desarrollados, logros obtenidos dentro de la Asociación, creando así confiabilidad y reconocimiento. Así mismo requieren implementar prácticas de seguimiento y documentación de su actividad, y análisis de las estadísticas de los

resultados obtenidos en la venta del café y participación en los diferentes eventos, concursos, mercados, etc., con el fin de que, si se tienen falencias, se replantee la estrategia de mercado.

Desde la academia, las entidades públicas y actores privados, se debe motivar y realizar campañas de sensibilización orientadas a promover y valorar el consumo de cafés especiales y de calidad. Esta campaña de sensibilización debe orientarse no solo a los consumidores nacionales, sino además a los mismos productores, quienes en muchos casos desconocen el tipo de café que se produce en sus fincas, y el valor agregado que puede llegar a tener en el mercado de cafés especiales. Tal como pudo identificarse en este proyecto, la mayoría de los caficultores no consumen cafés especiales o de calidad y tampoco reservan parte de su cosecha al consumo familiar.

Desde las entidades públicas, se requiere mayor apoyo a los caficultores en la exploración, identificación e impulso de la oferta de cafés especiales, considerando que constituye una oportunidad de mercado importante en el mercado interno y externo. Un apoyo específico consiste en dotar a los municipios cafeteros de infraestructura o laboratorios de catación y hacer seguimiento y retroalimentación a cada productor para facilitar su llegada a ferias de café especial.

El presente proyecto, abre la posibilidad de nuevos estudios alrededor de la temática. En particular, se podría profundizar en el análisis del impacto que genera el mercado de cafés especiales en las familias caficultoras. Por otro lado, se podría estudiar y diseñar estrategias que promuevan el consumo interno de este tipo de cafés y en particular estudiar la formulación y

estructuración de programas y proyectos que favorezcan la vinculación de la población joven a la actividad cafetera

## Referencias Bibliográficas

Agronegocios (2015, 15 de diciembre). Conozca las categorías que existen en cafés especiales. Agronegocios. Recuperado de <https://www.agronegocios.co/agricultura/categorias-en-cafes-especiales2621742>

Aguinaga, M.; Leibovich, J.; Méndez, J.D.; Otálvaro-Ramírez, S. (2020). Diagnóstico de la asociatividad en el sector cafetero colombiano. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Ensayos sobre Economía Cafetera, 33(1), 9-36.

Artesanías de Colombia. Fortalecimiento productivo y comercial de las comunidades artesanas del departamento de Boyacá. Diciembre de 2014. Recuperado de: <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/2766/6/INST-D%202014.%2090.pdf>

Ávila-Toscano, José Hernando (2012). Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual / Ávila-Toscano, José Hernando. Barranquilla: Corporación Universitaria Reformada.

Bernal, Oscar Mauricio (2016). Hacia la sostenibilidad cafetera. Un análisis de política pública. CIDER – Universidad de los Andes.

Castells, M. (2005). La Era de la Información: economía, sociedad y cultura. Volumen 1, La Sociedad Red. México: Siglo XXI.

Chayanov, Aleksander. 1974. La organización de la unidad económica campesina. Buenos Aires: Nueva visión.

Comisión Económica para América Latina y El Caribe [CEPAL], (2005) Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. Serie Manuales. Publicado por Naciones Unidas. Santiago de Chile.

Corredor, J. 2011. La economía campesina como una alternativa de desarrollo hacia la autonomía, soberanía y seguridad alimentaria en la Región Central de Colombia

Dabas, Elina Nora (1995). Redes de Redes: Las Prácticas de la Intervención en Redes Sociales. Buenos Aires: Paidós.

Departamento Nacional de Planeación DNP. (diciembre de 2013). Rutas para la Asociatividad Rural en Colombia. Recuperado de <https://www.redadelco.org/wp-content/uploads/2013/11/Pol%C3%ADtica-de-Asociatividad-Rural-DNP.pdf>

CONPES 4052 (2021). Política para la Sostenibilidad de la Caficultura Colombiana. Consejo Nacional de Política Económica y Social. Departamento Nacional de Planeación.

Elkington, J. (Marzo de 2007). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51.

Escamilla-Prado, E., Díaz-Cárdenas, S., Nava-Tabada, M., y Cantú-Peña, F. (2018). El relevo generacional en el sector cafetalero: La experiencia de los cursos de café para niños en Chocamán, Veracruz, México. *Agroproductividad*, 11, 48-54. Recuperado de <http://revistaagroproductividad.org/index.php/agroproductividad/article/view/269>

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional de Cuyo, Argentina. Algarrobo-MEL / ISSN 2344-9179 / Vol. 10. marzo 2021-marzo 2022 *Agronegocios* 2017, La apuesta por los cafés especiales (agronegocios.co). Recuperado de: La apuesta por los cafés especiales (agronegocios.co)

Farfán Valencia, Fernando. Sistemas de producción de café en Colombia. Capítulo 10. Cafés especiales. Chinchiná, Cenicafé, 2007

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, FNC (s.f). Cafés especiales. Bogotá: FNC. Recuperado el 2 de noviembre de 2018 de [https://www.federaciondefcafeteros.org/particulares/es/nuestro\\_cafe/cafes\\_especiales/](https://www.federaciondefcafeteros.org/particulares/es/nuestro_cafe/cafes_especiales/) Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, FNC (s.f). Categorías. Bogotá: FNC. Recuperado el 9 de noviembre de 2018 de

[https://www.federaciondefcafeteros.org/particulares/es/nuestro\\_cafe/cafes\\_especiales/categorias/](https://www.federaciondefcafeteros.org/particulares/es/nuestro_cafe/cafes_especiales/categorias/)

FNC. (2020-2021). Demografía, inclusión social y pobreza de los hogares cafeteros (1993-2020). Ensayos sobre Economía Cafetera, Año 33 No. 34, 7-34.

FNC. (29 de Septiembre de 2022). <https://federaciondefcafeteros.org/wp/>. Obtenido de <https://federaciondefcafeteros.org/wp/>

Fique Navarrete, C. D. (2021). La asociatividad y la calidad de vida en la caficultura colombiana. Experiencia de la asociación Las Rosas Coffee. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/maest\\_gestion\\_desarrollo/201](https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_gestion_desarrollo/201)

Forero, J. 2003. Economía Campesina y Sistema Alimentario en Colombia: Aportes para la discusión sobre seguridad alimentaria. Bogotá. [http://www.javeriana.edu.co/fear/d\\_des\\_rur/documents/campesinadoysistemaalimentarioencolombia.pdf](http://www.javeriana.edu.co/fear/d_des_rur/documents/campesinadoysistemaalimentarioencolombia.pdf). Consulta: Febrero de 2014

Fundación Corona y Banco Mundial. (2007). Semáforo Nacional de Alianzas. Instructivo para su aplicación. Gente Nueva Editorial Ltda. Bogotá D.C.

Gaetani , F. (2002). Los accidentados caminos para la profesionalización de la Gerencia social en América Latina. En: Bonilla -Castro , Elsy et al. Desafíos de la Gerencia Social en el

Siglo XXI: La construcción de sociedades equitativas. República Dominicana: Instituto Tecnológica de Santo Domingo. Gallego Trijueque, S. (2011) Redes y Desarrollo Humano. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales, núm. 12, 2011, pp. 113-121

Galán, Beatriz Benilde (1994) Participación campesina para una agricultura sostenible en países de América Latina. FAO

García Ferrando, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.

Gómez-Durán, Andrés., Rodríguez, Diego (2019). Plan de negocio para la comercialización de café de origen o especial en la ciudad de Bogotá a través de estaciones de servicio móviles. Universidad Piloto de Colombia

Gutiérrez, Aguilera y González, 2008. Agroecología y sustentabilidad. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales. (46), 51-87.

Informe de gestión y resultados del Plan de Desarrollo Pacto Social por Boyacá

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.  
Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGrawHill.

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias, pp. 2-21. México: McGraw Hill.

Liendo, Mónica., Martínez, Adriana (2001). Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES. Sextas jornadas “Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística”.

Lina Vargas Vega (30 de diciembre de 2020). La tasa de desempleo a nivel nacional en noviembre de 2020 fue 13,3% según el Dane. Diario La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/conomía/dane-informo-que-tasa-de-desempleo-a-nivel-nacional-en-noviembre-de-2020-fue-133-3106843>

Mamani Oño, Isabel. (2017) Experiencias exitosas de asociatividad de los agricultores familiares en los sistemas alimentarios. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura.

Méndez, V. E., Caswell, M., Gliessman, S. R., Cohen, R., & Putnam, H. (2018). Agroecología e investigación Acción Participativa (IAP): Principios y lecciones de Centroamérica. *Agroecología*, 13(1), 81-98. Recuperado de: <https://www-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/scholarly-journals/agroecología-e-investigación-acción-participativa/docview/2284948041/se-2?accountid=48797>

Mieles, M.; Tonon, G.; Alvarado, S. (2012) Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universitas Humanística*, núm. 74, julio-diciembre, 2012, pp. 195-225.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2017). Lineamientos estratégicos de política pública para la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. *Bullets Cadena Café*. Marzo de 2019

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022). Perfiles económicos Departamentales de la Oficina de Estudios Económicos con bases en las Cuentas departamentales- DANE

Monsalve Parra, D. (2006). La humanidad de las semillas sembrada en la santa tierra: la economía campesina en el Valle de Tenza. Universidad Nacional de Colombia.

Olson, M. (1965). The logic of collective action: Public goods and the theory of groups. Harvard University Press.

Organización Mundial de la Salud y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2014). “Update: Progress on Sanitation and Drinking Water“, p. 8–

9. [http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241563956\\_eng\\_full\\_text.pdf?ua=1](http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241563956_eng_full_text.pdf?ua=1)

Ortegon, E., Pacheco, J., & Prieto, A. (2015). Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. Santiago de Chile: CEPAL.

Ortiz, A. (2020) Conceptos y paradigmas de la gerencia social, Bogotá D.C.

UNIMINUTO

Panhuisen, S., & Pierrot, J. (2014). Coffee Barometer 2014. Nederland: Hivos IUCN Nederland. Oxfam Novib.Solidaridad.WWF.

Parrado, A. Gutiérrez, O.A. Molina, J.P. 2012. Mapa de Actores y Circuitos de Mercados Campesinos. Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural. Universidad Nacional de Colombia

Parrado, Álvaro., Molina, Juan (2014) Mercados campesinos: modelo de acceso a mercados y seguridad alimentaria. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/331257159\\_MERCADOS\\_CAMPEVINOS\\_MODELO\\_DE\\_ACCESO\\_A\\_MERCADOS\\_Y\\_SEGURIDAD\\_ALIMENTARIA\\_EN\\_LA\\_REGION\\_CENTRAL\\_DE\\_COLOMBIA](https://www.researchgate.net/publication/331257159_MERCADOS_CAMPEVINOS_MODELO_DE_ACCESO_A_MERCADOS_Y_SEGURIDAD_ALIMENTARIA_EN_LA_REGION_CENTRAL_DE_COLOMBIA)

Pedraza, L. A. (15 de 9 de 2014). La provincia en Boyacá: unidad territorial, histórico-funcional de planificación en la gestión del desarrollo regional endógeno, 2004 -2011. Scielo, Volumen 33(Nº. 58), 26.

Plan de Desarrollo 2020-2023 Pacto Social por Boyacá: Tierra que Sigue Avanzando  
<https://espb.gov.co/wp-content/uploads/2022/08/Plan-de-Desarrollo-Boyaca%CC%81-2020-2023.pdf>

PNUD (2011). Informe de desarrollo humano. Razones para la esperanza. Recuperado de: [http://hdr.undp.org/sites/default/files/nhdr\\_colombia\\_2011\\_es\\_low.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/nhdr_colombia_2011_es_low.pdf)

Resolución No. 000464 de 2017. Por la cual se adoptan los Lineamientos estratégicos de política pública para la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria

Selva, F., & AES Colombia. (2021). Propuesta de Plan Estratégico de Acción Asociación de Caficultores de Somondoco CAFESOM. Somondoco.

Trujillo, Daniela. Las economías campesinas en Colombia. Tensiones y desafíos. Revista en línea de la Maestría en Estudios Latinoamericanos.

Van der Ploeg, Jan Douwe. 2016. El campesinado y el arte de la agricultura. Un manifiesto chayanoviano. Barcelona: Icaria.

Velásquez Álvarez, Alejandro & Aguilar-Gallegos, Norman. (2005). Manual introductorio al análisis de redes sociales. Medidas de centralidad. DOI: 10.13140/2.1.4053.7927.

[https://www.researchgate.net/publication/264311672\\_Manual\\_introductorio\\_al\\_analisis\\_de\\_redes\\_sociales\\_Medidas\\_de\\_centralidad](https://www.researchgate.net/publication/264311672_Manual_introductorio_al_analisis_de_redes_sociales_Medidas_de_centralidad)

## Páginas web

Definición Cafés especiales: <https://federaciondefeteros.org/wp/glosario/cafes-especiales/>

Descripción proceso productivo del Café Recuperado de:

<https://federaciondefeteros.org/static/files/8Capitulo6.pdf>

<https://elcampesino.co/valle-de-tenza-una-region-olvidada/>

<https://federaciondefeteros.org/app/uploads/2022/10/Informe-mensual-septiembre-p.pdf>

Federación Nacional de Cafeteros, Dirección de Investigaciones económicas. Informe mensual de cifras, septiembre de 2022.

<https://perfectdailygrind.com/es/2020/12/10/como-comercializar-con-exito-una-variedad-de-cafe/>

<https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/15761>

<https://www.boyaca.gov.co/wp-content/uploads/2021/11/INFORMEFINAL3T2021.pdf>

<https://www.coopcaficultoresaltoccidente.com/es/ipaginas/ver/G2/7/comercializacion-de-cafe/>

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/pobreza/2018/presentacion\\_pobreza\\_multidimensional\\_18\\_departamento.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2018/presentacion_pobreza_multidimensional_18_departamento.pdf)

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-multidimensional>

[https://www.legiscomex.com/Documentos/FEDERACION\\_NACIONAL\\_DE\\_CAFETEROS](https://www.legiscomex.com/Documentos/FEDERACION_NACIONAL_DE_CAFETEROS)

[https://www.minagricultura.gov.co/atencion-ciudadano/preguntas-](https://www.minagricultura.gov.co/atencion-ciudadano/preguntas-frecuentes/Paginas/Caficultores.aspx)

[frecuentes/Paginas/Caficultores.aspx](https://www.minagricultura.gov.co/atencion-ciudadano/preguntas-frecuentes/Paginas/Caficultores.aspx)

<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=4bebfe02-33f4-48a2-be6d-ce426752f76d>

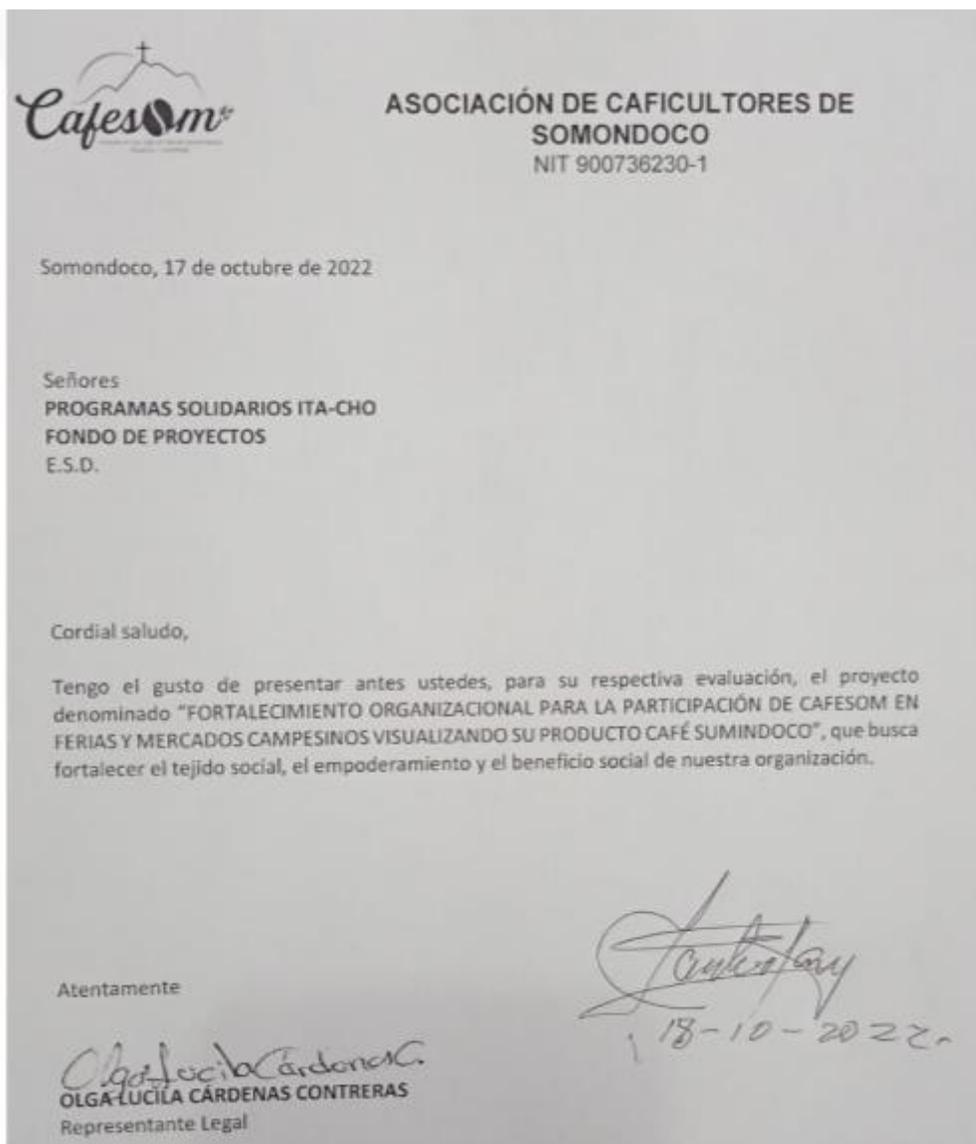
<https://elcampesino.co/valle-de-tenza-una-region-olvidada/> (2015)

<https://www.dapboyaca.gov.co/mapas-boyaca/>

<https://procolombia.co/actualidad-internacional/agro-industria/siete-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-y-hacia-donde-exportarlo>

## Anexos

### Anexo 1. Proyecto presentado a la ONG PAN PARA EL MUNDO





PROGRAMAS SOLIDARIOS

## FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS

### DATOS GENERALES

<b>Título Proyecto</b>	<b>Fortalecimiento organizacional para la participación de CAFESOM en ferias y mercados campesinos visualizando su producto CAFÉ SUMINDOCO</b>
Organización solicitante	ASOCIACIÓN DE CAFICULTORES DE SOMONDOCO - CAFESOM
NIT	900736230-1
Monto solicitado:	
Ciudad/ Dirección	Calle 5 # 3- 14 Somondoco - Boyacá
Teléfono fijo/ celular	3114703832 - 3105858721
Correo electrónico	cafesom.boy@gmail.com
Página web (opcional)	N/A
Nombre representante legal	OLGA LUCILA CÁRDENAS CONTRERAS
Cédula de ciudadanía	24.120.568
Teléfonos: fijo/celular	3114703832

¿Ha acudido anteriormente al Fondo de Pequeños Proyectos?	SI	NO X
Si su respuesta es SI, informe a continuación cuántas veces y en qué fechas:		
¿Ha sido la organización beneficiaria del Fondo de pequeños proyectos?	SI	NO X
Si su respuesta es SI, informe a continuación cuándo y con qué proyectos:		

### CARACTERIZACIÓN DEL SOLICITANTE

Haga una presentación breve y concisa de su organización, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

¿Quiénes son?	<p>Somos una organización social y comunitaria integrada por 28 familias productoras de café del municipio de Somondoco - Boyacá, donde la caficultura se ha convertido en una de las actividades importantes dentro de la economía familiar.</p> <p>El café en su mayoría se trabaja de manera tradicional de acuerdo a la herencia de varias generaciones de caficultores; desde la asociación se viene apoyando para mejorar y tecnificar los cultivos, de tal manera que permita aumentar la producción y calidad.</p> <p>Uno de los propósitos de la Asociación CAFESOM, es fortalecer el campo, los campesinos y las campesinas locales dedicados a la producción cafetera, visibilizándolos como colectivo y como productores del municipio de Somondoco, conocedores de las actividades de producción agroecológica, motivadores de defensa del medio ambiente y el territorio.</p>
---------------	---

	<p>Actuamos conjuntamente con una idea del desarrollo “de abajo hacia arriba” y construyendo mecanismos compartidos para la obtención de créditos, insumos, capacitación y otros servicios que promuevan el bienestar de los asociados. Al asociarnos tenemos un mayor poder de negociación respecto a nuestra actividad económica, a la vez que compartimos esfuerzos y riesgos aliviando así la carga que implicaría trabajar de manera independiente.</p> <p>Tenemos un mercado amplio, además de ser por cultura consumidores de café, los colombianos también han empezado a hacerlo desde más temprana edad, es notorio y evidente un cambio generacional en el acercamiento a la bebida nacional.</p> <p>Las percepciones sobre la influencia del café en la salud también han mejorado, hay más conciencia de consumir cafés de mejor calidad lo cual implica pagar más por mejor calidad.</p> <p>Actualmente, encontramos la necesidad de fortalecernos institucionalmente. A través de este fortalecimiento, se busca que los asociados se motiven a cultivar, ya que existe una desmotivación generalizada y cansancio de nuestros campesinos/nas y una ausencia marcada de la participación de jóvenes, lo que implica dificultades en el relevo generacional necesario para la continuidad de nuestra economía. Así mismo requerimos mayor formación técnica, con la que creemos se mejora la rentabilidad, se reducen costos para la adquisición de insumos, se facilita el acceso a los servicios y se aumenta las posibilidades de negociación, permitiendo hacer inversiones conjuntas y facilitando el procesamiento y la agregación de valor de los productos.</p> <p>El fortalecimiento de la asociación posibilita desarrollar proyectos más eficientes, minimizando los riesgos individuales, mejora la participación de las mujeres generando tejido social que beneficia a sus familias y a la comunidad y privilegian el sentido de lo colectivo.</p> <div data-bbox="574 1444 1242 1801"> </div>
Estructura de la organización	La asociación se conforma por 28 asociados quienes integran la asamblea general, una junta directiva integrada por cinco

	<p>asociados los roles son presidente, que hace sus veces de representante legal, vicepresidente, tesorero, secretario y un vocal y también se tiene un fiscal encargado de hacer seguimiento al buen funcionamiento de la organización.</p>
<p>Antecedentes relevantes de la organización</p>	<p>Es una organización conformada en su mayoría por productores de manejo tradicional del cultivo, con un fuerte compromiso hacia la asociación, los asociados se vienen capacitando en varios temas referentes a la cadena de valor del café que permitan productores fortalecidos, buscando siempre el bienestar de cada uno de ellos y sus familias.</p> <p>Encontramos dentro de la asociación productores desde 500 plantas hasta 10.000 plantas aproximadamente, se encuentran cultivos de variedades de café denominadas “antiguas”, que corresponden a variedad típica, bourbón y caturra entre otras, con las cuales Colombia se posicionó a nivel mundial con el café suave.</p> <p>Dentro de la organización encontramos que en lo referente al nivel educativo, 9 asociados son personas sin ningún grado educativo alcanzado, son principalmente población adulto mayor enfocada en el área rural sin oportunidades de estudio en tiempo de juventud. Por otro lado, 6 solo alcanzaron grado en primaria y 4 en secundaria. 7 asociados tienen título universitario y/o especialización, y 2 grado de técnico o tecnólogo. Estos asociados ofrecen su conocimiento a la asociación, en apoyo al manejo técnico del cultivo, apoyo en contabilidad, apoyo en diseño de elementos, entre otros.</p> <p>En cuanto a la edad encontramos que 16 asociados tienen edades entre los 64 años y 89 años; 6 asociados tienen entre 50 y 60 años; 4 asociados tienen entre 40 y 49 años, y solo 2 asociados tienen 33 y 22 años respectivamente.</p> <p>En lo referente a propiedad de la tierra, 13 de nuestros asociados son propietarios de los predios y los 15 restantes la propiedad es de tipo familiar.</p> <p>Los ingresos de los asociados fueron clasificados como ingresos por empleo formal en otras actividades tales como docentes del pueblo donde 5 de los asociados (17.8%) se encuentran en este ítem, 12 de los asociados tienen ingresos generados por la producción en finca y pagos por jornales (42.8%), 8 de los asociados sus ingresos son por la producción en finca y ayuda familiar (28.8%), ingresos por pensión tenemos 2 asociados (7.1%); 6 de nuestros asociados no viven en el predio donde tienen su producción agrícola y 22 viven en el predio.</p> <p>En cuanto al uso de la tecnología, 9 de nuestros asociados no tienen conocimiento de manejo de teléfonos inteligentes ni otro tipo de tecnología de comunicación, 9 de los restantes manejan teléfono celular tipo android y aplicaciones como whatsapp y 10 tienen conocimiento de manejo de internet, uso de otras</p>

aplicaciones y paquetes de computador como office.
--

### CONTEXTO Y/O SITUACIÓN PROBLEMÁTICA A LA QUE RESPONDE EL PROYECTO

*Describe de manera breve, el contexto y la situación problemática identificada, frente a la cual busca responder a través de este proyecto. Sea lo más preciso posible e incluya cifras, si existen.*

Durante el último año se inició con el proceso de maquila de café de una parte de la cosecha de algunos asociados, buscando mejores ingresos para la organización y para los productores, una actividad nueva en la cual no teníamos experiencia, sin embargo, logramos la venta de alrededor de 900 lb de café, equivalente a la tostión de 288 kg de café pergamino seco aproximadamente.

El trabajo se hizo por la iniciativa de las directivas de la asociación, con lo cual se tostaron cafés de muy buena calidad, sometidos a análisis físico y sensorial siempre buscando vender un buen producto a nuestros consumidores, un producto ideal para conocedores de cafés de alta calidad. Sin embargo, nos hemos dado cuenta que no tenemos las herramientas necesarias para poder hacer un trabajo de venta de más impacto, donde se rote más rápido el producto y a un mejor precio. En la región donde nos encontramos este producto no es de fácil venta, debido a que su precio está muy por encima de un café tipo comercial, por eso hemos encontrado oportunidad de venta en las principales ciudades de Boyacá y en Bogotá, pero su mercadeo se ha dado por el voz a voz y no por difusión a través de alguna página en internet o un buen manejo de redes que permitan visualizar a nivel global nuestro café.

La asociación ha sido invitada a ferias, mercados campesinos y otro tipos de eventos, donde hemos identificado que nos hacen falta elementos de promoción e identificación como: gorras, chalecos, pendones, diseño e impresión de brochures, tarjetas de presentación, una página web, manejo del producto en redes sociales, elementos como souvenir que permita una fácil comercialización y recordación del café, en general, lo referente a publicidad. También hemos tenido la oportunidad en las ferias de vender o dar a degustar café preparado en una máquina espresso y molino prestados, teniendo la dificultad que no siempre nos la facilitan, pero identificamos que es una estrategia para que los consumidores prueben el café que producimos, y de esa manera se genere la compra, además poderles ofrecer cafés preparados en diferentes métodos de filtrado, como en una chemex, V60 o melitta o métodos de inmersión como la prensa francesa.

Como se mencionó anteriormente una debilidad que tiene CAFESOM es la formación técnica, administrativa y financiera, esto lo estamos gestionando con entidades como el SENA, Sin embargo, para el desplazamiento nos solicitan tener un espacio equipado para las capacitaciones, tales como mesas, sillas, video beam principalmente, además que este equipamiento sirve para ser usado en otras actividades de la organización.

### JUSTIFICACION

*Describe la pertinencia del proyecto frente al problema descrito. Explique de forma convincente el motivo por el cual va a realizar el proyecto.*

Teniendo elementos que permitan mejorar el marketing del café, lograremos aumentar los ingresos de nuestros asociados y sus familias, se fortalece la asociación como una organización sólida de apoyo a los caficultores, se promueve el café a nivel global como un producto de muy buena calidad, se promociona la región como productora de cafés

especiales y se fortalece la producción de café por parte de los asociados, quienes se verán motivados por un mejor ingreso y por los beneficios que otorga el trabajo organizacional.

## BENEFICIARIOS

N° de beneficiarios directos	28 asociados y asociadas
N° de beneficiarios indirectos	100 (familias de los asociados/as, comunidad de Somondoco, consumidores de cafés especiales)

### CARACTERÍSTICAS DE LOS BENEFICIARIOS DIRECTOS:

ETNICO/GÉNERO	HOMBRES	MUJERES	DIVERSO	DISCAPACIDAD
POBLACIÓN INDIGENA				
AFROCOLOMBIANOS				
CAMPESINOS	13	15		**
ROM				

ETARIO/GÉNERO	HOMBRES	MUJERES	DIVERSO	DISCAPACIDAD
NIÑOS (NNA)				
JOVENES		1		
ADULTOS MAYORES	9	4		

## OBJETIVOS DEL PROYECTO

### Objetivo General

*Describe el objetivo de impacto al que el proyecto busca contribuir. Tome en cuenta que se trata de un objetivo de largo plazo, cuyo alcance no es responsabilidad exclusiva del proyecto.*

Fortalecer la asociación CAFESOM, buscando la vinculación de otras familias del municipio, y que a través de las actividades que se realicen, los jóvenes se motiven a apoyar en la producción y comercialización y también vean la caficultura como una opción de vida y fortalecimiento de la soberanía alimentaria.

### Objetivo Específico

*Describe el objetivo específico del proyecto. Se trata del cambio o la transformación que busca alcanzar con la ejecución del proyecto y dentro del periodo del mismo.*

Posicionar la asociación como una organización que aporta a la transformación de una agricultura tradicional a una agricultura empresarial, buscando mejorar la calidad de vida e ingresos de las familias caficultoras de Somondoco.

**RESULTADOS ESPERADOS PARA ALCANZAR EL OBJETIVO ESPECÍFICO:**

*Los resultados corresponden con objetivos intermedios que permiten alcanzar el objetivo específico del proyecto. Los resultados se derivan de la ejecución de las actividades.*

*Mencione dos o tres resultados, como máximo.*

<b>RESULTADOS ESPERADOS:</b>	
1	Mayor visibilidad de la asociación CAFESOM a través de la dotación de elementos tecnológicos, de mercadeo y distintivos.
2	Aumento de clientes y consumidores directos que paguen por café de alta calidad (red de comercialización)
3	Contar con un inmobiliario básico que facilite recibir capacitaciones para los asociados por parte de entidades como el SENA

**ACTIVIDADES:**

*Indique las principales actividades del proyecto. Vincule las actividades a cada uno de los resultados enunciados anteriormente.*

No	<b>Resultado 1:</b>
1.1	Elaboración de una página web, fortalecimiento del manejo de redes sociales con contenidos de impacto.
1.2	Promoción del café a través de redes sociales.
1.3	Adquisición de prendas distintivas como chalecos, gorras, petos.

No	<b>Resultado 2:</b>
2.1	Adquisición de elementos de mercadeo como brochure, pendón, tarjetas.
2.2	Participación en ferias y mercados especializados.
2.3	Impresión de logos en vasos, mezclador multiusos y empaque de presentación

No	<b>Resultado 3:</b>
3.1	Dotación de inmobiliario para las capacitaciones de los asociados.
3.2	Adquisición equipo de proyección.
3.3	Adquisición cabina de sonido

**INDICADORES**

*Son las señales de cambio que permiten medir de manera cuantitativa y cualitativa el alcance del objetivo específico del proyecto*

Indicadores	Meta del Indicador /cuantitativa	
	Situación de partida (línea de base)	Situación final prevista
<b>Indicador 1</b>		
Se tiene una página web construida y redes sociales fortalecidas	0	1 página creada 2 redes sociales fortalecidas.
<b>Indicador 2</b>		
Se tiene un equipamiento para participación en ferias y mercados campesinos.	0	1 máquina espresso 5000 artículos de presentación del café.
<b>Indicador 3</b>		
Se tiene equipamiento para participación de capacitaciones: inmobiliario, equipo de proyección y sonido	0	40 sillas 10 mesas 1 video beam 1 cabina de sonido

### PERTINENCIA ESTRATÉGICA DEL PROYECTO PARA LA ORGANIZACIÓN

*Explique brevemente por qué este proyecto puede constituir un “impulso estratégico” para el desarrollo de la misión y los objetivos de su organización.*

Porque fortalece la participación de los asociados, a través de las capacitaciones, fortalece el trabajo en equipo en la participación de ferias y mercados campesinos, porque se cuenta con elementos para la visibilidad del trabajo que viene desarrollando la asociación, permite el empoderamiento de los campesinos y campesinas de nuestra organización, es un elemento motivador para el relevo generacional.

**Marque con una X las casillas según corresponda:**

<i>El diseño del proyecto incluye acciones de promoción, visibilización del trabajo de la organización</i>	<b>X</b>
<i>El proyecto contempla acciones que amplían el alcance geográfico de trabajo de la organización o planea llegar a nuevos beneficiarios</i>	<b>X</b>
<i>El proyecto incluye acciones de participación en espacios de diálogo, incidencia o acciones de relacionamiento con otras organizaciones o iniciativas</i>	<b>X</b>
<i>El proyecto incluye acciones relacionadas con soberanía alimentaria, opciones productivas y generación de ingresos que mejoran la economía familiar.</i>	<b>X</b>
<i>El proyecto incluye OTRAS acciones distintas a las anteriores. Explique brevemente.</i>	

**EQUIDAD E INCLUSIÓN DE GÉNERO:**

*¿Este proyecto considera actividades/acciones específicas dirigidas a la equidad de género e inclusión?*

Si, el proyecto beneficia a todos los asociados sin tener en cuenta su condición socioeconómica, su género y las actividades a realizar permite brindar a los hombres y mujeres de nuestra organización las mismas oportunidades para ser ejecutadas de acuerdo a sus capacidades.

**RIESGOS Y MITIGACIÓN:**

*Haga un breve análisis de los posibles riesgos en la ejecución del proyecto y cómo serán mitigados.*

Cambios en los precios de acuerdo a las cotizaciones adjuntas, será mitigados realizando un nuevo estudio de mercado.  
Daños en equipos, se mitiga comprando con factura electrónica y garantía.

**ASESORÍA Y ACOMPAÑAMIENTO EXTERNO:**

*¿Dispone de una asesoría y/o acompañamiento externo ¿por parte de quién y en qué consiste?*

Un grupo de estudiantes de la Universidad Minuto de Dios que hará el acompañamiento en desarrollo de fortalecimiento institucional, articulación de redes y alianzas con otras organizaciones sociales y en la propuesta de desarrollo de Marketing estratégico.

¿Puede nombrar una entidad que conozca el trabajo de su organización? (No es obligatorio)

**Entidad: Asociación Salud al Derecho – en Bogotá**

Martha Janneth Bejarano Hernández - Representante Legal  
3202776814 – [saludalderecho@yahoo.es](mailto:saludalderecho@yahoo.es)

**Entidad: Selva investigación para la conservación en el neotrópico - Bogotá**

María Isabel Moreno Ballesteros, coordinadora proyecto cadenas productivas.  
312 3057760 - [maria.i.moreno@gmail.com](mailto:maria.i.moreno@gmail.com)

**Entidad: Alcaldía Municipal de Somondoco – Somondoco (Boyacá)**

Rogelio Ariza, técnico UMATA  
320 2356742 - [alcaldia@somondoco.boy.co](mailto:alcaldia@somondoco.boy.co)

**Entidad: Corporación Autónoma Regional de Chivor – Garagoa (Boyacá)**

Miguel Ángel Rodríguez, profesional del apoyo Sectores Productivos  
3112186351 – [negociosverdes@corpochivor.gov.co](mailto:negociosverdes@corpochivor.gov.co)

**PRESUPUESTO POR ACTIVIDADES**

*Añada los cuadros necesarios de acuerdo con las actividades programadas en su proyecto.*

<b>Actividad 1: Estrategia de visibilización</b>					
<b>Item x</b>	<b>No Unidades</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Aporte Propio</b>	<b>Aporte solicitado</b>
Página web diseño, dominio y hosting	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	-	\$ 1.000.000
Chaqueta institucional	28	\$ 100.000	\$ 2.800.000	-	\$ 2.800.000
Gorras	28	\$ 15.000	\$ 420.000	-	\$ 420.000
Petos	28	\$ 28.000	\$ 784.000	-	\$ 784.000
<b>TOTAL ACTIVIDAD 1</b>					<b>\$ 5.004.000</b>
<b>Actividad 2: Fortalecimiento institucional</b>					
Plegable institucional	1000	\$ 400	\$ 400.000	-	\$ 400.000
Pendón	1	\$ 100.000	\$ 100.000	-	\$ 100.000
Tarjetas	1000	\$ 200	\$ 200.000	-	\$ 200.000
Kit: Vasos, mezcladores y bolsas de presentación	1200	\$ 2.000	\$ 2.400.000	-	\$ 2.400.000
Máquina espresso 1 grupo	1	\$ 3.759.400	\$ 3.759.400	-	\$ 3.759.400
Molino comercial	1	\$ 1.890.000	\$ 1.890.000	-	\$ 1.890.000
Prensa Francesa	1	\$ 169.000	\$ 169.000	-	\$ 169.000
Chemex	1	\$ 240.000	\$ 240.000	-	\$ 240.000
Jarra cuello de ganso	1	\$ 179.000	\$ 179.000	-	\$ 179.000
<b>TOTAL ACTIVIDAD 2:</b>					<b>\$ 9.337.400</b>
<b>Actividad 2: Mobiliario</b>					
Sillas	40	\$ 35.000	\$ 1.400.000	-	\$ 1.400.000
Mesas	10	\$ 90.000	\$ 900.000	-	\$ 900.000
Cabina sonido	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	-	\$ 1.200.000
Video beam	1	\$ 2.499.000	\$ 2.499.000	-	\$ 2.499.000
<b>TOTAL ACTIVIDAD 3:</b>					<b>\$ 5.999.000</b>
<b>TOTAL TODAS LAS ACTIVIDADES:</b>					<b>\$ 20.340.400</b>

### Cronograma

Actividades	Cronograma de actividades semanas											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.1. Elaboración de una página web, fortalecimiento del manejo de redes sociales con contenidos de impacto.								X	X	X	X	X
1.2. Promoción del café a través de redes sociales.								X	X	X	X	X
1.3. Adquisición de prendas distintivas como chalecos, gorras, camisetas.		X	X	X								
2.1. Adquisición de elementos de mercadeo como brochure, pendón, tarjetas.		X	X	X								
2.2. Participación en ferias y mercados especializados.				X				X				X
2.3. Impresión de logos en vasos, mezclador multiusos y empaque de presentación		X	X	X								
3.1. Dotación de mobiliario para las capacitaciones de los asociados		X	X	X								
3.2. Adquisición equipo de proyección.		X	X	X								
3.3. Adquisición cabina de sonido		X	X	X								

### Anexos

#### Carta de presentación

Favor enviar la documentación escrita al siguiente correo: [programasitacho@gmail.com](mailto:programasitacho@gmail.com) y a [itachosecretario@gmail.com](mailto:itachosecretario@gmail.com) en medio físico a la dirección: Calle 54 No 10 -81 piso 6 – Bogotá Corporación PODION.

## Anexo 2. Instrumentos aplicados: Entrevistas y guía de campo Expocafés

**▲ Redes y alianzas para el fortalecimiento de la comercialización de café de las familias campesinas de CAFESOM**

**Entrevista a expertos en temas de mercados campesinos, economía cafetera, acceso a mercados para pequeños y pequeñas productoras**

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: \_\_\_\_\_

Rol / Cargo: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_

1. ¿De acuerdo con su conocimiento y experiencia, cuáles considera que son las principales dificultades y retos que enfrentan los/as productores/as agrícolas en la región Central en la comercialización de sus productos agropecuarios?
2. Tiene conocimiento sobre la economía cafetera que se desarrolla en el departamento de Boyacá?
3. Y sobre las dificultades y retos que enfrenta en la comercialización de sus productos?
4. ¿Conoce iniciativas o programas actuales desde el sector público o privado, dirigidas a apoyar a los/as campesinos/as en los procesos de comercialización de sus productos agropecuarios?
5. ¿Conoce alguna red o alianza en Bogotá o la Región central a la que se puedan vincular los productores/as agropecuarios de Boyacá y que favorezcan los procesos de comercialización?
6. ¿Conoce alguna experiencia exitosa de los de pequeños/as productores/as en la comercialización de café?

## Redes y alianzas para el fortalecimiento de la comercialización de productos agropecuarios de las familias de CAFESOM

### Entrevista a los/las asociados/as sobre la comercialización e identificación de redes y alianzas

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: \_\_\_\_\_

Rol / Cargo: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_

1. ¿Podría contarnos brevemente cuándo y cómo surge la idea de crear esta Asociación?
2. ¿Actualmente cuántas familias conforman la Asociación?  
 ¿Cuántos hombres?: \_\_\_\_\_  
 ¿Cuántas mujeres?: \_\_\_\_\_  
 ¿Cuántos niños? \_\_\_\_\_ ¿Cuántas niñas?: \_\_\_\_\_ ¿Cuántas personas Lgbt? \_\_\_\_\_
3. ¿Cómo funciona la asociación?
4. ¿Cuáles son las actividades colectivas que realiza la Asociación?
5. ¿Podría contarnos cuáles son los principales beneficios y aprendizajes adquiridos por los integrantes al pertenecer a esta asociación?
6. ¿Cómo ve la participación de los jóvenes en el campo y en la Asociación?
7. ¿Tienen alguna estrategia o plan para fomentar la participación de los jóvenes?
8. ¿La producción agropecuaria que desarrollan los miembros de la asociación se puede considerar agroecológica? SI \_\_\_ NO \_\_\_
9. ¿Cuáles actividades o prácticas agroecológicas realizan en el cultivo del café?
10. ¿Consideran importante la producción agroecológica? Y Por qué?
11. ¿Considera que el proceso de producción agroecológica del café es un criterio de decisión importante para los clientes al momento de comprar sus productos?
12. ¿El precio de los insumos representa alguna dificultad al momento de producir o cultivar el café?
13. ¿Cuál es la principal variedad de café que cultivan los asociados/as?  
 - Castillo, Caturra, Cenicafés, Colombia, Monolaya, Tabi, Típica, Borbón.
14. ¿Cuánto café producen y cuánto café venden los asociados? \_\_\_\_\_
15. En qué modalidad comercializan o venden el café los asociados?  
 - Cereza, Pergamino, Maquilado
16. ¿Cuáles son los principales clientes de los asociados? o ¿a quién le venden el café según la modalidad?
17. ¿Cuáles son las principales dificultades o retos que identifica en la comercialización del café?
18. ¿Han recibido algún apoyo o participación en algún programa dirigido a cafeteros, por parte de la Alcaldía local o de la Gobernación de Boyacá u otra entidad pública?
19. ¿Conocen el Programa Sena Emprende Rural? Han recibido algún apoyo o servicio por parte de este programa para el beneficio de su actividad económica?
20. ¿Qué relación tiene la Asociación con la Federación Nacional de Cafeteros?
21. ¿Han recibido algún beneficio o apoyo de la Federación Nacional de Cafeteros?

1. ¿Los asociados se encuentran federados en la Federación Nacional de Cafeteros? Por qué si y por qué no?
2. Actualmente se encuentran vinculados a alguna red o alianza con algún actor/es local, departamental, nacional o agencia internacional para efectos de su actividad productiva y comercialización de sus productos? ¿cómo funciona?
3. ¿Qué resultados obtuvieron con esas redes y alianzas?
4. ¿Han identificado otras redes o alianzas a las cuáles puedan vincularse para efectos de fortalecer la producción y comercialización de sus productos agropecuarios? ¿Cuáles redes o alianzas?
5. ¿Cuáles elementos o factores consideran necesarios para generar redes o alianzas exitosas?
6. ¿Con qué actores les gustaría generar convenios o alianzas estratégicas para fortalecer su asociación y la producción y comercialización de sus productos?
7. ¿Conoce alguna experiencia exitosa en la comercialización de los productos agropecuarios?
8. ¿Qué aspectos considera necesarios para fortalecer la asociación?
  - Comerciales: \_\_\_\_\_
  - Comunicativos: \_\_\_\_\_
  - Tecnológicos: \_\_\_\_\_
  - De información: \_\_\_\_\_
  - Estructura organizativa: \_\_\_\_\_
  - Otro: \_\_\_\_\_
9. ¿Qué quiere lograr a futuro con la venta de su café? ¿Cómo le gustaría comercializarlo? O ¿cuáles son sus expectativas o sueños?

## GUÍA DE VISITA A CAFÉS DE COLOMBIA EXPO

### Presentación

Cafés de Colombia Expo 2022, desarrollada entre el 5 y el 8 de octubre de 2022, es un escenario académico, comercial y cultural propicio para la identificación de actores y oportunidades para el fortalecimiento de CAFESOM, en la medida que concentra iniciativas y modelos de negocio que permiten transferir y establecer conexiones de valor, transferencia de conocimiento y posibilidades de alianza y/o negocio.

Objetivo: Realizar un recorrido que permita identificar proyectos, iniciativas y/o modelos de negocio similares a CAFESON y que se constituyan en potenciales redes y alianzas para los procesos de comercialización de la Asociación.

<b>Nombre iniciativa o negocio</b>	<b>Temas de interés identificados</b>	<b>Datos de contacto</b> <b>Nombre:</b> <b>Celular:</b> <b>E-mail:</b>

Diligenciado por:

---

## Anexo 3. Marco normativo

Normatividad Cafetera			
1	Declaración Universal de Derechos Humanos. Art.20	1948	"Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas. 2. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación."
2	Constitución Política de Colombia. Art 8	1991	"Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación. "
3	Constitución Política de Colombia. Art 38	1991	"Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad".
4	Constitución Política de Colombia. Art 333	1992	La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.
5	Ley 76 de 1927	1927	<p>"Artículo 1º. Establécese un gravamen sobre el café que se exporte, de diez centavos por cada saco de sesenta kilogramos.</p> <p>Para que el Poder Ejecutivo pueda hacer efectivo este impuesto, deberá celebrar previamente con la Federación Nacional de Cafeteros un contrato para la prestación de los siguientes servicios a costa de la Federación:</p> <p>a) Organizar y sostener una activa propaganda científica en favor del café colombiano.</p> <p>b) Tomar las medidas necesarias para implantar en el país los mejores sistemas para el cultivo de la planta, para beneficio del fruto y para proteger tanto a s trabajadores como a las plantaciones contra el peligro de las enfermedades propias de las zonas y climas cafeteros.</p> <p>c) Establecer por cuenta de la Federación almacenes generales de depósito de acuerdo con la Ley y con el Gobierno, con el exclusivo objeto de que los que se interesen por la industria y comercio del café se beneficien con todas las ventajas de esa clase de instituciones. Las utilidades que se deriven de la empresa deberán destinarse por la Federación al beneficio de la propia industria.</p> <p>d) Enviar comisiones de expertos a los distintos países productores y consumidores del café, a estudiar los métodos de cultivo y beneficio, de venta, de propaganda, de financiación del café, y principalmente a hacer una investigación de las posibilidades de una mayor extensión en el cultivo y producción del grano que pueda afectar extensión en el cultivo y producción del grano que queda afectar el porvenir del mercado mundial del café. Los comisionados deben rendir informes pormenorizados sobre la materia que deben estudiar, tanto al gobierno como a la federación.</p> <p>e) Fomentar el establecimiento de tostadoras de café colombiano, ya en el interior del país, ya en los centros conocidos o consumidores importadores del Extranjero.</p> <p>f) Editar una revista u órgano de publicidad, para información del gremio</p> <p>g) Llevar la estadística del ramo y mantener e informados a los interesados en este comercio, en los relativos a cotizaciones en todos los mercados, a existencias en los distintos centros a ventas efectuadas, a proyectos de producción mundial de café y a todo lo que pueda convenir para la buena marcha de los negocios cafeteros; y</p> <p>h) Encauzar las corrientes de exportación de café hacia los distintos mercado</p>

			<p>Europeos, americanos y demás centros mundiales que se juzgue conveniente, y en general, desarrollar un plan definitivo y práctico en beneficio de la industria cafetera colombiana.</p>
6	Ley 76 de 1931	1931	<p>Por la cual se provee al fomento de la industria cafetera.</p> <p>Art.1 Los productos que se pongan a la venta en el país, como café, y que fuera de éste contengan otras sustancias, deberán mencionar claramente en el empaque o envoltura en que se expendan, el porcentaje del café que contengan y los demás productos que han entrado en su preparación. Queda prohibida la venta con el nombre de "café" de productos que contengan menos de noventa por ciento de café en su preparación.</p> <p>Las infracciones de las dos disposiciones anteriores serán castigadas con multas hasta de cien pesos, que impondrá la Dirección de Higiene, la cual tendrá a su cargo la reglamentación de este Artículo.</p>
7	LEY 45 DE 1940	1940	<p>Por la cual se confieren facultades extraordinarias al Presidente de la República.</p> <p>Art.1. Con el objeto de que la Convención sobre cuotas cafeteras pueda llegar a ser aplicada en forma satisfactoria, si el Congreso lo aprobare, invístese al presidente de la República de facultades extraordinarias hasta el diez de diciembre próximo entrante para dictar con ese fin las medidas y disposiciones de control de cambio y exportaciones, y las impositivas y de crédito, relativas al café, que juzgue necesarias. Esta facultad, y los efectos de las medidas que en virtud de ellas se adopten, cesarán automáticamente si tal Convención fuere improbadada.</p>
8	Decreto Ley 444 de 1967 Art.63	1967	<p>Sobre régimen de cambios internacionales y de comercio exterior.</p> <p>Art.63. Con el objeto de regular el mercado cafetero seguirá vigente la retención de una parte de la producción nacional de ese grano. Esta retención se llevará a cabo por medio de la obligación impuesta a todo exportador y a favor del Estado, representado por el Fondo Nacional del Café, de traspasar sin compensación a dicho Fondo y entregarle en los almacenes o depósitos de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia una cantidad de café pergamino equivalente al porcentaje que señale el Gobierno, oído el concepto del Comité Nacional de Cafeteros, del café excelso que se proyecte exportar, de la calidad y tipo que aquella entidad señale. En consecuencia, los registros de exportación de café no podrán expedirse sin la previa comprobación de haberse llevado a cabo la retención en la forma indicada.</p> <p>El café retenido quedará automáticamente bajo el régimen previsto en las disposiciones vigentes y en los contratos celebrados entre la Nación y la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.</p>
9	Decreto Ley 444 de 1967 Art.64	1967	<p>Art. 64. El Fondo Nacional del Café por conducto de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, podrá realizar las siguientes operaciones: a) Mantener café en consignación o en depósito en el exterior, de acuerdo con la reglamentación que dicte la Junta Monetaria y con la obligación de entregar su valor al Banco de la República en el momento en que reciba las divisas correspondientes.</p> <p>b) Atender con el producto de sus exportaciones los gastos en moneda extranjera y los pagos de obligaciones externas incluidos en presupuestos que elaborará periódicamente la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y que deberán ser sometidos a la aprobación de la Junta Monetaria. En los mencionados presupuestos se incluirán los gastos autorizados por contratos que se hubieren celebrado entre la Federación y el Gobierno Nacional, siendo entendido que estos gastos serán aprobados en todo caso por la Junta Monetaria. Los desembolsos externos que no hayan podido ser incluidos en los presupuestos indicados deben someterse a la previa aprobación de un comité integrado por el Ministro de Hacienda, el Gerente del Banco de la República y el Gerente de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y comunicarse inmediatamente a la Junta Monetaria, y c) Celebrar contratos para la torrefacción en el Exterior de café colombiano para exportarlo en esta forma a nuevos mercados.</p>

10	Decreto Ley 444 de 1967 Art.257	1967	Art. 257. El control y vigilancia del Fondo Nacional del Café corresponden al Superintendente Bancario, quien prescribirá las normas conforme a las cuales la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia debe llevar las cuentas de los cafés que adquiera y de los ingresos y egresos a que den lugar los contratos celebrados por dicha entidad con el Gobierno Nacional, y ejercerá el control, fiscalización y examen de las mismas.
11	Ley 11 de 1972 Art.1 y 2	1972	Por la cual se deroga el impuesto a la exportación del café y se dictan otras disposiciones. Art.1.Derógase el impuesto a la exportación de café creado por el artículo 1o. de la Ley 76 de 1927 y por el artículo 1o. de la Ley 41 de 1937. Art.2.Autorízase al Gobierno Nacional para celebrar con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia contratos tendientes a impulsar y defender la Industria del Café. Los contratos que el Gobierno celebre en desarrollo del presente artículo, tendrán una duración de diez años y serán prorrogables por períodos de igual duración.
12	Decreto Ley 2811 de 1974	1974	“Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.”
13	LEY 9 DE 1979	1979	“Por la cual se dictan Medidas Sanitarias.”
14	Ley 9 de 1991 Art.19	1991	Por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias. Art. 19. Establecese una contribución con destino al Fondo Nacional del Café, con el propósito prioritario de mantener el ingreso cafetero de acuerdo con los objetivos previstos en las leyes que dieron origen al Fondo Nacional del Café. La contribución en cuestión se liquidará sobre el equivalente en pesos del valor en moneda extranjera del producto de las exportaciones del café y será igual a la diferencia entre el valor que debe ser reintegrado y el costo del café a exportar adicionado con los costos internos para colocarlo en condiciones FOB puerto colombiano.
15	Ley 9 de 1991 Art. 22	1991	Art. 22. La totalidad de los ingresos en moneda extranjera provenientes de las exportaciones de café correspondientes al precio del reintegro mínimo fijado por la Junta Monetaria, deberá reintegrarse por conducto del Banco de la República.
16	Ley 9 de 1991 Art. 23	1991	Art.23. El Comité Nacional de Cafeteros dictará las medidas conducentes a garantizar la calidad de café de exportación, que serán observadas por la Federación Nacional de Cafeteros y por los exportadores privados. La Federación vigilará el cumplimiento de estas medidas y sus decisiones serán apelables ante el Comité Nacional de Cafeteros.
17	Ley 9 de 1991 Arts. 25	1991	Art.25. Sin perjuicio de la libertad de exportación y con miras a estimular y facilitar la actividad exportadora de carácter permanente, todo exportador de café deberá registrarse como tal ante el Incomex, o la institución que asuma sus funciones, entidad que establecerá las calidades y los demás requisitos mínimos que los exportadores deberán cumplir para obtener su inscripción como tales, oído el concepto de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, según normas y criterios establecidos por el Comité Nacional de Cafeteros.
18	LEY 189 DE 1995	1995	Por la cual se aprueba el "Acuerdo de Creación de la Asociación de Países Productores de Café", suscrito en Brasilia el 24 de septiembre de 1993.
19	Ley 788 de 2002 art.63	2002	Por la cual se expiden normas en materia tributaria y penal del orden nacional y territorial y se dictan otras disposiciones. Contribución cafetera, Art.63 "...Modifica el Artículo 19 de la Ley 9 de 1991. La contribución cafetera. El artículo 19 de la Ley 9ªde 1991 quedará así:

			Art. 19. Contribución cafetera. Establécese una contribución cafetera a cargo de los productores de café, destinado al Fondo Nacional del Café, con el propósito prioritario de mantener el ingreso cafetero de acuerdo con los objetivos previstos que dieron origen al citado Fondo. La Contribución será el cinco por ciento (5%) del precio representativo por libra de café suave colombiano que se exporte. El valor de esta contribución no será superior a cuatro centavos de dólar (US\$0.04) por libra, ni inferior a dos centavos de dólar (US\$0.02).".
20	Ley 1337 de 2009 Art.1	2009	“Por medio de la cual la República de Colombia rinde homenaje a los caficultores colombianos y se dictan otras disposiciones” . Art.1. La Nación rinde homenaje a los caficultores colombianos, al cumplir ochenta años de creada la Federación Nacional de Cafeteros. Declárese el día veintisiete (27) de junio de cada año, fecha de su creación, como el “Día Nacional del Café”.
21	Decreto Ley 2078 de 1940 Art.1	1940	Por el cual se dictan disposiciones relacionadas con la industria del café Art. 1. Toda operación de venta de café al Exterior requiere el registro del respectivo contrato en la Oficina de Control de Cambios y Exportaciones antes de que pueda solicitarse la licencia de exportación. El registro de contratos para embarque en un tiempo posterior a 45 días desde la fecha del registro, necesita concepto favorable de la Junta Consultiva de la Oficina de Control de Cambios. Las licencias de exportación deberán ser utilizadas en el término de 30 días a partir de la fecha de su expedición; pasado ese término caducarán, lo mismo que el contrato a que correspondan. En consecuencia, los Administradores de Aduana no podrán permitir exportaciones amparadas por licencias que hayan caducado de conformidad con los términos del presente artículo.
22	Decreto Ley 2078 de 1940 Art.10	1940	Art. 10. Autorízase al Gobierno Nacional para celebrar un contrato con la Federación Nacional de Cafeteros, a efecto de que dicha entidad pueda adquirir el café a que se refiere el artículo anterior y disponer de él, invirtiendo en dicho objeto, los recursos de que trata el mismo artículo y sirviendo, si fuere necesario, las correspondientes operaciones de crédito.
23	Decreto Ley 2078 de 1940 Art.11	1940	Art. 11. Queda autorizado el Gobierno para celebrar operaciones de crédito externas o internas, con o sin garantía del café que se compre; para emitir con tal objeto y con el de garantizar las operaciones previstas en este Decreto documentos de crédito público y para pignorar los ingresos del Fondo Nacional del Café, con la limitación que respecto de la vigencia de los impuestos aquí creados establece la Ley 45 de 1940.
24	Decreto Legislativo 80 de 1958	1958	Por el cual se dictan algunas disposiciones sobre protección de la industria cafetera y régimen cambiario. Art.1. Con el objeto de proveer a la defensa de los precios del café, en el exterior y en el interior del país, establécese una retención equivalente al 10% de la exportación efectiva de ese producto, retención que se llevará a cabo por medio de la obligación impuesta a todo exportador y a favor del Estado, representado por el Fondo Nacional del Café, de traspasar sin compensación a dicho Fondo y entregarle en los almacenes o depósitos de la Federación Nacional de Cafeteros una cantidad de café pergamino equivalente al 10% del café excelso que se proyecte exportar, de la calidad y tipo que aquella entidad señale En consecuencia, toda, licencia de exportación requiere, para ser aceptada, la comprobación de haberse llevado a cabo la retención en la forma indicada.  El café retenido quedará automáticamente bajo el régimen previsto por las disposiciones vigentes y los contratos celebrados entre la nación y la Federación Nacional de Cafeteros.
25	Decreto 1173 de 1991	1991	Por el cual se expiden normas sobre regulación de la política cafetera y se dictan otras disposiciones. Art.1.e conformidad con lo dispuesto en la Ley 9° de 1991, corresponde a la Junta Monetaria dictar las disposiciones de regulación cambiaria de las exportaciones de

			café, particularmente, en lo relativo al precio mínimo de reintegro y al procedimiento para su fijación, los plazos y garantías de reintegro.
26	Resolución 8 DE 2000 Del Comité Nacional de Cafeteros	2000	“Por el cual se adopta el Estatuto de Contratación de la Federación Nacional de Cafeteros con recursos parafiscales cafeteros.”.
27	Resolución 355 de 2002 - Ministerio de Comercio Exterior	2002	“Por la cual se establecen los requisitos mínimos para la inscripción de los exportadores de café en el respectivo Registro de Exportadores y se dictan disposiciones sobre su administración”
28	C-308 de 1994	1994	Se consideraron exequibles las disposiciones acusadas al considerar, de una parte, que la intervención de los particulares en la gestión de los servicios estatales es una de las expresiones más genuinas de la democracia participativa y, de otra, que el traslado a la Federación Nacional de Cafeteros del manejo de los servicios que supone el fomento, la comercialización y la promoción de la actividad cafetera tuvo en cuenta al legislador y por supuesto a la importancia de la gestión de la administración del fondo.
29	C-543 de 2001	2001	Indicó que confiarle el manejo de la contribución parafiscal a una entidad gremial como la Federación Nacional de Cafeteros, no impide el surgimiento de otras asociaciones que quieran constituirse para la defensa de los intereses comunes del gremio y, por tanto, no existe agravio alguno al derecho a la libre asociación.
30	C-840 de 2003	2003	FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS-Recaudación administrativa y ejecución de recursos públicos/COMITES DEPARTAMENTALES Y MUNICIPALES DE CAFETEROS-Destinación específica de recursos
31	Sentencia C-353/17	2017	NORMA QUE RINDE HOMENAJE A CAFICULTORES Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES-Carácter permanente de contribución cafetera, no desconoce el principio de unidad de materia/NORMA QUE RINDE HOMENAJE A CAFICULTORES-Decisión inhibitoria respecto de acusaciones por violación de la libertad de asociación/NORMAS SOBRE SUJECION DEL GOBIERNO NACIONAL PARA REGULAR CAMBIOS INTERNACIONALES Y SE ADOPTAN MEDIDAS COMPLEMENTARIAS-Decisión inhibitoria respecto de acusaciones por violación de la garantía de la libre competencia, eficacia e imparcialidad en el ejercicio de la función administrativa
32	Ley 1454 de 2011	2011	Por la cual se dictan normas orgánicas sobre ordenamiento territorial. Define Asociatividad. El ordenamiento territorial propiciará la formación de asociaciones entre las entidades territoriales e instancias de integración territorial para producir economías de escala, generar sinergias y alianzas competitivas, para la consecución de objetivos de desarrollo económico y territorial comunes.
33	Ley 454 de 1998	1998	“Por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria, se transforma el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Nacional de la Economía Solidaria, se crea la Superintendencia de la Economía Solidaria, se crea el Fondo de Garantías para las Cooperativas Financieras y de Ahorro y Crédito, se dictan normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y se expiden otras disposiciones.”