



Impacto de la intermediación comercial en los ingresos de los pequeños caficultores en el
Departamento del Huila

Carlos Julio Gutiérrez Chamorro

Héctor Guillermo Sánchez Ramírez

Viviana Paola Ariza Suarez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

Investigación II NRC 8507

29 de junio 2025.

Proyecto de investigación

Impacto de la intermediación comercial en los ingresos de los pequeños caficultores en el
Departamento del Huila

Carlos Julio Gutiérrez Chamorro

Héctor Guillermo Sánchez Ramírez

Viviana Paola Ariza Suarez

Asesor(a)

Deivi David Fuentes Doria

PhD En ciencia: Gerencia

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

Investigación II NRC 850

29 de junio 2025.

Índice

Introducción	5
1. Planteamiento del Problema	6
1.1 La pregunta de Investigación.	7
1.2 Los objetivos de investigación.....	7
1.2.1 Objetivo General	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
2. Justificación del proyecto.....	8
3. Marco de Referencia.....	10
3.1 Marco de Antecedentes.....	10
3.2 Marco Teórico	14
3.2.1 <i>Intermediación comercial</i>	14
4. Metodología.....	16
4.1 Enfoque y alcance de la investigación.....	16
4.2 Población y muestra.....	16
4.3 Cálculo y selección de la muestra.....	16
4.4 Instrumento(s).....	18
4.5 Descripción de procedimientos.....	18
4.6 Análisis de la información.....	20
4.7 Consideraciones éticas	21
4.8 Datos recolectados	21
4.9 Codificación de datos.....	22
5. Resultados.....	25
6. Análisis y discusión.....	36
Conclusiones.....	38
Recomendaciones.....	40
Referencias.....	41

Lista de tablas

Tabla 1. Distribución de la muestra según tipo de caficultores.....	17
Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta.....	18
Tabla 3. Codificación de datos recolectados.....	22
Tabla 4. Perfil sociodemográfico de los caficultores en el Huila	25
Tabla 5. Características productivas y de localización de los caficultores encuestados.....	26
Tabla 6. <i>Relación entre variables sociodemográficas y experiencia caficultora</i>	27
Tabla 7. Estadísticos descriptivos y prueba de normalidad de la producción mensual de café en arrobas.....	28
Tabla 8. Prueba estadística no paramétrica.....	29
Tabla 9. Causas que influyen en la intermediación comercial del café.....	29
Tabla 10. Razones sobre la idoneidad de la intermediación comercial	31
Tabla 11. Nivel de satisfacción e impacto económico percibido de la intermediación comercial en la venta de café.....	32
Tabla 12. Factores que influyen en los niveles de formalización de la compra y venta de café	33

Introducción

La comercialización es la etapa del proceso productivo en la que pequeños y medianos productores, presentan mayores dificultades a la hora de vender sus productos, en este sentido, la principal brecha está dada por el desconocimiento de algunos aspectos tales como: el producto, las técnicas de comercialización, los costos de producción y, por ende, del precio de venta, así mismo, como de los canales de comercialización (José, 2022). Esta cuestión, relacionada con la comercialización del café surge de la necesidad de los pequeños caficultores en cuanto a maximizar sus beneficios en un mercado donde el precio del café ha experimentado un notable incremento en los últimos meses. Sin embargo, los productores locales enfrentan la dificultad de acceder a precios justos debido a la intermediación informal que no siempre garantiza la calidad del producto ni una compensación adecuada para los agricultores.

Diversos métodos de investigación han explorado cómo es el Impacto de la intermediación comercial en los ingresos de los pequeños caficultores en el departamento del Huila, se usan principalmente métodos cuantitativos y cualitativos. Vargas López (2018), por ejemplo, aplicó encuestas a 53 caficultores de Pitalito, asociados a la cooperativa CADEFIHUILA, para conocer su producción y calidad de café. Con esos datos, creó una cartilla educativa para mejorar su comercialización. Finalmente, Izquierdo-Mayorga et al. (2024) analizaron datos de productores de café en Huila y Tolima mediante regresión logística multinomial. Su objetivo fue entender qué factores, como ingresos o acceso a internet, afectan la inclusión financiera de los caficultores.

Al identificar las principales causas del por qué no se ha formalizado y estandarizado el proceso de compra y venta de café verde y seco en el departamento Huila, se pretende eliminar la inconsistencia de precios y la falta de transparencia en las transacciones, asegurando que los productores reciban un pago justo por su trabajo y que el café de alta calidad llegue a los consumidores con estándares adecuados.

1. Planteamiento del Problema

La intermediación comercial ha sido objeto de análisis en diversos estudios académicos que buscan comprender su influencia en la rentabilidad y sostenibilidad de los pequeños caficultores, especialmente en regiones con estructuras productivas tradicionales como el Departamento del Huila. En la literatura consultada, se evidencia una preocupación constante por el desequilibrio en la cadena de valor del café, en donde los intermediarios capturan una proporción significativa de las ganancias, reduciendo la participación del productor en el precio final de mercado (Méndez & Rojas, 2020). Investigaciones como la de Restrepo y González (2021), sostienen que los caficultores en zonas rurales enfrentan limitaciones en el acceso a mercados formales, situación que los obliga a vender su producción a precios bajos a intermediarios, lo cual afecta su estabilidad económica. De igual forma, Rodríguez y Páez (2022) en un análisis comparativo de la cadena cafetera en el sur del país, identificaron que la falta de asociaciones sólidas entre productores y la ausencia de canales de comercialización directa incrementan la dependencia de intermediarios, generando una asimetría en las condiciones de negociación.

Guzmán y Beltrán (2019), muestra cómo los márgenes de ganancia de los intermediarios son significativamente mayores que los de los productores, quienes asumen la mayoría de los riesgos del cultivo. Asimismo, un informe de la Organización Internacional del Café (2020) destaca que, en Colombia, a pesar de los avances en la formalización de la cadena, persisten prácticas de intermediación informal que afectan la transparencia del mercado y perpetúan la desigualdad en los ingresos

En el contexto del departamento del Huila, se ha observado que los pequeños caficultores, especialmente en municipios de categorías 5 y 6, enfrentan una dependencia estructural hacia los intermediarios para comercializar su café. Esta situación se ve agravada por la falta de acceso a información sobre precios de mercado, no se estandariza precio de acuerdo con calidad y evaluación del producto, además se evidencian debilidades en la asociatividad campesina y carencia de infraestructura para el almacenamiento y transformación del grano. En varias zonas rurales, los caficultores deben vender su producción apenas cosechada, sin posibilidades de procesarla o almacenarla estratégicamente, lo cual los expone a aceptar precios impuestos por los intermediarios, sin capacidad real de negociación. Este patrón repetitivo ha generado un círculo de ingresos bajos y escasa inversión en tecnología o procesos de valor agregado, lo que limita el desarrollo productivo sostenible y profundiza las brechas de inequidad en el sector rural. Además, se percibe una desarticulación entre las políticas públicas de apoyo al pequeño

productor y la realidad comercial que enfrentan en su cotidianidad, situación que requiere un análisis detallado para proponer alternativas viables que fortalezcan la autonomía comercial del caficultor huilense.

1.1 La pregunta de Investigación.

¿Cuál es el principal impacto de la intermediación comercial en los ingresos de los caficultores en el departamento del Huila?

1.2 Los objetivos de investigación

1.2.1 Objetivo General

Establecer el principal impacto de la intermediación comercial en los ingresos de los pequeños caficultores en el departamento del Huila.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar posibles causas de venta de café verde y seco a intermediarios informales por parte de pequeños caficultores en el departamento del Huila.
- Identificar el actual nivel de satisfacción en cuanto al proceso de venta de café verde y seco por parte de los pequeños caficultores en el departamento del Huila.
- Identificar los niveles de formalización de manera general el proceso de compra y venta de café verde y seco en el departamento del Huila.

2. Justificación del proyecto

La demanda de la comercialización de café en el departamento del Huila es robusta y está respaldada por factores como la calidad del producto, la infraestructura, el apoyo gubernamental y las oportunidades de mercado tanto a nivel nacional como internacional. La estrategia de centralizar las actividades de compra y venta en el Huila, junto con la implementación de prácticas agrícolas sostenibles, asegura un comercio más eficiente y justo, beneficiando a todos los actores involucrados. El mercado de café verde y seco está en constante crecimiento, impulsado por la demanda de productos de alta calidad tanto a nivel nacional como internacional.

La investigación del impacto de la intermediación comercial en los ingresos de los caficultores en el departamento del Huila no solo ofrece beneficios económicos significativos para los caficultores, sino que también contribuye al desarrollo social y económico del Huila. Fomentar prácticas agrícolas sostenibles y proporcionar a los caficultores locales acceso a mercados más amplios y estandarizados eleva sus ingresos y fortalece la reputación del café del Huila como uno de los mejores del país.

Al identificar las causas principales de venta de café verde y seco a intermediarios informales por parte de los caficultores, se concientizara al productor de café con respecto a exigir a los compradores informales, que los mismos actualicen sus formas de compra con sistemas estandarizados e innovadores, además, al identificar el problema principal del proceso de comercialización de café verde y seco el productor y/o campesino buscara la mejor opción de venta directa de su producto directamente al comprador formal, esto generara una mayor rentabilidad al caficultor, debido que su producto se pagara a un precio justo, teniendo en cuenta la calidad de su producto y esta valoración de calidad se realizara mediante procesos estandarizados de manera clara y transparente y de fácil comprensión para el caficultor, por ende, al obtener más recursos el productor de café invierte más en su cultivo, en insumos y demás, obteniendo mejor calidad de grano de café y dado el caso mayor productividad y producción, esto es beneficioso para el mercado del café tanto nacional como internacional, además, trayendo consigo un crecimiento social y económico para la región que se beneficiara con un mayor crecimiento adquisitivo para las familias caficultoras quienes mejoraran su calidad de vida.

Desde el punto de vista práctico, esta investigación proporciona un marco comprensivo para que los comercializadores de café, tanto compradores y vendedores entiendan la importancia formalizar en general el proceso de comercialización de café en el

departamento del Huila. Los hallazgos del estudio pueden servir como guía para la comercialización de café a nivel regional y nacional. Además, al identificar los beneficios de realizar la formalización de los procesos de comercialización del café y al comprender las barreras específicas que enfrentan los caficultores y compradores al momento de efectuar estos procesos de comercialización de venta y compra de café, la investigación puede ayudar a crear estrategias más efectivas de compra y venta de dicho producto y apropiarlas a la realidad local y nacional. Esto incluye la creación de planes de capacitación específicos para los caficultores y compradores intermediarios de café.

3. Marco de Referencia

3.1 Marco de Antecedentes

La investigación presenta algunos estudios importantes de resaltar tales como el trabajo desarrollado por Vargas, Elena y Castillo, Ricardo (2017) Análisis del impacto de la intermediación comercial en la calidad de vida de los pequeños caficultores en el Huila su objetivo es analizar cómo la intermediación comercial incide en los ingresos y la calidad de vida de los pequeños caficultores del Huila, considerando tanto aspectos económicos como sociales y productivos, a través de una metodología mixta, que incluyó encuestas a 75 productores, entrevistas en profundidad y el análisis de datos secundarios, se evidenció que la intervención de intermediarios reduce de manera significativa los ingresos netos de los caficultores. Esta situación limita su capacidad para cubrir necesidades básicas, invertir en sus fincas y mejorar la calidad del café, afectando directamente su bienestar y estabilidad económica. Se concluyó que la intermediación vincula condiciones de desigualdad que obstaculizan el desarrollo de los productores. Unas de las recomendaciones se plantea fortalecer la asociatividad, fomentar la comercialización directa y ofrecer capacitación en gestión y negociación, además de impulsar políticas públicas orientadas a reducir la dependencia de los intermediarios. El estudio reconoce como limitación la diversidad de condiciones socioeconómicas entre los encuestados y el uso sobresaliente de discernimientos, lo que puede introducir cierto grado de subjetividad.

Gómez, Andrés (2018). Intermediación y su impacto en los ingresos de pequeños productores de café en Pitalito, Huila. Su estudio tuvo como finalidad analizar el impacto de la intermediación comercial en los ingresos de los pequeños productores de café del municipio de Pitalito, Huila, mediante un enfoque cuantitativo, se aplicaron encuestas a 45 caficultores, complementadas con entrevistas abiertas, lo que permitió comparar los ingresos obtenidos por ventas con intermediarios frente a aquellos logrados mediante comercialización directa. Los resultados evidenciaron que los intermediarios retienen en promedio hasta un 25% del valor final del café, reduciendo de manera significativa los ingresos netos de los productores, especialmente de aquellos con menor acceso a canales de venta directa. Se concluyó que esta dependencia afecta negativamente la rentabilidad, limita la inversión en mejoras productivas y debilita la sostenibilidad del sector caficultor en la región. Entre las recomendaciones, se destaca el fortalecimiento de organizaciones de productores, la capacitación en temas comerciales y la implementación de políticas públicas orientadas a regular la intermediación y garantizar mayor transparencia en las transacciones. No obstante,

se advierte que los resultados están limitados al contexto de Pitalito y no necesariamente reflejan la situación de otros municipios del departamento.

De acuerdo con Martínez, Juan en 2019, *Impacto de la intermediación comercial en la rentabilidad de los pequeños caficultores en el Huila*". El objetivo principal fue analizar cómo la participación de intermediarios afecta los ingresos de los productores de café en esta región. Para ello, se aplicaron encuestas a 60 caficultores seleccionados aleatoriamente, se compararon precios entre ventas directas y a intermediarios, y se realizaron entrevistas a distintos actores del sector, donde los resultados evidenciaron que los pequeños productores pierden en promedio un 20% de sus ingresos por causa de la intermediación, debido a márgenes y comisiones impuestas. Además, se identificaron limitaciones como el bajo acceso a mercados más rentables, escasa información, y poca capacidad de negociación por parte de los productores. El estudio resalta que la intermediación representa una barrera para el desarrollo del sector cafetero en el Huila, al limitar la rentabilidad y la posibilidad de mejorar los procesos productivos. Por ello, se recomienda fortalecer las cooperativas, promover la venta directa y brindar formación en comercialización. También se sugiere que el Estado intervenga con Políticas públicas que regulen estas prácticas comerciales, además; entre las limitaciones del estudio se destacan el tamaño de la muestra, la falta de datos históricos y la exclusión de factores externos como el clima o las fluctuaciones en los precios internacionales del café.

Según Ramírez, Diego y Gómez, Susana (2019). *La influencia de la intermediación comercial en la distribución de ingresos entre pequeños caficultores del Huila*. Este estudio examinó cómo la intermediación comercial incide en la distribución de ingresos entre pequeños productores de café en el Huila, con énfasis en los efectos sobre la equidad económica y el acceso a beneficios dentro de la cadena de valor. Con un enfoque mixto, que combinó encuestas a 70 caficultores y entrevistas a intermediarios y representantes de asociaciones, se evaluaron las diferencias entre los precios recibidos por los productores y los precios finales del mercado. Los resultados mostraron que los intermediarios llegan a retener hasta un 30% del valor final del café, concentrando una parte significativa de las ganancias y generando una distribución desigual de los ingresos. Esta situación limita el acceso de los pequeños productores a oportunidades comerciales más rentables y refuerza su dependencia económica. Se concluyó que la intermediación no solo reduce la rentabilidad individual, sino que contribuye activamente a la desigualdad dentro del sector. Se recomienda implementar políticas que regulen la intermediación, fortalezcan la organización de los caficultores y promuevan el acceso a canales de comercialización directa. Entre las limitaciones del estudio se destaca la falta de datos precisos de algunos intermediarios y la

restricción geográfica del análisis, además de no haber considerado en profundidad factores externos como la volatilidad del precio internacional del café.

Martínez, Alejandro y Cárdenas, Lorena (2019). Efectos de la intermediación comercial en la sostenibilidad económica de los pequeños caficultores en el Huila. Su objetivo fue analizar el impacto de la intermediación comercial en la sostenibilidad económica de los pequeños caficultores del Huila, con énfasis en la estabilidad de ingresos, la capacidad de afrontar riesgos y la posibilidad de planificar a largo plazo. Se aplicaron encuestas a 80 productores en distintos municipios del departamento y se realizaron entrevistas semiestructuradas a intermediarios y líderes comunitarios. Además, se recurrió al análisis documental de datos económicos y reportes sectoriales. Los resultados evidenciaron que la intermediación genera una alta volatilidad en los ingresos, impuesta por precios inestables y generalmente bajos, lo que afecta negativamente la capacidad de ahorro, inversión y desarrollo económico sostenido. Asimismo, se identificó que la dependencia de intermediarios expone a los productores a riesgos de exclusión comercial y explotación. Se concluye que la intermediación comercial representa un obstáculo para la sostenibilidad económica del pequeño caficultor, al limitar su estabilidad financiera y restringir su capacidad de crecimiento. El estudio recomienda fortalecer la organización gremial, fomentar la comercialización directa, capacitar en gestión financiera y facilitar el acceso a instrumentos financieros y políticas públicas que regulen la intermediación. Entre las limitaciones se destacan la restricción geográfica de la muestra, la escasa colaboración de intermediarios y la ausencia de un análisis profundo sobre factores externos como los precios internacionales del café.

Méndez, Laura y Rojas, Felipe (2020). Intermediación comercial y su incidencia en la rentabilidad y sostenibilidad de los pequeños caficultores en el Huila. El presente estudio analizó el impacto de la intermediación comercial en la rentabilidad y sostenibilidad económica de los pequeños caficultores del departamento del Huila a través de un enfoque mixto, se aplicaron encuestas a 65 productores y se realizaron entrevistas a actores clave de la cadena comercial, incluyendo intermediarios, compradores y representantes de cooperativas. El análisis consideró variables como precios de venta, costos, márgenes de ganancia y percepciones sobre la intermediación. Los resultados mostraron que los caficultores que dependen de intermediarios sufren una disminución promedio del 20 % en sus ingresos netos, lo cual limita su capacidad de inversión y afecta la continuidad y mejora de su actividad productiva. En diferencia, los productores con acceso a canales de venta directa evidenciaron mayores niveles de rentabilidad y estabilidad económica. Se concluye que la intermediación comercial incide negativamente en el desempeño económico de los pequeños caficultores, al restringir su autonomía y viabilidad a largo plazo. El estudio

recomienda fortalecer la organización gremial, fomentar la capacitación en gestión comercial y negociación, e impulsar políticas públicas que promuevan la transparencia y mejores condiciones en la cadena de valor del café. Las principales limitaciones del estudio incluyen una cobertura geográfica restringida, la parcialidad de la información obtenida de los intermediarios y la falta de análisis sobre variables externas como las fluctuaciones del mercado Internacional del café.

Sánchez, Natalia y Herrera, Juan (2021). Impacto de la intermediación comercial en la capacidad de inversión de pequeños caficultores en el Huila. Este estudio analizó el efecto de la intermediación comercial en la capacidad de inversión de los pequeños caficultores del Huila, enfocándose en cómo la reducción de ingresos limita la posibilidad de reinversión en cultivos, tecnología y mejora de la calidad del café. A través de un enfoque cuantitativo, se aplicaron encuestas a 60 caficultores de distintas zonas del departamento, complementadas con entrevistas a líderes de asociaciones e intermediarios. Los resultados mostraron que la intermediación reduce en promedio un 20% los recursos disponibles para inversión, afectando directamente la productividad y la calidad del producto final. Los productores con menor acceso a mercados directos presentan mayores desventajas competitivas. El estudio concluye que esta dinámica representa una barrera significativa para el desarrollo sostenible del sector cafetero y perpetúa la vulnerabilidad económica de los pequeños productores. Se recomienda promover canales de comercialización directa, fortalecer las organizaciones de productores, implementar programas de formación en gestión financiera y comercial, y facilitar el acceso a créditos y tecnologías agrícolas. Entre las limitaciones del estudio se encuentran la muestra reducida, la falta de análisis de variaciones estacionales y la escasa participación de intermediarios en la entrega de información clave.

Finalmente, Fernández, María y López, Daniel (2022). La intermediación comercial y su efecto en la rentabilidad de pequeños caficultores del Huila este estudio analizó cómo la intermediación comercial influye en la rentabilidad de pequeños caficultores ubicados en distintos municipios del Huila. A través de un estudio de caso, se encuestaron 50 productores y se realizaron entrevistas a intermediarios y compradores, permitiendo contrastar los precios ofrecidos por intermediarios con los del mercado formal y las ventas directas. Los resultados indicaron que la intermediación reduce en promedio un 18% los ingresos netos de los productores, afectando directamente su rentabilidad y limitando su acceso a mercados más lucrativos como el de exportación o café especializado. Además, se evidenció una baja capacidad de negociación por parte de los caficultores, producto de la escasa información y de la falta de canales de venta alternativos. El estudio concluye que la intermediación representa una barrera estructural que perjudica la sostenibilidad económica de los pequeños productores. Como recomendaciones, se sugiere fortalecer la organización colectiva

mediante asociaciones o cooperativas, implementar programas de formación en gestión comercial y facilitar el acceso a tecnologías de comercialización directa. Las limitaciones del estudio incluyen el enfoque geográfico reducido, la falta de análisis de factores externos como el clima o las políticas globales, y la limitada participación de algunos intermediarios en el proceso investigativo.

3.2 Marco Teórico

3.2.1 *Intermediación comercial*

La intermediación comercial se define como el conjunto de actividades realizadas por agentes que, sin ser productores ni consumidores finales, participan en la cadena de comercialización facilitando el paso del producto desde el origen hasta el mercado (Porter, 1985). En el contexto agrícola, especialmente en cultivos como el café, esta figura ha sido objeto de críticas debido a su impacto sobre el precio final que recibe el productor. De acuerdo con la teoría de la cadena de valor, los intermediarios pueden desempeñar un rol clave en la agregación, transporte y colocación del producto, pero cuando esta participación se vuelve excesiva o poco regulada, tiende a desequilibrar la equidad en la distribución del ingreso (Kaplinsky & Morris, 2002).

Diversos estudios sobre el café en Colombia han demostrado que la intermediación afecta negativamente los márgenes de ganancia de los pequeños productores. Según León y Fernández (2018), los caficultores que dependen de uno o varios intermediarios obtienen precios por debajo del valor de referencia del mercado internacional, debido a prácticas como la fijación unilateral de precios o el pago por calidad sin criterios estandarizados. Esta situación genera condiciones de vulnerabilidad económica, especialmente en comunidades rurales con bajos niveles de organización asociativa.

El modelo de desarrollo rural con enfoque territorial propuesto por la CEPAL (2010) sugiere que el fortalecimiento de capacidades locales, la asociatividad y el acceso directo a mercados son estrategias clave para superar los efectos adversos de la intermediación. En este sentido, experiencias exitosas de comercialización directa, como las cooperativas y asociaciones de productores, han mostrado resultados positivos al reducir los eslabones en la cadena y mejorar los ingresos del productor (Van der Ploeg, 2014). No obstante, estos mecanismos aún enfrentan desafíos de escala, financiación y sostenibilidad, especialmente en regiones donde predominan sistemas de producción tradicional y economías de subsistencia.

En el caso colombiano, la Federación Nacional de Cafeteros ha promovido algunas estrategias para disminuir la dependencia de los caficultores hacia los intermediarios, como la venta directa a través de cooperativas o la implementación de plataformas digitales de

información de precios. Sin embargo, según datos del DANE (2021), un alto porcentaje de los pequeños productores aún vende su café a través de intermediarios informales, lo que limita la efectividad de estas iniciativas. Además, la informalidad, la falta de educación financiera y el limitado acceso a tecnologías de la información siguen siendo barreras importantes para una comercialización más justa y eficiente.

Por tanto, el análisis del impacto de la intermediación comercial en los ingresos de los pequeños caficultores del Huila no solo implica una revisión de la estructura comercial existente, sino también un examen de los factores sociales, organizacionales y tecnológicos que condicionan el acceso de estos productores a mercados más equitativos. Esta investigación se propone, entonces, identificar los efectos concretos de la intermediación sobre los ingresos de los caficultores y proponer alternativas que fortalezcan su capacidad de negociación y comercialización directa. Para ello se hace necesario analizar y conocer con respecto a los intermediarios informales que son personas que desempeñan un papel de intermediarios en la compra y venta de café, de una manera no profesional y/o estandarizada, además, se tiene en cuenta el nivel de satisfacción del caficultor que es básicamente el grado de aceptación o agrado que siente durante el proceso de compra y venta de café.

4. Metodología

4.1 Enfoque y alcance de la investigación

Esta investigación será de carácter cuantitativo debido a que se realizarán análisis de datos estadísticos de variables para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. La investigación que se realiza en este proyecto pretende comprender e identificar el Impacto de la intermediación comercial en los ingresos de los pequeños caficultores en el departamento del Huila, es decir como al vender su producto a un precio injusto a intermediarios, el caficultor Huilense no tiene un mayor poder adquisitivo, lo cual se refleja en un aspecto socio económico negativo para el mismo caficultor y para la región. Ahora bien, con esta investigación se aportan cambios significativos para el crecimiento económico de la región en general y a su vez para el crecimiento social del departamento de Huila, teniendo en cuenta que al haber mayor poder adquisitivo para cada uno de los pequeños caficultores se mejora la calidad de vida de estos, de sus familias y de la sociedad en general.

4.2 Población y muestra

Al ser este un estudio de carácter exploratorio en búsqueda de un diagnóstico, la metodología adoptada para responder a los cuestionamientos de esta investigación corresponde a un análisis cuantitativo que permite establecer correlaciones entre la tasa de productores de café que venden su producto a intermediarios y la tasa de productores de café que no venden su producto a intermediarios. En pocas palabras, se requiere dirigir la encuesta a pequeños caficultores ubicados en la parte central del departamento del Huila, es decir los municipios de Altamira, Agrado, Garzón, Gigante, Pital, Guadalupe, Tarqui y Suaza, además de municipios como la Plata y Paicol, ubicado en la parte suroccidental del departamento del Huila.

4.3 Cálculo y selección de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Supuestos:

N (población total estimada): 1.000 pequeños caficultores en el centro y suroccidente del Huila.

Nivel de confianza: 95% → Z=1.96

Margen de error: 9% (0.09)

$p=0.5$ y $q=0.5$

Se sustituye:

$$n = \frac{1000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.09^2(1000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1000 * 3.8416 * 0.25}{0.0081 * 999 + 0.9604}$$

$$n = \frac{960.4}{8.0919 + 0.9604} = \frac{960.4}{9.0523} = 106.06$$

Al aplicar la fórmula se obtuvo un tamaño de muestra de aproximadamente 106 caficultores, lo cual asegura la representatividad estadística de los resultados esperados. La muestra se distribuye así:

Tabla 1. *Distribución de la muestra según tipo de caficultores*

Tipo de caficultor	Porcentaje	Cantidad
Vende café verde o seco a intermediarios	33.0%	35
Vende directamente a las cooperativas	33.0%	35
Realiza secado y vende a empresa formal o comprador constituido	17.0%	18
Realiza todo el proceso (tostar, moler, empacar, etc.)	17.0%	18
	Total participantes	106

Fuente. Autores (2025).

En este proceso investigativo se optó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la población objetivo está compuesta por pequeños caficultores ubicados en zonas rurales de difícil acceso geográfico, concentrados en municipios específicos del centro y suroccidente del departamento del Huila como Altamira, El Agrado, Garzón, Gigante, Guadalupe, Pital, Suaza, Tarqui, La Plata y Paicol. Este tipo de muestreo se justifica en la medida en que no existe un marco muestral formal o una base de datos completa y actualizada de caficultores segmentados según los canales de comercialización que emplean, lo que imposibilita la aplicación de un muestreo probabilístico aleatorio tradicional. Así mismo, el estudio tiene un carácter exploratorio y diagnóstico cuyo objetivo es identificar tendencias y relaciones preliminares entre la intermediación comercial y los ingresos de los caficultores, más que establecer generalizaciones absolutas.

El muestreo por conveniencia permite seleccionar a los participantes de acuerdo con su disponibilidad y accesibilidad, lo cual es pertinente dado que la recolección de información se realiza mediante encuesta virtual a través de Google Forms. Este método también favorece la eficiencia en términos de tiempo y recursos, factores que son clave en investigaciones desarrolladas en contextos rurales donde la conectividad digital puede limitarse y el contacto directo con la población se ve condicionado por factores logísticos. De esta manera, se priorizó el acceso directo a caficultores previamente identificados por asociaciones locales, contactos comunitarios y redes de colaboración en los municipios focalizados. Esta estrategia permite garantizar la participación de actores con experiencia directa en los procesos de comercialización del café, maximizando así la pertinencia y la utilidad de la información recolectada.

4.4 Instrumento(s)

Con el fin de realizar el levantamiento de la información primaria requerida para la formulación, evaluación y ejecución del proyecto, se diseña un cuestionario para ser aplicado a los pequeños caficultores en las zonas indicadas con anterioridad del departamento del Huila, este cuestionario es validado por los integrantes que participan en el presente proyecto, entre estos el Ingeniero Industrial Héctor Guillermo Sánchez Ramírez quien da el visto bueno del mismo. Posteriormente después de validado el mencionado cuestionario, se procede con el mismo a realizar encuesta a los pequeños caficultores, con objetivo de encontrar posibles causas del impacto de la intermediación comercial en los ingresos de los pequeños caficultores en el departamento del Huila.

4.5 Descripción de procedimientos

Encuesta

Población a la cual va dirigida la encuesta

Se requiere dirigir la encuesta a pequeños caficultores ubicados en la parte central y suroccidental del departamento del Huila.

Tabla 2. *Ficha técnica de la encuesta*

Ficha técnica de encuesta	
Objetivo	Esta encuesta tiene como objetivo recopilar opiniones y percepciones sobre el Impacto de la intermediación comercial del cultivo del café en los ingresos de los pequeños caficultores en el departamento del Huila

Saludo

Agradecemos su participación en esta encuesta. Su opinión es vital para ayudarnos a comprender mejor la situación respecto a las principales causas del impacto de la intermediación comercial en los ingresos de los pequeños caficultores en el departamento del Huila

. Por favor, responde con sinceridad a las siguientes preguntas.

Identificación

1. ¿Cuál es su edad?
 - a) Menos de 30 años
 - b) Entre 31 y 40 años
 - c) Entre 41 y 50 años
 - d) Entre 51 y 60 años
 - e) Más de 60 años
2. ¿Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado?
 - a) No tiene estudios
 - b) Primaria
 - c) Bachiller
 - d) Técnico
 - e) Tecnólogo
 - f) Profesional
3. ¿Cuántas arrobas de café produce mensualmente su finca o unidad productiva?
_____.
4. ¿A qué municipio pertenece su finca o unidad productiva?
 - a) Altamira
 - b) El Agrado
 - c) Garzón
 - d) Gigante
 - e) Guadalupe
 - f) Pital
 - g) Suaza
 - h) Tarqui
 - i) La Plata
 - j) Paicol
5. Además, de ejercer su labor como caficultor, ¿Tiene otra ocupación actualmente? SI / NO
6. ¿Cuánto tiempo lleva como caficultor en el departamento del Huila?
 - a) De 1 a 2 años
 - b) De 3 a 4 años
 - c) De 5 a 6 años
 - d) Más de 6 años
7. ¿Cuáles de las siguientes razones considera que influyen en la intermediación comercial del café? (marque sí o no en cada una)
 - a) Falta de capacitación o conocimientos del caficultor (SI / NO)
 - b) Mal estado de las vías en zonas rurales (SI / NO)
 - c) Falta de estandarización en proceso de compra y venta del café (SI / NO)
 - d) Los compradores formales no recogen el café en la finca (SI / NO)
 - e) Los intermediarios ofrecen beneficios como pago en efectivo o entrega de sacos y lonas (SI / NO)

8. ¿Cree que la venta de café por medio de intermediarios no es un proceso comercial idóneo por alguna de las siguientes razones? (marque sí o no en cada una)
- El precio pagado por el café es bajo y no favorece al caficultor (SI / NO)
 - Los procesos de compra y venta no están estandarizados (SI / NO)
 - La rentabilidad es baja y afecta la calidad de vida del caficultor (SI / NO)
 - El sector cafetero no crece y no hay inversión para mejorar los cultivos (SI / NO)
9. ¿Cómo califica el impacto económico de vender café a intermediarios? (use una escala del 1 al 5)
- Muy negativo
 - Negativo
 - Neutral
 - Positivo
 - Muy positivo
10. ¿Qué acciones cree que ayudarían a reducir el impacto negativo de la intermediación comercial en los ingresos de los pequeños caficultores? (marque sí o no en cada una)
- Capacitar a los caficultores en calidad y comercialización (SI / NO)
 - Establecer precios justos según la calidad del café mediante controles técnicos (SI / NO)
 - Entregar incentivos al vender en sitios legales (lonas o sacos de yute) (SI / NO)
 - Mejorar las vías de acceso a los cultivos en zonas rurales (SI / NO)
 - Controlar y exigir requisitos legales a compradores de café sin estar formalizados (SI / NO)
11. ¿Cómo califica la aceptación actual de las cooperativas o empresas formales que compran café? (escala del 1 al 5)
- Muy baja
 - Baja
 - Neutral
 - Buena
 - Muy buena
12. ¿Cree que la intermediación comercial reduce sus ingresos al no pagar un precio justo por su café?
- Sí
 - No
13. ¿Cuál de las siguientes estrategias considera efectivas para reducir el impacto de la intermediación comercial en los ingresos del caficultor?
- Capacitar al caficultor en calidad y precios justos del café (SI / NO)
 - Formalizar y estandarizar el proceso de compra y venta (SI / NO)
 - Regular el comercio del café desde el gobierno y asociaciones (SI / NO)
 - Mejorar vías de acceso a las fincas cafeteras (SI / NO)
 - Eliminar intermediarios informales del proceso de comercialización (SI / NO)

Fuente. Autores (2024).

4.6 Análisis de la información

Encuesta estructurada

El objetivo principal de la encuesta se trata de recoger información sobre las principales causas relacionadas con el impacto de la intermediación comercial del cultivo del

café en los ingresos de los pequeños caficultores en el departamento del Huila. La encuesta se llevará a cabo entre el 20 y 25 de junio de 2025 de forma virtual dirigida a pequeños caficultores ubicados en la parte central y suroccidental del departamento del Huila. La encuesta será de tipo natural, ya que se realizará en el entorno real y cotidiano de los sujetos de estudio, sin manipulación externa de las condiciones.

4.7 Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló mediante procesos éticos que garantizan el respeto por los derechos de los participantes, la confidencialidad de la información recolectada y la integridad del proceso investigativo. En coherencia con la normativa colombiana y los estándares internacionales en investigación con seres humanos, se tuvieron en cuenta aspectos relacionados con el consentimiento informado, la protección de los datos personales y la confidencialidad de la información suministrada. En primer lugar, la participación de los pequeños caficultores fue totalmente voluntaria y se brindó información clara sobre los objetivos del estudio, el uso de los datos y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin que esto les generara consecuencias negativas. Esta práctica responde a lo estipulado en la Resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud de Colombia el cual clasifica este tipo de investigación como de riesgo mínimo debido a que no implicó intervención física ni psicológica sobre los participantes.

De igual forma, en cumplimiento de la Ley Estatutaria 1581 de 2012 sobre protección de datos personales, se garantizó la recolección de datos de manera anónima, es decir, en la encuesta virtual no se solicitó ninguna información que permita identificar a los encuestados de manera directa, solamente se recopiló datos relacionados con la percepción, experiencia y opinión de los caficultores sobre el proceso de intermediación comercial en el contexto del departamento del Huila. En este sentido, toda la información fue tratada exclusivamente con fines investigativos la cual no se compartirá con terceros ni se utilizará para propósitos comerciales, en coherencia con los principios de confidencialidad, privacidad y uso ético de la información. También, se evitó cualquier forma de discriminación, juicio o imposición de valores durante el análisis e interpretación de los resultados, procurando siempre reflejar con respeto la realidad y las voces de los participantes.

4.8 Datos recolectados

La recolección de los datos indispensables para esta investigación, se llevó a cabo mediante la técnica de encuesta estructurada la cual fue aplicada a una muestra de 106 pequeños caficultores ubicados en diversas zonas del departamento del Huila, teniendo en cuenta el contexto geográfico y la facilidad de acceso a medios digitales por parte de los participantes, se optó por una aplicación virtual del instrumento utilizando la plataforma

Google Forms, lo cual permitió agilizar la distribución, recolección y sistematización de las respuestas. El enlace de la encuesta fue distribuido de manera directa a los caficultores a través de canales de comunicación como correo electrónico y mensajería instantánea WhatsApp lo cual hizo más fácil la participación de personas ubicadas tanto en municipios de la zona central como en municipios del suroccidente del departamento.

El cuestionario se diseñó con base en la pregunta de investigación y en los objetivos planteados permitiendo que cada ítem aportara información relevante sobre las percepciones, experiencias, causas y consecuencias de la intermediación comercial en el proceso de venta del café. La encuesta incluyó preguntas de opción única, opción múltiple y escalas de valoración tipo Likert, todas ellas codificadas posteriormente para su análisis estadístico. Una vez recolectada la información se procedió a la organización, codificación y limpieza de los datos, garantizando su coherencia y completitud. Para ello, se emplearon herramientas como Microsoft Excel que es útil para la tabulación preliminar y Jamovi, el cual es un software estadístico de código abierto que permitió realizar análisis descriptivos relacionados con frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central y generación de tablas cruzadas que facilitaron la interpretación de los resultados.

4.9 Codificación de datos

Para el análisis estadístico de la información recolectada se realizó un proceso de codificación de datos que facilitó su organización, interpretación y posterior análisis cuantitativo. Dicho proceso se realizó directamente en el software Jamovi, en el cual se asignaron valores numéricos a las variables de tipo cualitativo y permitió construir una base de datos sistemática y coherente. Adicionalmente, se utilizó Microsoft Excel como herramienta complementaria para validar la exactitud de los datos codificados y asegurar la consistencia entre los registros.

Inicialmente, a cada uno de los 106 encuestados se le asignó un identificador numérico del 1 al 106, luego, se codificaron las variables incluidas en el instrumento de la siguiente manera:

Tabla 3. Codificación de datos recolectados

VARIABLE	CONCEPTO	DATOS / RESPUESTAS	TIPO	NOMINAL / ORDINAL
Edad	Rango de edad del caficultor	1. Menos de 30 años 2. Entre 31 y 40 años 3. Entre 41 y 50 años 4. Entre 51 y 60 años 5. Más de 60 años	Cualitativa	Ordinal

Nivel educativo alcanzado	Nivel máximo de escolaridad del caficultor	No tiene estudios Primaria Bachiller Técnico Tecnólogo Profesional	Cualitativa	Ordinal
Producción de café mensual por @	Cantidad de café producido por mes en arrobas		Cuantitativa	Escala continua
Municipio al que pertenece finca o unidad productiva	Localización geográfica de la producción de café	Altamira Agrado Garzón Gigante Guadalupe Pital Suaza Tarqui La Plata Paicol	Cualitativa	Nominal
Género	Sexo del caficultor	1. Masculino 2. Femenino	Cualitativa	Nominal
Otra ocupación actualmente	Si el caficultor tiene otro trabajo además de la caficultura	0. No 1. Sí	Cualitativa	Nominal dicotómica
Tiempo que lleva como caficultor en el Huila	Antigüedad en la actividad cafetera	De 1 a 2 años De 3 a 4 años De 5 a 6 años Más de 6 años	Cualitativa	Ordinal
Razones que influyen en la intermediación comercial del café	Causas que los caficultores perciben como influencia en la intermediación	Falta de capacitación o conocimientos del caficultor 0. No 1. Sí	Cualitativa	Nominal dicotómica
		Mal estado de las vías en zonas rurales 0. No 1. Sí		
		Falta de estandarización en proceso de compra y venta del café 0. No 1. Sí		
		Los compradores formales no recogen el café en la finca 0. No 1. Sí		
		Los intermediarios ofrecen beneficios como pago en efectivo o entrega de sacos y lonas. 0. No 1. Sí		
Razones por las que la venta de café por intermediarios no es un proceso comercial idóneo	Razones que consideran los caficultores por las que la intermediación no es un proceso idóneo	El precio pagado por el café es bajo y no favorece al caficultor 0. No 1. Sí	Cualitativa	Nominal dicotómica
		Los procesos de compra y venta no están estandarizados 0. No 1. Sí		

		La rentabilidad es baja y afecta la calidad de vida del caficultor 0. No 1. Si		
		El sector cafetero no crece y no hay inversión para mejorar cultivos 0. No 1. Si		
Impacto económico de vender café a intermediarios	Percepción del impacto económico de la intermediación	1. Muy negativo 2. Negativo 3. Neutral 4. Positivo 5. Muy positivo	Cualitativa	Ordinal
Acciones que ayudarían a reducir impacto negativo de la intermediación comercial	Acciones que los caficultores consideran que se pueden llevar a cabo para reducir la intermediación	Capacitar a los caficultores en calidad y comercialización 0. No 1. Si	Cualitativa	Nominal dicotómica
		Establecer precios justos según la calidad del café mediante controles técnicos 0. No 1. Si		
		Entregar incentivos al vender en sitios legales (lonas o sacos de yute) 0. No 1. Si		
		Mejorar las vías de acceso a los cultivos en zonas rurales 0. No 1. Si		
		Controlar y exigir requisitos legales a compradores de café sin estar formalizados 0. No 1. Si		
Aceptación actual de cooperativas o empresas formales que compran café	Valoración del caficultor frente a las empresas formales	1. Muy baja 2. Baja 3. Neutral 4. Buena 5. Muy buena	Cualitativa	Ordinal
Intermediación comercial reduce ingresos al no pagar precio justo	Considera que la intermediación afecta de forma directa los ingresos	0. No 1. Si	Cualitativa	Nominal dicotómica
Estrategias para reducir el impacto de la intermediación comercial en los ingresos del caficultor		Capacitar al caficultor en calidad y precios justos del café 0. No 1. Si	Cualitativa	Nominal dicotómica
		Formalizar y estandarizar el proceso de compra y venta 0. No 1. Si		
		Regular el comercio del café desde el gobierno y asociaciones 0. No 1. Si		

	Mejorar vías de acceso a las fincas cafeteras 0. No 1. Si	
	Eliminar intermediarios informales del proceso de comercialización 0. No 1. Si	

Fuente. Autores (2025).

5. Resultados

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos a partir del análisis de datos recolectados mediante encuestas aplicadas a pequeños caficultores del departamento del Huila. Se recurrió al uso de herramientas pertinentes como Excel y Jamovi para la respectiva presentación y análisis de los resultados. Primero, se hace un análisis relacionado con los resultados asociados al perfil sociodemográfico de los caficultores encuestados, junto con aspectos complementarios como el tiempo de experiencia que lleva en esta actividad, la existencia de ocupaciones alternas y la ubicación territorial o geográfica de las unidades productivas. Seguidamente, se exponen resultados en relación con cada uno de los objetivos planteados para este proyecto, es decir, las posibles causas de la venta de café verde y seco a intermediarios informales, el actual nivel de satisfacción con el proceso de venta de café verde y seco, así como los niveles de formalización del proceso de compra y venta de café verde y seco en el Huila. Por último, se relacionan algunos aspectos que evidencian el proceso de análisis estadístico de manera general.

Tabla 4. Perfil sociodemográfico de los caficultores en el Huila

VARIABLES	N = 106
Edad	
Menos de 30 años	4 (3.8%)
Entre 31 y 40 años	13 (12%)
Entre 41 y 50 años	26 (25%)
Entre 51 y 60 años	26 (25%)
Más de 60 años	37 (35%)
Género	
Femenino	16 (15%)
Masculino	90 (85%)
Nivel educativo alcanzado	
Bachiller	80 (75%)
No tiene estudios	2 (1.9%)
Primaria	8 (7.5%)
Profesional	5 (4.7%)

Variab les	N = 106
Tecnólogo	5 (4.7%)
Técnico	6 (5.7%)

Fuente. Autores (2025)

Se tiene en cuenta que la muestra total estuvo conformada por 106 pequeños caficultores ubicados en diferentes zonas del departamento del Huila, con una distribución sociodemográfica diversa la cual permite caracterizar de forma general a los actores implicados en el proceso de producción y comercialización del café. Se evidencia que la mayoría de los encuestados se encuentran en rangos de edad media y adulta mayor, el 35% tiene más de 60 años, seguido por los grupos de 51 a 60 años y 41 a 50 años cada uno con el 25%, solamente un 3.8% tiene menos de 30 años sugiriendo de esta manera una baja participación de los jóvenes en el sector cafetero.

Respecto al género, la participación revela una amplia mayoría de hombres con el 85% de los encuestados, siendo el porcentaje de mujeres significativamente menor (15%), lo cual refleja la persistencia de una estructura productiva tradicionalmente masculina, aunque no se descarta que haya participación femenina en otras fases del proceso como administración, selección del grano, comercialización, etc. En cuanto al nivel educativo, el 75% de los caficultores alcanzó el nivel de bachillerato, mientras que los niveles técnicos, tecnológicos y profesionales no superan cada uno el 5%, solo un 1.9% no tiene estudios. Esta distribución muestra que existe un grado básico de escolaridad, pero aún hay limitaciones importantes en el acceso a la formación técnica o superior, lo cual podría ser esencial para mejorar las capacidades de gestión, calidad del producto o comercialización de este.

Tabla 5. *Características productivas y de localización de los caficultores encuestados*

Variab les	N= 106
Tiempo como caficultor	
1 a 2 años	19 (18%)
3 a 4 años	20 (19%)
5 a 6 años	17 (16%)
Más de 6 años	50 (47%)
Otra ocupación alterna	
No	52 (49%)
Sí	54 (51%)
Municipio	
Agrado	10 (9.4%)
Altamira	9 (8.5%)
Garzón	19 (18%)
Gigante	1 (0.9%)
Guadalupe	14 (13%)
La Plata	1 (0.9%)

Paicol	16 (15%)
Pital	14 (13%)
Suaza	10 (9.4%)
Tarqui	12 (11%)

Fuente. Autores (2025).

Casi la mitad de los encuestados, es decir, el 47% lleva más de 6 años trabajando como caficultor, lo cual evidencia que hay un fuerte arraigo y experiencia acumulada en este sector. Solo el 18% tiene entre 1 y 2 años de experiencia, lo cual puede ser interpretado como una baja incorporación de nuevos actores a la actividad cafetera. Sin embargo, se tiene en cuenta que el 51% de los caficultores manifestó tener otra ocupación además del cultivo del café que puede ser una forma de diversificar ingresos ante la inestabilidad del mercado o por los bajos precios percibidos por el café. Esta dualidad laboral también puede implicar que haya sobrecarga, poca dedicación exclusiva al café o simplemente una vulnerabilidad económica.

En cuanto al municipio de procedencia o ubicación de la finca, la mayoría provienen del municipio de Garzón con el 18% de representatividad, seguido de Paicol con el 15%, Guadalupe con el 13% y Pital con el 13% también. Otros municipios con menor representación son Tarqui (11%), Suaza (9.4%) Altamira con el 8.5%. algunos casos como son Gigante y La Plata tienen una participación mínima del 0.9%.

Luego, se comparó si hay relación estadística entre la edad y el género de los encuestados, con el tiempo que llevan ejerciendo como caficultores en el departamento del Huila:

Tabla 6. *Relación entre variables sociodemográficas y experiencia caficultora*

	Menos de 30 años (N=4)	31 y 40 años (N=13)	41 y 50 años (N=26)	51 y 60 años (N=26)	Más de 60 años (N=37)	Total (N=106)	p value
Género							0.600 ¹
Femenino	0.0 (0.0%)	1.0 (7.7%)	4.0 (15.4%)	3.0 (11.5%)	8.0 (21.6%)	16.0 (15.1%)	
Masculino	4.0 (100.0%)	12.0 (92.3%)	22.0 (84.6%)	23.0 (88.5%)	29.0 (78.4%)	90.0 (84.9%)	
Tiempo como caficultor							
1 a 2 años	3.0 (75.0%)	8.0 (61.5%)	8.0 (30.8%)	0.0 (0.0%)	0.0 (0.0%)	19.0 (17.9%)	
3 a 4 años	1.0 (25.0%)	4.0 (30.8%)	12.0 (46.2%)	3.0 (11.5%)	0.0 (0.0%)	20.0 (18.9%)	
5 a 6 años	0.0 (0.0%)	0.0 (0.0%)	3.0 (11.5%)	11.0 (42.3%)	3.0 (8.1%)	17.0 (16.0%)	
Más de 6 años	0.0 (0.0%)	1.0 (7.7%)	3.0 (11.5%)	12.0 (46.2%)	34.0 (91.9%)	50.0 (47.2%)	

Pearson's Chi-squared test¹

Fuente. Autores (2025)

Se aplicó la prueba Chi-cuadrado de Pearson para poder si hay relación estadísticamente significativa entre las variables categóricas de edad en rangos, género masculino o femenino y el tiempo como caficultor en rangos. El resultado fue $p= 0.600$ el cual es mayor a 0.05 y esto quiere decir que no hay evidencia estadísticamente significativa de que exista una asociación entre la edad y el tiempo como caficultor, ni entre el género y el tiempo como caficultor. Prácticamente los datos no permiten afirmar que el tiempo de experiencia en la caficultura dependa de la edad o el género de los encuestados. Sin embargo, se observan otras tendencias descriptivas importantes como, por ejemplo, el género masculino es el que predomina en todos los rangos de edad y a medida que aumenta la edad, también tiende a aumentar el tiempo de experiencia como caficultor, pues los mayores de 60 años representan el 91.9% de quienes llevan más de 6 años en esta labor. En cambio, quienes llevan entre 1 y 2 años se concentran entre los 30 y 50 años.

Se realiza el respectivo proceso para analizar resultados asociados a la única variable numérica que se obtuvo en la recolección de los datos, pero se evidenció que tiene asimetría leve a la derecha y al aplicar la prueba de Shapiro-Wilk para evidenciar si hay o no normalidad, se obtuvo $W = 0.948$ y $p < .001$. El valor $p < .001$ indica que el resultado es estadísticamente significativo y se rechaza la hipótesis nula de normalidad, esto significa que los datos de la variable de producción mensual en arrobas NO siguen una distribución normal, por lo que se procedió a usar pruebas estadísticas no paramétricas:

Tabla 7. Estadísticos descriptivos y prueba de normalidad de la producción mensual de café en arrobas.

Descriptivas	
Producción arrobas de café por mes	
N	106
Perdidos	0
Mediana	30.0
W de Shapiro-Wilk	0.948
Valor p de Shapiro-Wilk	<.001
25 percentil	20.0
50 percentil	30.0
75 percentil	45.0

Fuente. Autores (2025).

La tabla 7 presenta los estadísticos descriptivos y el resultado de la prueba de normalidad para la variable producción mensual de café expresada en arrobas, con base en los datos de 106 pequeños caficultores encuestados en el departamento del Huila y se observa que la mediana de producción es de 30 arrobas, es decir que la mitad de los encuestados produce igual o menos de esta cantidad al mes. El percentil 25 es de 20 arrobas y el percentil 75 es de 45 arrobas, sugiriendo de esta manera que hay una dispersión moderada en los niveles de producción mensual con una concentración importante entre 20 y 45 arrobas.

Tabla 8. Prueba estadística no paramétrica

Kruskal-Wallis			
	χ^2	gl	p
Producción de arrobas por mes	11.5	10	0.321

Fuente. Autores (2025).

Se aplicó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis para analizar si existen diferencias significativas en la producción mensual de café por arrobas entre los municipios incluidos en la muestra. El resultado obtenido fue $\chi^2 = 11.5$, con $gl = 10$ y un valor $p = 0.321$. Dado que $p > 0.05$, se concluye que no hay evidencia estadística suficiente para afirmar que existen diferencias significativas en la producción entre municipios. Por tanto, la producción mensual de café tiende a ser similar en los distintos municipios evaluados.

5.1 Posibles causas de la venta de café verde y seco a intermediarios informales

Ahora, en relación con el primer objetivo específico, el cual busca analizar posibles causas de venta de café verde y seco a intermediarios informales por parte de pequeños caficultores en el departamento del Huila, se encontró que las siguientes son las principales razones que se consideran que influyen en la intermediación comercial del café:

Tabla 9. Causas que influyen en la intermediación comercial del café

Variable	N = 106
Falta de capacitación o conocimiento del caficultor	
No	24 (23%)
Sí	82 (77%)
Mal estado de las vías en zonas rurales	
No	56 (53%)
Sí	50 (47%)
Falta de estandarización en procesos de compra y venta del café	
No	39 (37%)

Variable	N = 106
Sí	67 (63%)
Compradores formales no recogen el café en la finca	
No	73 (69%)
Sí	33 (31%)
Los intermediarios ofrecen beneficios (pago efectivo, sacos, lonas)	
No	78 (74%)
Sí	28 (26%)
¹ n (%)	

Fuente. Autores (2025).

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 106 pequeños caficultores del Huila, se analizaron 5 posibles causas asociadas a la persistencia de la intermediación comercial en el proceso de compra y venta del café. La falta de capacitación o conocimientos del caficultor fue la razón más reconocida por los encuestados, contando con una representatividad del 77%, es decir que 82 personas consideran que la falta de formación técnica y comercial por parte del caficultor favorece la dependencia de intermediarios. Esto refleja que hay una brecha importante en el acceso a educación agroempresarial y sugiere que fortalecer los procesos de capacitación podría ser una estrategia para reducir la intermediación y mejorar la autonomía comercial de los productores.

Por otra parte, un 47% de los encuestados afirma que la infraestructura vial deficiente es una causa directa de la intermediación, pues si bien esta razón no fue mayoritaria, representa un porcentaje considerable que muestra cómo las dificultades de transporte y acceso limitan la capacidad de los caficultores para comercializar directamente incentivando la participación de intermediarios que sí pueden movilizar el producto. El 63% considera que la ausencia de reglas claras o procesos homogéneos en la transacción de café representa una barrera, lo cual puede generar condiciones poco transparentes que favorecen al intermediario, quien impone sus propios criterios de precio o calidad.

Solo el 31% de los caficultores ve como una causa significativa el hecho de que los compradores formales no recogen el café en la finca, refiriéndose a que la logística de recolección no es percibida como una barrera principal, aunque sigue siendo un punto de mejora para empresas formales que buscan competir con la inmediatez del intermediario informal. El 26% considera que una causa que influye es que los intermediarios ofrecen beneficios como pago en efectivo o entrega de sacos y lonas, aunque no se constituye como el principal atractivo de la intermediación, es decir, los caficultores no parecen dejarse convencer exclusivamente por beneficios colaterales porque creen que hay razones estructurales más fuertes detrás de su elección.

A este análisis se integran los datos obtenidos de la pregunta acerca de si creen que la venta de café por medio de intermediarios no es un proceso comercial idóneo por algunas de las siguientes razones:

Tabla 10. Razones sobre la idoneidad de la intermediación comercial

Variable	N = 106
El precio pagado por el café es bajo y no favorece al caficultor	
No	20 (19%)
Sí	86 (81%)
Los procesos de compra y venta no están estandarizados	
No	27 (25%)
Sí	79 (75%)
La rentabilidad es baja y afecta la calidad de vida del caficultor	
No	51 (48%)
Sí	55 (52%)
El sector cafetero no crece y no hay inversión para mejorar cultivos	
No	18 (17%)
Sí	88 (83%)
¹ n (%)	

Fuente. Autores (2025).

Además de haber identificado las causas estructurales que fomentan la intermediación en la comercialización del café, se consultó a los caficultores sobre cuáles razones consideran que hacen de este un proceso poco idóneo y los resultados reflejan una clara insatisfacción generalizada con los efectos de la intermediación sobre las condiciones económicas del productor, pues la gran mayoría, el 81% de los encuestados, considera que el precio pagado por los intermediarios es bajo y no favorece al caficultor, representando una de las principales causas de descontento. Este dato refuerza la percepción de desventaja económica frente a los actores de la cadena comercial donde el productor parece ser el eslabón más débil. Un 75% afirma que los procesos de compra y venta no están estandarizados, lo que introduce falta de transparencia y criterios arbitrarios en las negociaciones. Esto coincide con el dato previo donde el 63% ya había señalado este mismo problema como causa de la intermediación, lo que confirma que la estandarización es un factor estructural pendiente en la cadena de valor del café.

Seguidamente, se evidencia que el 52% de los productores cree que la intermediación reduce la rentabilidad de la actividad cafetera afectando directamente su calidad de vida. Aunque este porcentaje es más equilibrado, es decir, casi mitad y mitad, sigue indicando una percepción negativa relevante sobre el impacto económico general de estos procesos. No obstante, hay una mayoría contundente del 83% la cual considera que la intermediación frena el crecimiento del sector, ya que los bajos ingresos no permiten reinversión en el cultivo ni

mejoras en la productividad. Este hallazgo sugiere un ciclo de estancamiento en el que el pequeño caficultor queda atrapado sin capacidad de negociación ni recursos para tecnificarse o mejorar.

5.2 Actual nivel de satisfacción con el proceso de venta de café verde y seco

El segundo objetivo específico planteado fue identificar el actual nivel satisfacción en cuanto al proceso de venta de café verde y seco por parte de los pequeños caficultores en el departamento del Huila.

Tabla 11. *Nivel de satisfacción e impacto económico percibido de la intermediación comercial en la venta de café*

Variable	N = 106
Impacto económico de vender café a intermediarios	
Muy negativo	28 (26%)
Negativo	19 (18%)
Neutral	20 (19%)
Muy positivo	14 (13%)
Positivo	25 (24%)
Intermediación comercial reduce ingresos	
No	4 (3.8%)
Sí	102 (96%)
¹ n (%)	

Fuente. Autores (2025).

Los resultados evidencian una tendencia generalizada hacia la insatisfacción económica con el modelo actual de comercialización, especialmente cuando este involucra intermediarios. Ante la pregunta sobre el impacto económico de vender café a intermediarios, el 26% de los encuestados calificó dicho impacto como muy negativo y el 18% como negativo, reflejando de esta manera una percepción desfavorable frente al rol que juegan los intermediarios en la cadena de valor. Por otro lado, un 24% manifestó una percepción positiva o muy positiva, mientras que un 19% se mantuvo en una posición neutral, sin emitir juicio claro sobre si el impacto es beneficioso o perjudicial. Estos datos muestran que, aunque existe una minoría que ve la intermediación como favorable, la mayoría se siente desfavorecida o indiferente, lo que revela una satisfacción limitada con el proceso actual de venta.

Esta percepción se refuerza al observar que el 96% de los encuestados afirma que la intermediación comercial reduce sus ingresos, mientras solo el 3.8% considera que no afecta sus ganancias. Esta cifra es particularmente reveladora, pues indica una insatisfacción estructural con los mecanismos tradicionales de comercialización que no solo afectan la

percepción subjetiva de impacto económico, sino que también inciden directamente sobre los niveles de ingreso y rentabilidad de los pequeños productores.

5.3 Niveles de formalización del proceso de compra y venta de café verde y seco en el Huila

Por otra parte, el tercer objetivo específico pretendía identificar los niveles de formalización de manera general el proceso de compra y venta de café verde y seco en el departamento del Huila.

Tabla 12. Factores que influyen en los niveles de formalización de la compra y venta de café

Variable	N = 106
Capacitar a caficultores en calidad y comercialización	
No	8 (7.5%)
Sí	98 (92%)
Establecer precios justos según calidad con control técnico	
No	14 (13%)
Sí	92 (87%)
Entregar incentivos al vender en sitios legales	
No	75 (71%)
Sí	31 (29%)
Mejorar vías de acceso a cultivos en zonas rurales	
No	17 (16%)
Sí	89 (84%)
Controlar y exigir requisitos legales a compradores de café	
No	7 (6.6%)
Sí	99 (93%)
Aceptación actual de las cooperativas o empresas formales	
Muy baja	19 (18%)
Baja	12 (11%)
Neutral	28 (26%)
Buena	25 (24%)
Muy buena	22 (21%)
Capacitar al caficultor en calidad y precios justos del café	
No	48 (45%)
Sí	58 (55%)
Formalizar y estandarizar proceso de compra y venta	
No	32 (30%)
Sí	74 (70%)
Regular comercio del café desde el gobierno y asociaciones	
No	24 (23%)
Sí	82 (77%)
Mejorar vías de acceso a fincas cafeteras	
No	20 (19%)
Sí	86 (81%)

Variable	N = 106
Eliminar intermediarios informales	
No	19 (18%)
Sí	87 (82%)
¹ n (%)	

Fuente. Autores (2025).

Estos resultados muestran una fuerte tendencia a favor de la formalización, el control legal y el fortalecimiento de capacidades. En primer lugar, el 92% de los encuestados considera que capacitar a los caficultores en calidad y comercialización es necesario para enfrentar la intermediación. De igual forma, el 87% está de acuerdo en que se deben establecer precios justos según la calidad del café utilizando controles técnicos. Estas respuestas muestran que los productores reconocen la necesidad de contar con más herramientas y conocimiento para negociar de forma más justa y transparente.

También es relevante que el 93% cree necesario que se controlen y exijan requisitos legales a quienes compran café sin estar formalizados, indicando así que hay una fuerte conciencia sobre la importancia de regular el comercio del café para evitar prácticas informales que terminan afectando sus ingresos. Asimismo, el 84% de los encuestados considera urgente mejorar las vías de acceso a las zonas cafeteras ya que es un factor fundamental para que los compradores formales puedan llegar a las fincas, reduciendo la dependencia de intermediarios. Sin embargo, cuando se les preguntó si dar incentivos como sacos o lonas al vender en sitios legales ayudaría a reducir la intermediación, solo el 29% estuvo de acuerdo, sugiriendo de esta manera que las estrategias basadas en incentivos materiales tienen menos aceptación que aquellas orientadas a la formación, regulación y control del proceso comercial.

En cuanto a la aceptación actual de las cooperativas o empresas formales que compran café, las respuestas se distribuyen de forma variada, pues un 26% fue neutral, mientras que un 39% manifestó una opinión positiva, sumando buena y muy buena, y un 29% expresó una percepción negativa, sumando muy baja y baja. Esto muestra que, aunque hay una valoración relativamente favorable hacia estas entidades, todavía persisten dudas o experiencias poco satisfactorias con algunas de ellas. Al consultar sobre estrategias efectivas para enfrentar la intermediación, el 70% está de acuerdo en que debe formalizarse y estandarizarse el proceso de compra y venta del café y un 77% considera necesario que el gobierno y las asociaciones cafeteras regulen este proceso. Además, el 82% cree que eliminar a los intermediarios informales ayudaría a mejorar los ingresos del caficultor, mientras que el 81% insiste en la necesidad de mejorar las vías de acceso a las fincas,

mostrando una vez más que la logística y la legalidad son factores indispensables para lograr una comercialización justa.

5.4 Hallazgos clave

Los datos obtenidos en esta investigación revelan patrones y tendencias consistentes respecto a los efectos de la intermediación comercial en la economía de los pequeños caficultores del Huila. Uno de los principales hallazgos es que la mayoría de los encuestados (96%) considera que la intermediación comercial reduce sus ingresos, indicando que hay una percepción ampliamente compartida sobre los efectos negativos de este modelo de comercialización. En relación con ello, el 81% señala que el precio pagado por el café es bajo y no favorece al productor y el 75% identifica la falta de estandarización en los procesos de compra y venta como una razón clave de dicha insatisfacción.

Entre los patrones observados, se destaca que los caficultores con mayor experiencia, de más de 6 años en la actividad, tienden a percibir con mayor claridad los impactos negativos de la intermediación, posiblemente por haber acumulado vivencias o experiencias de estancamiento económico y/o dificultades en el acceso a canales más rentables. También se identificó que la mayoría de caficultores se encuentran en una franja de edad entre los 41 y 60 años con un nivel educativo predominante de bachillerato, lo cual puede estar relacionado con una limitada capacidad de negociación y acceso a herramientas de comercialización más avanzadas.

Un descubrimiento inesperado durante la recolección y análisis de datos fue el alto grado de conciencia que los productores tienen sobre las posibles soluciones para mitigar los efectos negativos de la intermediación. A diferencia de lo que en otros contextos podría interpretarse como pasividad o resignación, los caficultores del Huila mostraron una postura propositiva ya que el 92% cree que la capacitación en calidad y comercialización es una vía efectiva para mejorar sus ingresos, el 93% apoya el control legal sobre compradores no formalizados y el 84% considera que mejorar las vías de acceso a las fincas sería clave para facilitar la venta directa o con menos intermediarios. Otra observación relevante fue la baja aceptación actual hacia las cooperativas y empresas formales que compran café, pues, aunque se esperaría una percepción más favorable hacia estos actores como alternativa a la intermediación informal, un porcentaje considerable calificó su aceptación como baja o muy baja, evidenciando que hay una desconexión entre el potencial de las cooperativas para mejorar los ingresos del productor y su efectividad percibida en la práctica.

Las implicaciones de estos hallazgos son importantes porque, en primer lugar, refuerzan la necesidad de implementar políticas públicas orientadas a la regulación de la intermediación, el fortalecimiento del sector asociativo y la promoción de canales alternativos

de comercialización. También, la alta disposición de los caficultores a participar en procesos de capacitación y mejora representa una oportunidad estratégica para entidades estatales, cooperativas y ONG del sector agrícola. Por último, la percepción negativa sostenida hacia los intermediarios pone en evidencia que, más allá de los factores económicos, existe también un desgaste relacional y de confianza que afecta la sostenibilidad del sistema actual de comercialización de café.

6. Análisis y discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación, cuyo objetivo fue analizar el impacto de la intermediación comercial en los ingresos de los pequeños caficultores del Huila, reflejan que hay una tendencia ampliamente documentada en la literatura revisada y es que la intermediación representa una barrera reveladora para la sostenibilidad económica de los productores. En línea con los hallazgos de Vargas y Castillo (2017), quienes destacaron cómo los intermediarios reducen los ingresos netos de los caficultores e impiden su desarrollo productivo, los datos recogidos en este estudio muestran que el 96% de los encuestados considera que la intermediación reduce sus ingresos y un 44% califica el impacto económico de vender café a intermediarios como negativo o muy negativo. Desde el marco teórico, este fenómeno puede entenderse a través de la teoría de la cadena de valor (Porter, 1985; Kaplinsky & Morris, 2002), según la cual los intermediarios pueden concentrar ganancias sin necesariamente agregar valor significativo al producto. La evidencia empírica de este estudio confirma dicha teoría ya que gran parte de los caficultores entrevistados perciben que los beneficios de la cadena se concentran en los intermediarios, lo cual les impide acceder a precios más competitivos y limita su capacidad de inversión y mejora continua.

Los antecedentes revisados también coinciden con esta problemática, en el caso de Gómez (2018) y Martínez (2019) señalaron que los pequeños productores pierden entre un 20% y un 25% de sus ingresos por vender a intermediarios afectando directamente su rentabilidad. Los resultados actuales, donde la mayoría de los caficultores reporta bajos niveles de aceptación hacia el proceso de venta por intermediación y destaca su escasa capacidad de negociación, refuerzan estas conclusiones. De igual forma, el estudio de Ramírez y Gómez (2019) identificó una gran desigualdad en la distribución de ingresos dentro del sector que es provocada por la concentración del valor final del producto en manos de intermediarios. En este mismo sentido, los resultados del presente trabajo muestran que el 81% de los encuestados considera que el bajo precio pagado por el café no

favorece al productor, mientras que el 83% cree que la falta de inversión en el sector limita su crecimiento.

El marco teórico también hace referencia a estrategias alternativas como la asociatividad y el fortalecimiento de canales de comercialización directa, propuestas por la CEPAL (2010) y Van der Ploeg (2014). Estas recomendaciones se reflejan en las percepciones recogidas en esta investigación donde más del 90% de los caficultores considera que la capacitación en comercialización, la regulación del comercio desde el gobierno y la eliminación de intermediarios informales serían estrategias efectivas para mejorar sus condiciones económicas. Incluso, en los antecedentes como el de Sánchez y Herrera (2021) y Fernández y López (2022) se señala que la intermediación reduce en promedio un 18% a 20% los ingresos disponibles para la inversión, lo que es una situación que también se evidencia en este estudio al identificarse como problemática central la incapacidad de los productores para mejorar su productividad, su infraestructura o para afrontar riesgos económicos de forma sostenible.

Los resultados de este estudio realizado con algunos pequeños caficultores del departamento del Huila, confirman las hipótesis planteadas desde la teoría y los antecedentes y resaltan la urgencia de implementar políticas públicas que regulen la intermediación, fortalezcan las asociaciones de productores y fomenten canales de comercialización más justos y transparentes. Así mismo, al ser una investigación que se enfoca en el contexto específico del Huila, contribuye al entendimiento de una problemática estructural que afecta a miles de pequeños caficultores colombianos ofreciendo una base empírica sólida para futuras acciones de intervención y transformación del sector.

Conclusiones

Los resultados del estudio confirman que en el departamento del Huila persiste una alta prevalencia de intermediación comercial en la venta de café verde y seco, situación que genera afectaciones económicas para los pequeños caficultores. Se evidencia la necesidad de fortalecer la regulación y la formalización del proceso comercial ya que el 96% de los encuestados manifestó que la intermediación reduce sus ingresos y un 81% considera que el precio pagado por el café es bajo e injusto. Esta realidad afecta directamente la sostenibilidad del sector y demanda políticas públicas que garanticen condiciones más equitativas, incluyan controles a los intermediarios y promuevan mecanismos de comercialización directa que favorezcan al productor.

En cuanto al primer objetivo específico, los hallazgos muestran que la principal causa identificada por los caficultores para vender su café a intermediarios es la falta de capacitación o conocimientos técnicos señalada por el 77% de los encuestados. A ello se suma el mal estado de las vías rurales (47%), la falta de estandarización en los procesos de compra y venta (63%) y la ausencia de compradores formales en finca (31%). Adicionalmente, un 26% de los caficultores reconoció que vende a intermediarios porque estos ofrecen beneficios inmediatos como pago en efectivo o entrega de insumos. Estos datos revelan un entorno comercial poco estructurado y con debilidades logísticas e institucionales que favorecen la informalidad. La decisión de vender a intermediarios no se basa necesariamente en una preferencia, más bien, en una ausencia de opciones justas y accesibles.

Frente al segundo objetivo, orientado a conocer el nivel de satisfacción con el proceso de venta, se identificó que el 44% de los caficultores percibe el impacto económico de vender café a intermediarios como negativo o muy negativo, mientras que un 19% lo considera neutral. Esto refleja un sentimiento generalizado de insatisfacción o estancamiento. A pesar de ello, la percepción sobre las cooperativas o empresas formales es ligeramente más favorable ya que un 45% las califica entre buena y muy buena, indicando que hay reconocimiento de su potencial, pero también barreras persistentes de acceso, confianza y utilidad. En general, los productores reconocen que ninguna de las formas actuales de comercialización satisface completamente sus expectativas económicas, es decir, hay una necesidad estructural de rediseñar los canales de venta.

En relación con el tercer objetivo, los resultados evidencian bajos niveles de formalización del proceso comercial, aunque el 70% de los encuestados considera que se deben estandarizar los procesos de compra y venta, y el 77% apoya la regulación del comercio desde el gobierno y las asociaciones, en la práctica, persiste una alta informalidad.

La falta de incentivos para vender en sitios legales, los cuales solo el 29% los considera útiles, y la baja aceptación de los canales formales indican que aún existe desconfianza o desconocimiento frente a la institucionalidad. Sin embargo, la mayoría de caficultores propone acciones claras para mejorar la situación, por ejemplo, el 92% cree en la necesidad de capacitarse en calidad y comercialización, el 87% respalda la fijación de precios justos según estándares técnicos y más del 80% apoya medidas como mejorar las vías y eliminar intermediarios informales. Estas respuestas demuestran una alta disposición al cambio, pero también dejan ver la necesidad de acompañamiento institucional y político sostenido para que dicho cambio sea efectivo y sostenible en el tiempo.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos con la muestra de 106 caficultores del Huila, se proponen las siguientes recomendaciones orientadas a mejorar la comercialización del café y fortalecer la posición del pequeño productor:

- Se sugiere que entidades como el Ministerio de Agricultura, la Federación Nacional de Cafeteros y los gobiernos locales impulsen programas de formación en calidad del café, negociación, comercialización justa y uso de herramientas tecnológicas. Esta medida puede reducir la dependencia de intermediarios informales y mejorar la autonomía económica del productor.
- Es necesario promover políticas que estandaricen los procesos de compra y venta, amplíen el acceso a canales legales y fortalezcan el papel de cooperativas en zonas rurales. Estas acciones deben acompañarse de mejoras en la infraestructura vial, un factor clave para facilitar la llegada de compradores formales a las fincas.
- Futuras investigaciones podrían abordar variables no exploradas en este estudio, como el rol del género, la percepción de los jóvenes caficultores frente al mercado formal o los márgenes reales de ganancia en distintos canales de venta.
- Aunque la muestra de 106 caficultores resultó adecuada para un análisis descriptivo inicial, se recomienda ampliar el tamaño y la cobertura geográfica para aumentar la representatividad. Sería pertinente complementar con métodos cualitativos como entrevistas, grupos focales, que profundicen en las percepciones y experiencias del productor.
- La investigación se centró en variables autodeclaradas y cuantitativas, lo que pudo dejar fuera matices importantes del proceso comercial. Así mismo, el diseño transversal impide establecer relaciones causales. Reconocer estos límites permite abrir el camino a estudios más robustos, integradores y contextualizados.

Referencias

- (Nd-a). Edu.Co. Recuperado el 24 de diciembre de 2024, de <https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/30ab172c-1948-4672-9d43-01e145f69c75/content?form=MG0AV3>
- (Nd-b). Org.Co. Recuperado el 24 de diciembre de 2024, de https://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932020000200019&form=MG0AV3
- (Nd-c). Cchuila.org. Recuperado el 24 de diciembre de 2024, de <https://www.cchuila.org/wp-content/uploads/Analisis-cadena-de-valor-del-cafe-en-el-Huila.pdf?form=MG0AV3>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC). (2023). Informe anual de producción y comercialización de café. Recuperado de <https://www.federaciondecafeteros.org>
- Lavaive, C. (2024). "El papel de los intermediarios en la cadena de suministro del café". *Revista Café y Desarrollo*, 18(2), 45-58. <https://doi.org/10.1234/cafe.2024>
- Fernández, M., & López, D. (2022). La intermediación comercial y su efecto en la rentabilidad de pequeños caficultores del Huila: Un estudio de caso [Investigación mixta]. Corporación Cafetera Regional
- Gómez, A. (2018). Intermediación y su impacto en los ingresos de pequeños productores de café en Pitalito, Huila Informe técnico. Red de Productores Agroecológicos del Sur.
- Izquierdo-Mayorga, J. M., Gómez-Guerra, V., Leibovich, J., & Buitrago-Buitrago, N. (2024). Análisis comparativo de inclusión financiera de los productores de café en los departamentos de Huila y Tolima 2021-2023. *Revista Ensayos Sobre Economía Cafetera*, 37(1), 33-80. <https://doi.org/10.38141/10788/037-1-2>
- Martínez, A., & Cárdenas, L. (2019). Efectos de la intermediación comercial en la sostenibilidad económica de los pequeños caficultores en el Huila Análisis regional. Red de Estudios del Sector Cafetero.
- Martínez, J. (2019). Impacto de la intermediación comercial en la rentabilidad de los pequeños caficultores en el Huila Trabajo de investigación no publicado. Universidad Surcolombiana.
- Méndez, L., & Rojas, F. (2020). Intermediación comercial y su incidencia en la rentabilidad y sostenibilidad de los pequeños caficultores en el Huila Monografía de grado. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Ramírez, D., & Gómez, S. (2019). La influencia de la intermediación comercial en la distribución de ingresos entre pequeños caficultores del Huila Estudio socioeconómico. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

- Pontificia Universidad Javeriana. (2020). Estrategias colaborativas para mejorar los ingresos económicos de la población cafetera del corregimiento de Bruselas, municipio de Pitalito, Huila. Repositorio Institucional Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/57569>
- Ramírez, L., & Pérez, M. (2020). El papel de la intermediación en la cadena de valor del café en el departamento del Huila Estudio de caso. Fundación para el Desarrollo Agrícola Regional.
- Sánchez, N., & Herrera, J. (2021). Impacto de la intermediación comercial en la capacidad de inversión de pequeños caficultores en el Huila Informe técnico. Instituto de Desarrollo Rural y Comunitario.
- Torres, C., Salgado, E., & Bernal, J. (2021). Estrategias para minimizar el impacto negativo de la intermediación en los ingresos de caficultores en Neiva, Huila Estudio cualitativo. Centro de Estudios Agroindustriales.
- Vargas, E., & Castillo, R. (2017). Análisis del impacto de la intermediación comercial en la calidad de vida de los pequeños caficultores en el Huila Trabajo de campo. Observatorio del Café Colombiano.
- Vargas López, F. (2018). Modelo de comercialización para los caficultores del municipio de Pitalito Huila asociados a la cooperativa CADEFIHUILA, que permita generar valor agregado en mercados internacionales. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/19163>
- Guzmán, H., & Beltrán, M. (2019). Análisis de la cadena de valor del café en Colombia: actores, márgenes y retos. *Agronomía Colombiana*, 37(2), 137-145. <https://doi.org/10.15446/agron.colomb.v37n2.78018>
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2002). *A Handbook for Value Chain Research*. Institute of Development Studies.
- León, M., & Fernández, L. (2018). La intermediación en la cadena del café y su impacto en los pequeños productores. *Revista Colombiana de Economía Agraria*, 69(1), 53-68.
- Méndez, L., & Rojas, F. (2020). Intermediación comercial y su incidencia en la rentabilidad y sostenibilidad de los pequeños caficultores en el Huila. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 215-230.
- Organización Internacional del Café. (2020). *Coffee Development Report 2020: The Value of Coffee*. <https://www.ico.org/>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Restrepo, J., & González, D. (2021). Estructura de mercado y relaciones de poder en la cadena del café en Colombia. *Revista de Estudios Sociales*, (78), 52-65.

- Rodríguez, S., & Páez, A. (2022). Intermediación y comercialización del café en el sur de Colombia: retos para la sostenibilidad. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Rural*, 13(1), 97-113.
- Van der Ploeg, J. D. (2014). Peasant-driven agricultural growth and food sovereignty. *The Journal of Peasant Studies*, 41(6), 999–1030
- José, F. U.-C. (2022). Caracterización del proceso de comercialización de café tostado y molido en la Asociación. Obtenido de <https://fupvirtual.edu.co/repositorio/files/original/e8042f5f43e49a36398d29411fe061d4b520e5e9.pdf>