

**VIABILIDAD DE LA INTEGRACIÓN DE PEQUEÑOS CAFICULTORES AL
MERCADO INTERNACIONAL: CASO DE ESTUDIO DEL MUNICIPIO DE LA
VEGA, CUNDINAMARCA**

DANIEL ALEJANDRO MEJIA OROZCO

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Bogotá
Mayo de 2023**

**VIABILIDAD DE LA INTEGRACIÓN DE PEQUEÑOS CAFICULTORES AL
MERCADO INTERNACIONAL: CASO DE ESTUDIO DEL MUNICIPIO DE LA
VEGA, CUNDINAMARCA**

DANIEL ALEJANDRO MEJIA OROZCO

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador (a)
de Empresas**

**Director
JAIME TORRES DUARTE
PROFESIONAL EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Bogotá
2023**

Nota de aceptación

Evaluador

Ciudad, fecha de sustentación (con día de mes de año).

Dedicatoria

Gracias a Dios todo poderoso por brindarme la sabiduría, la salud, la fuerza física y la fortaleza mental para haber logrado la culminación de un trabajo que logró tocar las fibras de mi ser, del que aprendí demasiado, donde mostré todo lo aprendido a lo largo de mi formación profesional, donde conocí a grandes personas y donde el apoyo de la academia contribuye a cosechar este proyecto.

Por supuesto a mi madre también, por nunca dejar de apoyarme y brindarme el ánimo necesario en los momentos en que no pensé lograrlo, sin tu apoyo madre, esto no sería posible, la culminación de esto es gracias a ti también.

Y por último pero no menos importante debo dedicarlo a mí mismo, por demostrarme que todo es posible, que la adversidad, las dificultades y los retos son necesarios para el éxito del mañana, ningún camino es sencillo, por lo que la disciplina, la perseverancia y la resiliencia harán del camino una experiencia más amena y enriquecedora.

Daniel Alejandro Mejía Orozco

Agradecimientos

Las palabras no logran describir la gratitud que tengo hacia cada uno de ustedes, para aquellos docentes que hicieron parte de este, a Catalina Gómez Hurtado y a Jaime Torres Duarte infinitas gracias por cada una de las enseñanzas que compartieron conmigo, por su guía y paciencia, por su dedicación y colaboración, por ser excelentes profesionales pero por sobre todo, excelente personas, me llevaré gratos recuerdos de cada uno.

Reconocer la colaboración de William Martínez, un familiar ejemplar que ayudo enormemente a este proyecto, a cada uno de los pequeños caficultores, gracias por haberme brindado un espacio donde no solo obtuve información, sino también observe su realidad de vida, llevándome grandes historias de superación y lucha constante.

El mayor agradecimiento es para mi madre, porque tu lucha, tus desvelos, tu esfuerzo constante por sacarme adelante son los que me impulsan día a día para tratar de compensar todo lo que has hecho por mí, este proyecto es una pequeña muestra de ello, porque aquí veras la cosecha de todos los esfuerzos que has realizado.

Y el mayor agradecimiento debe ser para Dios, sin ti nada de esto sería posible, gracias padre celestial.

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

	Descripción
Título Propuesto	Viabilidad de la integración de pequeños caficultores al mercado internacional: Caso de estudio del municipio de La Vega, Cundinamarca
Modalidad Opción Grado	Artículo de investigación
Articulación con objetos de estudio del programa	El presente estudio de caso se enlaza con el programa de Administración de empresas por medio de un enfoque hacia el desarrollo de ideas a consecuencia de la visualización e identificación de oportunidades de mejora para un entorno específico, tomando decisiones que conduzcan al planteamiento y desarrollo de proyectos de emprendimiento destacándose por la innovación, su enfoque hacia la sostenibilidad y el apoyo en las nuevas tecnologías para su implementación, todo lo anterior se logra por medio de las habilidades gerenciales adquiridas durante la formación profesional. Con ello se pone en práctica la correcta gestión de objetivos, del tiempo, de los recursos disponibles para efectuar proyectos, la capacidad para resolver problemáticas y las habilidades de investigación relacionadas con reglamentaciones, regulaciones, normativas y requisitos para la exportación. También la evolución y/o decrecimiento del sector por medio de data económica. Lo anterior también logra enlazarse con las capacidades de indagación, interpretación y reflexión que el programa le brinda al estudiante.

Articulación con líneas de investigación de programa	El estudio de caso logra vincular varios elementos importantes de las líneas de investigación, comenzó por la línea de emprendimiento, ya que suministra una indagación minuciosa y detallada del sector cafetero en el municipio objeto de estudio. En segunda instancia se relaciona con la innovación, ya que explora la viabilidad de la tecnología y las herramientas digitales para vincular al caficultor en nuevos mercados. Y en tercera instancia acude a la investigación de reglamentaciones, regulaciones y normativas así como también inspecciona el papel que la federación y la alcaldía municipal desempeñan en la comercialización del producto.
Articulación con líneas de investigación Facultad o de grupos	Es importante resaltar que este proyecto comenzó su elaboración en el semillero de investigación Grupo Elite, y debido a su naturaleza, está vinculado a la línea de innovación y emprendimiento, las cuales mantuvo hasta su culminación.
Articulación con el perfil de egresado	El estudio de caso desarrollado está ligado a las capacidades de indagación, gestión y soluciones organizacionales, así como también de las habilidades para resolver problemáticas que logren beneficiar a un público en particular por medio de soluciones sostenibles en el largo plazo.
Trabajo producto de semillero. Indique el semillero.	Semillero de Investigación Grupo Elite

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	15
1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1.1. Descripción de la situación problema	17
1.1.2. Pregunta problema	30
1.2 ALCANCE.....	31
1.3 JUSTIFICACIÓN	32
1.4 OBJETIVOS	33
1.4.1. Objetivo general.....	33
1.4.2. Objetivos específicos	33
2 MARCO CONCEPTUAL	35
3 DISEÑO METODOLÓGICO.....	38
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.1.1. Investigación exploratoria.....	38
3.1.2. Investigación descriptiva	39
3.2. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	40
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.4. TIPO DE MUESTREO	41
3.5. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	41
3.6. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	45
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	54
5 DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS CENTRALES DEL ESTUDIO DE CASO	74
6 CONSIDERACIONES ÉTICAS	130
7 CONCLUSIONES	131
8 LIMITACIONES	134

9	BIBLIOGRAFÍA	136
---	--------------------	-----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Exportaciones totales de café colombiano en los últimos 5 años.....	20
Figura 2. Top 5 de países más importadores de café colombiano en los últimos 5 años	25
Figura 3. Volumen de exportadores de café colombiano en los últimos 4 años según el actor responsable.....	26
Figura 4. Distribución porcentual del volumen de exportaciones de los últimos 5 años de acuerdo al actor responsable.....	27
Figura 5. Árbol de problemas	31
Figura 6. Árbol de objetivos	34
Figura 7. Guía anual para la fertilización de nuevas siembras de café o para las renovadas	59
Figura 8. Despulpadora y estanque de lavado de café de la finca El Diamantico	61
Figura 10. Cafetos de la finca El Eden	63
Figura 11. Cafetos de la finca El Recuerdo	64
Figura 12. Selección de los granos para la venta en la finca El Recuerdo	65
Figura 13. Estado actual de los terrenos en la vereda San Juan.....	67
Figura 14. Estado actual de los terrenos en la vereda San Antonio.....	68
Figura 15. Distancia entre la vereda San Juan y el municipio de La Vega.....	70
Figura 16. Cosecha considerada pasilla en la finca El Diamantico	76
Figura 17. Cosecha de variedad Castillo de alta calidad en la finca El Diamantico.....	77
Figura 18. Trilladora de la finca El Recuerdo.....	79
Figura 19. Calificación de las capacidades del pequeño productor de café de La Vega	82
Figura 20. Calificación de las necesidades del pequeño productor de café de La Vega	83
Figura 21. Comparativa del precio de café en USD por libra desde enero hasta diciembre de 2023	87

Figura 22. Condiciones de humedad y defectos para exportación de café colombiano	90
Figura 23. Condiciones de infestación, olor, color y prueba de taza para exportación de café colombiano.....	91
Figura 24. Top 5 de los países donde más café colombiano se exporto en 2023	96

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Total de producción de café colombiano de los últimos años en millones de sacos de 60kg.....	19
Tabla 2. Respuestas de los caficultores a las interrogantes del 1 al 3.....	46
Tabla 3. Respuestas de los caficultores a las interrogantes del 4 al 6.....	47
Tabla 4. Respuestas de los caficultores a las interrogantes del 7 al 9.....	48
Tabla 5. Respuestas de los caficultores a las interrogantes del 10 al 12.....	49
Tabla 6. Respuestas de los caficultores a las interrogantes del 13 al 16.....	50
Tabla 7. Respuestas de los caficultores a las interrogantes del 17 al 20.....	51
Tabla 8. Respuesta de los caficultores a las interrogantes del 21 al 25	52
Tabla 9. Datos básicos del municipio de La Vega, Cundinamarca	54
Tabla 10. Aspectos socioeconómicos del municipio de La Vega, Cundinamarca	55
Tabla 11. Aspectos Geográficos del municipio de La Vega, Cundinamarca	57
Tabla 12. Programas de estímulo cafetero	58
Tabla 13. Comparativa entre oportunidades y dificultades presentadas en los pequeños productores.....	72
Tabla 14. Documentación para formalizar la exportación de productos	93
Tabla 15. Nivel de relevancia de las oportunidades del pequeño productor de café de La Vega.....	105
Tabla 16. Nivel de relevancia de los desafíos del pequeño productor de café de La Vega.....	105
Tabla 17. Precio de venta establecido para el mercado norteamericano	120
Tabla 18. Precio de venta establecido para el mercado japonés	121

Resumen

TÍTULO: VIABILIDAD DE LA INTEGRACIÓN DE PEQUEÑOS CAFICULTORES AL MERCADO INTERNACIONAL: CASO DE ESTUDIO DEL MUNICIPIO DE LA VEGA, CUNDINAMARCA

Autor: Daniel Alejandro Mejia Orozco

El sector cafetalero del municipio de La Vega Cundinamarca es cada vez menor, paso de ser uno de los mayores referentes a nivel Colombia por su altísima calidad a estar muriendo como consecuencia de múltiples factores como las plagas y el crecimiento desenfrenado del turismo, sin embargo, los pequeños productores quien aún sobreviven a estos abruptos cambios siguen ofreciendo productos de alta calidad, realizados en su totalidad e forma artesanal, conservando las metodologías de antaño y agregado un valor que no todo los mercados logran comprender, pese a esto están perdiendo protagonismo, la tecnificación del mercado y el uso de nuevas prácticas más eficientes están causando que la calidad del café ya no sea la misma.

Realizando una investigación a profundidad y desplazándose hasta el lugar de los hecho se pudo evidenciar con los propios ojos cuales son las condiciones actuales del sector, y resulta increíble pensar que hace tan solo 50 años atrás este municipio era uno de los mayores referentes de toda Cundinamarca, la relevancia de este sector en la economía del municipio está siendo desplazada por otras, principalmente el turismo, no obstante, ese pequeño puñado de pequeños caficultores que han producen un café de altísima calidad muestran pequeños destellos de esperanza que con las tecnologías actuales y las diferentes plataformas tecnológicas podrían brindar un nuevo respiro al sector.

El siguiente estudio de caso muestra desde la experiencia de 5 caficultores de la región, cuáles son esas necesidades y dificultades que más impactan al pequeño productor y como mediante la implementación de herramientas tecnológicas disponibles hoy en el mercado se pretende realizar una posible propuesta de incorporación a los diferentes mercados internacionales para impulsan nuevamente el sector cafetalero del municipio y principalmente mejorar su calidad de vida.

Palabras clave: Exportación, Internacionalización, Caficultura, Plataformas digitales

Abstract

TITLE: FEASIBILITY OF THE INTEGRATION OF SMALL COFFEE GROWERS INTO THE INTERNATIONAL MARKET: CASE STUDY OF THE MUNICIPALITY OF LA VEGA, CUNDINAMARCA

Author: Daniel Alejandro Mejia Orozco

The coffee sector of the municipality of La Vega Cundinamarca is shrinking, it went from being one of the largest references in Colombia for its very high quality to being dying as a result of multiple factors such as pests and the unbridled growth of tourism, however, small producers who still survive these abrupt changes continue to offer high quality products. Made entirely in an artisanal way, preserving the methodologies of yesteryear and adding a value that not all markets manage to understand, despite this they are losing prominence, the technification of the market and the use of new more efficient practices are causing the quality of coffee to no longer be the same.

Carrying out an in-depth investigation and moving to the place of the events, it was possible to see with our own eyes what the current conditions of the sector are, and it is incredible to think that only 50 years ago this municipality was one of the greatest references in all of Cundinamarca, the relevance of this sector in the economy of the municipality is being displaced by others, However, the small handful of small coffee growers who have produced high-quality coffee show small glimmers of hope that with current technologies and different technological platforms could provide a new lease of life for the sector.

The following case study shows, from the experience of 5 coffee growers in the region, what are those needs and difficulties that most impact the small producer and how, through the implementation of technological tools available today in the market, it is intended to make a possible proposal for incorporation into the different international markets to boost the coffee sector of the municipality again and mainly improve its quality of life.

Keyword: Export, Internationalization, Coffee Growing, Digital Platforms.

INTRODUCCIÓN

El café colombiano es uno de los productos insignia del país, no solo por su alta calidad sino también por su larga tradición de más de 300 años mediante la cual ha logrado consagrarse como uno de los mejores y más deseados cafés a nivel global, por lo que su participación dentro del mercado internacional es muy significativo. A cierre de 2023, la Federación Nacional de Cafeteros indicó que la producción se situó en 10,6 millones de sacos de 60 Kg y en cuanto a las exportaciones totalizaron poco más de 10,5 millones de sacos, lo que le valió de acuerdo con diversos medios como La República, Statista y revista Portafolio para quedarse con el cuarto puesto entre los países más exportadores de café en 2023. Colombia está conformada por 32 departamentos, de los cuales 23 de ellos, es decir, el 71% dedican parte de su actividad económica a la caficultura. Esta industria hace parte del sector agropecuario, el cual de acuerdo con la revista Portafolio, a cierre del mismo año logró aportar un 1,8% al PIB nacional.

A groso modo, las cifras anteriores dan una perspectiva del nivel de impacto y relevancia que tiene esta industria dentro de la economía del país, la cual es realizada por cientos de personas y familias a lo largo y ancho del territorio nacional, como es el caso del departamento de Cundinamarca, el cual está constituido por un total de 116 municipios, la Federación Nacional de Cafeteros atestigua que 69 de estos dedican parte de su actividad económica a la producción de café. El municipio de La Vega es uno de ellos, situado a 54 kilómetros de la capital del país y ubicado en la provincia Gualivá del Departamento de Cundinamarca remonta su larga tradición cafetera a finales del siglo XIX, logrando alcanzar su punto máximo a mediados de 1950, no obstante, en la década de 1960 este auge se vio afectado por factores como la competencia, la roya y el abrupto cambio climático, derivando en una disminución significativa en comparación con su época dorada.

En la actualidad, la siembra de productos como la caña de azúcar, plátano y cacao se han vuelto populares, sin embargo, es la industria cafetera según datos de la alcaldía la actividad que sigue predominando en términos de cultivación, pues son 1.150 hectáreas las empleadas para esta labor, produciendo entre 8 a 10 cargas que se distribuyen en distintas veredas como El Chupal o Tierras viejas. Esta baja producción es la consecuencia de múltiples factores como el deterioro del suelo, la contaminación por agroquímicos, plagas, hectáreas sembradas bajo sistemas poco rentables, la edad avanzada de los cafetales, altos costos en los insumos requeridos, costos elevados en términos de mano de obra, entre otras cosas.

Lo anterior, dificulta el desarrollo de un café de calidad y a esto se le suma un agravante importante que debe traerse a colación, pues la información de la alcaldía del municipio reiteró que la comercialización de los productos se está dando por medio de intermediarios que pagan por debajo del costo real, causando estragos para el productor, dado que los excedentes económicos causados desfavorecen a este, en otras palabras, se están afectando los ingresos de los caficultores. Por último, es importante aproximarse al tema tecnológico, pues en pleno siglo XXI se esperaría que

la tecnología contribuyera al sector caficultor, pero nada más alejado de la realidad, ya que el acceso a la internet por ejemplo en las zonas rurales es bajo, lo que dificulta la implementación de posibles soluciones por medio de herramientas tecnológicas en beneficio de los caficultores. Lo expuesto anteriormente pone en evidencia una problemática latente para los caficultores del municipio que obstaculiza su participación activa dentro del mercado nacional y a su vez, cierra la puerta para un futuro proceso de internacionalización del café.

El presente estudio de caso tiene como objetivo analizar la viabilidad de incorporar a los pequeños caficultores del municipio de La Vega Cundinamarca al mercado internacional con la ayuda de herramientas tecnológicas, para ello, se examinarán las dificultades que enfrenta el caficultor para acceder a estos mercados y así poder identificar posibles estrategias que lograsen fortalecer la integración del pequeño productor a nuevos mercados y conseguir mejorar las condiciones de vida de los caficultores. Para su desarrollo se incluirá la revisión de literatura, fuentes de información secundaria y la movilización hasta el municipio para realizar encuestas y/o entrevistas a los pequeños productores.

1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción de la situación problema

Colombia es uno de los países suramericanos poseedores de una economía diversificada gracias al alto número de industrias que desempeñan un papel valioso para el crecimiento y progreso del país, esto representó para el segundo trimestre de 2022 un crecimiento económico del 7% con respecto al 2021, afirma la Cámara de Comercio de Bogotá. (2023. Párrafo 2) Se registró también “la creación de 1,7 millones de puestos de trabajo, disminuyendo así en un 10,7% la tasa de desempleo, respecto de septiembre del año anterior.” Esto se atribuyó a los principales sectores económicos del país, siendo 3 los principales protagonistas del crecimiento significativo, en primera instancia el petróleo y gas, seguido de la minería y culminando con la agricultura. Este último “representa casi el 4% del PIB del país, de acuerdo con el ministerio de Agricultura” (Cámara de Comercio de Bogotá. 2023. Párrafo 9) adicionalmente el DANE afirma que el 17% de la fuerza laboral del país está concentrada en este campo.

Las actividades económicas más relevantes dentro del sector agrícola son el café, plátano, flores, entre otros. Cada uno de estos suministro a mercados locales y nacionales bienestar y desarrollo para el país. (Cámara de Comercio de Bogotá. 2023. Párrafo 10) En el caso del sector cafetero se presentaron varios sucesos importantes como lo fue el valor de la cosecha, pues “alcanzó un récord de \$14,5 billones valor que se irriga en más de 600 municipios productores y consolida al sector como un motor clave de la economía.” (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2022. Párrafo 2) Sin embargo, para 2023 el panorama cambió abruptamente y el crecimiento económico disminuyó considerablemente, se posicionó en solo 0,6%, más de 6 puntos porcentuales por debajo de lo obtenido en 2022, Hernández, D. (2024. Párrafo 1) declara que los datos brindados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE “dejaron claro que la economía del país sigue de capa caída, aunque evita por ahora una recesión técnica, tal y como se esperaba.”

Pese a que varios sectores económicos del país como lo fue la industria manufacturera, comercio y construcción “terminaron con los desplomes más fuertes, manteniendo el mal paso que viene trayendo desde hace varios meses.” (Hernández, D. 2024. Párrafo 6) otros sectores como el agrícola evidenciaron cifras positivas, de hecho “tuvo una variación de 1,8% siendo uno de los mayores aportes para el dato del PIB” (Rodríguez, D. 2024. Párrafo 2) no obstante, el sector cafetero tuvo un mal año, de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2023) el “cultivo permanente de café decrece 6,6% ” (Pág. 6).

Parte del problema se le debe atribuir a El fenómeno de la Oscilación del Sur (ENOS) más conocido como fenómeno de la Niña ha tenido un gran impacto derivado del exceso de

precipitaciones de agua, que entre 2020 y 2022 según (Arenas, M. et al. 2023. Párrafo 3) “se manifestaron con precipitaciones superiores al 20% de los promedios registrados entre 1991 y 2020 que provocaron inundaciones, deslizamientos y aumentos en los precios de los alimentos en los últimos dos años.” Dicho esto, el sector cafetero fue altamente impactado, pues Forbes Colombia (2023. Párrafo 2) afirma que “La producción de café de Colombia el primer abastecedor mundial de arábico lavado, cayó un 12% en 2022 a 11,08 millones de sacos de 60kg, la más baja desde 2013 y su tercer caída anual consecutiva por las persistencia de las lluvias.” Esto es alarmante no solo por la baja causada, sino porque se prevé que este fenómeno continúe al menos hasta 2024.

De acuerdo con el mapa cafetero de la Federación Nacional de Cafeteros a 1 de enero de 2023, de los 32 departamentos que conforman el país, 23 ellos que dedican parte de su actividad económica a la producción de café, es decir, el 71%, la mayoría de estos fueron azotados por este fenómeno natural, y el departamento de Cundinamarca no fue la excepción. De acuerdo con la Gobernación de Cundinamarca (2013) “El departamento está dividido en 116 municipios, que a su vez se agrupan en 15 provincias” (Pag 23) y de acuerdo con Solórzano, S. (2022) este fenómeno afectó a gran parte del departamento, causando que tres zonas tuvieran alertas rojas, 15 naranjas, 76 alertas amarillas, en concreto, se 94 municipios estuvieron en riesgo. (Párrafo 3) Estas son claras señales de riesgo para los caficultores, ya que afectaron considerablemente a sus producciones y podría empeorar a través del tiempo, también perjudicarán las buenas cosechas, en otras palabras, se aplazan, provocando producciones mucho más pequeñas de lo previsto.

En los últimos 5 años, la producción de café ha tenido una tendencia a la baja considerable, pues revisando los informes de la Federación Nacional de Cafeteros desde 2019 la producción total a cierre del año 2023 no supera los 14 millones de sacos de 60 kg, y conforme avanza el tiempo las producciones son cada vez más bajas, haciendo retrospectiva año tras año la producción total es cada vez menor. La siguiente tabla muestra una comparativa del volumen de producción de café en los últimos 5 años, permitiendo conocer y comparar dicha disminución. Es necesario hacer hincapié en que estos datos corresponden a la producción total del país, no únicamente al departamento de Cundinamarca.

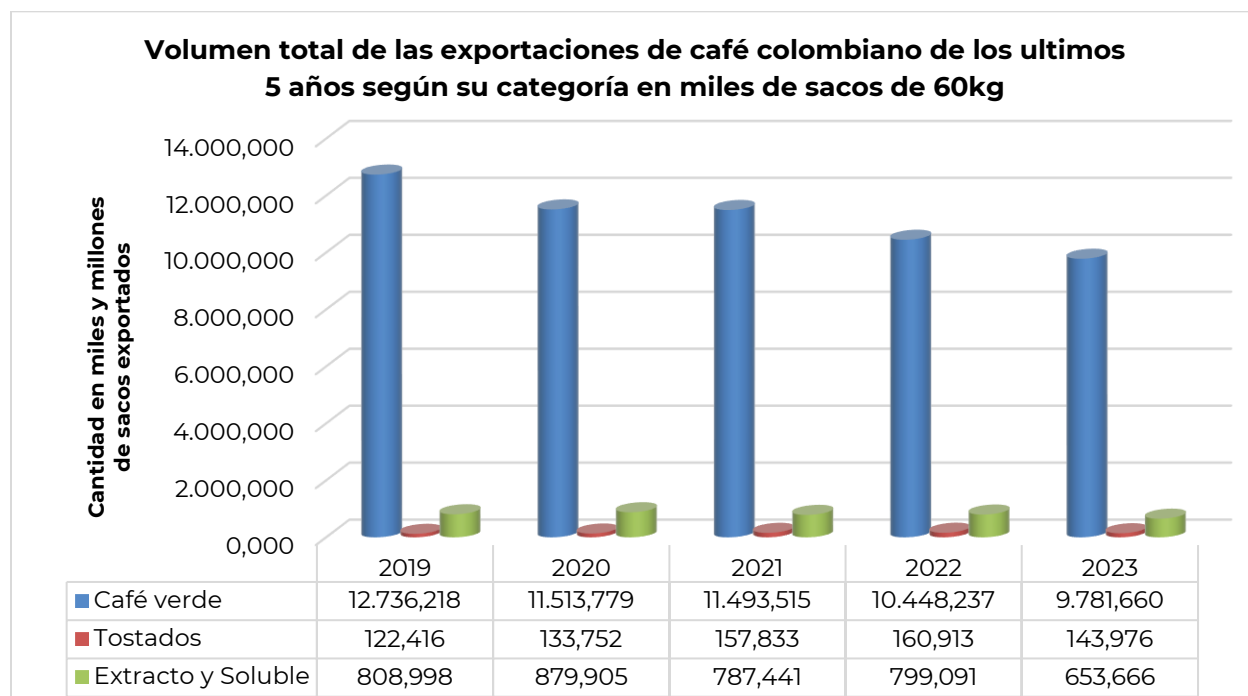
Tabla 1. Total de producción de café colombiano de los últimos años en millones de sacos de 60kg

Volumen total de producción de café Colombiano				
Comparativa de los últimos 5 años				
2019	2020	2021	2022	2023
14.572.000	13.890.000	12.577.000	11.084.000	10.700.000
Variación %	Variación %	Variación %	Variación %	Variación %
-	-5,84%	-9,45%	-11,87%	-3,46%

Fuente: Elaboración propia con base en la información de producción de café de 2019 a 2023 de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

Tomando como referencia la producción de 2019, es evidente cómo va a la baja conforme se aproxima a 2023, en realidad, si comparamos ambas producciones la disminución sería de más del 27% lo que fundamenta la latente problemática a la que se está enfrentando la industria cafetera, y eso no acaba allí, pues como si fuese una bola de nieve la afectación está impactando también a las exportaciones, de acuerdo con Forbes Colombia. (2023. Párrafo 3) para finales de 2022 “las exportaciones de café colombiano totalizaron 11,4 millones de sacos el año pasado, un 8% por debajo de los 12,4 millones de sacos de 2021.” Aun cuando estas cifras son buenas, realizando el barrido en las estadísticas cafeteras de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2024). Se encuentra que a cierre de 2023 el volumen de exportación cayó en un 7,3% con respecto al año anterior. La siguiente gráfica realiza una comparativa de los últimos 5 años y refleja las disminuciones de las exportaciones y el nivel de impacto causado por estas.

Figura 1. Exportaciones totales de café colombiano en los últimos 5 años



Fuente: Elaboración propia con base en las estadísticas cafeteras – apartado de exportaciones de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2024)

Las estadísticas muestran una baja considerable en las exportaciones y que lleva una tendencia a la baja que solo empeora año tras año, en la práctica, si comparamos el reciente año con 2023 la disminución es importante, ya que se estaría hablando de un 7,3% menos que en sacos de 60kg equivaldría a unos 828 mil relativamente. Realizando una retrospectiva y comparando con 2020 esta disminución es aún mayor, pues sería superior al 15,5% que en sacos de 60kg serían 1,9 millones menos respecto a los 12,5 producidos en 2020, tal vez sea comprensible esta variación que como es bien sabido por efectos del COVID-19 afectó también al sector cafetero, pues la “desestabilización de las economías de todo el mundo y la falta de demanda hace que los precios globales de los granos de café caigan” (Moreno, J. 2021. Párrafo 3) y agregando los protocolos que a nivel global debieron acatarse podría pasar por alto esta baja.

No obstante, retrocediendo un año más atrás, el 2019 evidencia la caída más abrupta de la comparativa, esta fue de 22,6% que en otros términos se traduce en una baja exagerada superior a 3 millones de sacos de 60kg frente a los más de 13,6 millones de sacos exportados ese año. Pese a recuperar el tercer puesto como país más exportador a nivel global (Orús, A. 2024. Párrafo 2), este último dato permite contextualizar de mejor forma la afectación que sufre el país en términos de exportaciones, reflejando una posible pérdida de oportunidad dentro del mercado internacional

consecuencia de la prolongación del Fenómeno del La Niña, impidiendo una participación adecuada tanto de grandes hacendados como de pequeños y medianos productores, lo que se traduce en una baja de ingresos percibidos por estas exportaciones. Un factor como lo es el Fenómeno de La Niña resulta incontrolable, sin embargo se evidencian otras circunstancias que afectan a la producción y exportación de café y que a pesar de poder ser tratadas no se les da el control adecuado como sucede en el municipio de La Vega, Cundinamarca.

Este municipio “se encuentra ubicado en la provincia del Gualivá del Departamento de Cundinamarca, cuenta con una extensión de 154.94 Km²” (Alcaldía de La Vega. 2023. Párrafo 1) se sitúa a 54 kilómetros de la capital del país, cuenta con una población de 15.386 habitantes y que de acuerdo con datos de la alcaldía municipal, “viven en el área urbana 4.980 y en el área rural 10.406 habitantes distribuida en 27 veredas, en 7 zonas y la Inspección de El Vino” (Párrafo 3) gracias a su clima con temperaturas de entre 20 a 28 grados centígrados y una altitud de 1.230 metros sobre el nivel del mar brindan un clima idóneo para la cultivación del café. Este municipio tiene una larga tradición cafetera que se remonta a finales del siglo XIX, se consultó con la Inteligencia Artificial Gemini de Google para que brindará información respecto a la historia y los sucesos más relevantes respecto a la historia cafetera del municipio.

De acuerdo a la información brindada por Gemini la introducción del café se da a finales del siglo XIX convirtiéndose hacia 1900 en el principal producto agrícola del municipio, logró el auge en la década de 1950, no obstante, para la década de 1960 comenzaría la caída producto de la roya, el cambio climático y la competencia de otros cultivos disminuye considerablemente la producción. Actualmente, los datos de la alcaldía municipal afirman que dentro de las distintas actividades económicas desarrolladas dentro del territorio, en cuanto al sector agrícola, “los cultivos predominantes son: el café 1.150 hectáreas con una producción de 8 a 10 cargas por ha distribuidas en las veredas El Chupal, Hoyo Grande, Cacahual” (Alcaldía de La Vega. 2024. Párrafo 18) esto quiere decir que en términos numéricos, la producción anual del municipio es de entre 1.000 y 1.250 kg, es decir, entre 16 a 20 sacos de 60kg aproximadamente.

El municipio presenta muchos más problemas aparte de la baja en su capacidad de producción, “la problemática del sector agrícola en los últimos años, más marcada son las prácticas tradicionales realizadas en los cultivos lo cual ha ocasionado el deterioro de los suelos, contaminación por agroquímicos” (Alcaldía de La Vega. 2024. Párrafo 22) también dan a conocer otra serie de desafíos como las plagas, los cultivos sembrados bajo sistemas poco rentables, la edad avanzada de los cafetales, entre otras. Ahora bien, es vital hacer hincapié en la problemática más delicada a la cual se enfrentan los productores, ya que para poder vender sus productos lo están realizando a través de intermediarios que “pagan por debajo de los costos reales causando excedentes económicos desfavorables al productor” (Alcaldía de La Vega. 2024. Párrafo 24) en otros términos, la calidad de vida del caficultor se reduce aún más.

Es importante reconocer que no solo se evidencia aspectos negativos, de hecho, logran identificarse oportunidades de mejora basadas en el aumento del turismo al municipio, confirme al Fondo de promoción turística Colombia. (2012). El turismo de aventura y agroturismo han tomado relevancia, por ejemplo, este último “ se involucra con el campesino en las labores Agrícolas haciendo de esta una experiencia formativa – adaptativa que permita darle una idea diferente de lo que es el campo” (Pág. 205 – 247) gracias a la fomentación del turismo existe un potencial de mercado tanto nacional como internacional, no obstante, hay varios puntos a considerar. En primera instancia, como se podría incluir al caficultor en este tipo de turismo, principiante a los pequeños productores, segundo, la actividad, es decir, el diseño de toda la experiencia por brindar a los turistas, y tercero, los costos incurridos, pues se tendría que beneficiar principalmente al caficultor, por lo que se tendría que analizar la viabilidad implica lo anterior monetariamente hablando.

Otros puntos a favor serían la calidad del café y el sello de Indicación Geográfica Protegida. Comenzando por la calidad del café, está regulada por la Speciality Coffee Association (SCA) la cual es la asociación destinada a certificar y difundir conocimiento acerca del café de especialidad. “Esta no es su única misión, también realizan una tarea de investigación en todos los estratos de la cadena del café”(Esteve, G. 2022. Párrafo 1) El café colombiano posee una puntuación de 80 puntos según la escala de esta asociación esto quiere decir que se considera como un café de especialidad. Para ello, un “Q-Grader probará el café para así evaluarlo, tendrá en cuenta los siguientes aspectos: Fragancia y aroma, sabor, acidez, cuerpo, dulzor, equilibrio, sabor residual y uniformidad de la taza.” (Esteve, G. 2022. Párrafos 3 y 5) La distinción que esto genera tanto a nivel nacional e internacional es lo que le permite al café colombiano tener tanto reconocimiento, por lo tanto, potencializar el café de este municipio podría crear una oportunidad hacia a nuevos mercados.

Otro punto a favor para el café colombiano es contar con “el sello de Indicación Geográfica Protegida – (IGP) otorgado por la Comisión Europea.” (Colombia CO. 2023. Párrafo 9) este básicamente refleja que los productos cafeteros ofrecidos son de altísima calidad, esto se da por el proceso productivo tecnificado en el país así como las condiciones climáticas, altitudes entre otros factores que contribuyen a obtener este reconocimiento. Lo anterior le permite a los consumidores encontrar gran variedad de cafés con cualidades y características únicas de acuerdo a su lugar de producción, por ejemplo en el departamento de Antioquia “nos ofrece un café con aroma afrutado, acidez media, con un cuerpo medio balanceado se caracteriza por ser una bebida suave con notas dulces y un aroma ligeramente afrutado y herbal.” (Colombia CO. 2023. Párrafo 12) Cada lugar de origen va a ofrecer una experiencia única pero para que esto suceda no basta con el clima, procesos de cultivo, tecnificado y demás, otros aspectos de vital importancia van a sumarse a esto.

Antonio Michelotto en entrevista con Perfect Daily Grind cuenta que es el éxito del café dependerá de qué tan saludable es el ecosistema en el que crece, por lo tanto, resalta la importancia de reducir

la contaminación del agua y “mejorar la calidad del suelo también pueden ayudar a tener cafetos más saludables.”(2019. Párrafo 7) Aunque en la búsqueda de aumentar la productividad se están aplicando mecanismos agresivos para el ambiente, Michelotto atestigua que estas malas prácticas de manejo y cultivo en exceso provocan que los suelos se degraden más rápido, se pierda la vida silvestre y aumente la deforestación. (Perfect Daily Grind. 2019. Párrafo 9) Tal y como se menciona anteriormente, el municipio de La Vega desafortunadamente ya está implementado estas malas prácticas, y uno de los motivos más recurrentes se debe a “los altos costos de los insumos y mano de obra elevada” (Alcaldía de La Vega. 2024. Párrafo 23)

Estos mecanismos están siendo aplicados tanto por los pequeños caficultores como por grandes hacendados, estos últimos mediante la industrialización de sus procesos productivos consiguen aumentar considerablemente su producción de café, pero causando mayor afectación al ecosistema, por lo tanto, la importancia de implementar estrategias constructivas y orientadas a la reducción de la huella ambiental tales como la agroforestería, la conservación, el tratamiento del agua e incluso la diversificación de la vida silvestre son trascendentales para el mejoramiento y preservación del ambiente. Una de las formas más curiosas con la que se está tratando esto es mediante el uso de las abejas, el café por sí solo se autopoliniza, no obstante, “los estudios han demostrado que la presencia de abejas en una finca de café puede incrementar considerablemente las cosechas. Según algunas estimaciones, este aumento puede ser de hasta un 20-25%.” (Perfect Daily Grind. 2019. Párrafo 28) casos como el anterior reflejan la importancia de aplicar mecanismos que cuiden y preserven el ecosistema.

Cabe resaltar que los cambios a implementar deben ser progresivos, esto con el propósito tanto de conocer el impacto que se estaría causando como también adaptar gradualmente el ecosistema, todo lo anterior sería muy positivo para el sector cafetero, no obstante, uno de los mayores obstáculos para lograr esto es la escasez en la mano de obra, aspecto que como se enfatizó anteriormente afecta tanto al municipio de La Vega como muchos otros fuera del departamento de Cundinamarca, algo muy preocupante para los productores ya que la evidencia sustenta el hecho que desde hace unos años los caficultores “se quejan por la escasez de mano de obra temporal, lo que afecta los procesos de cosecha. Esta problemática tiene que ver con la migración rural-urbana que experimenta el país desde hace décadas.” (Colombia, M. 2023. Párrafo 7)

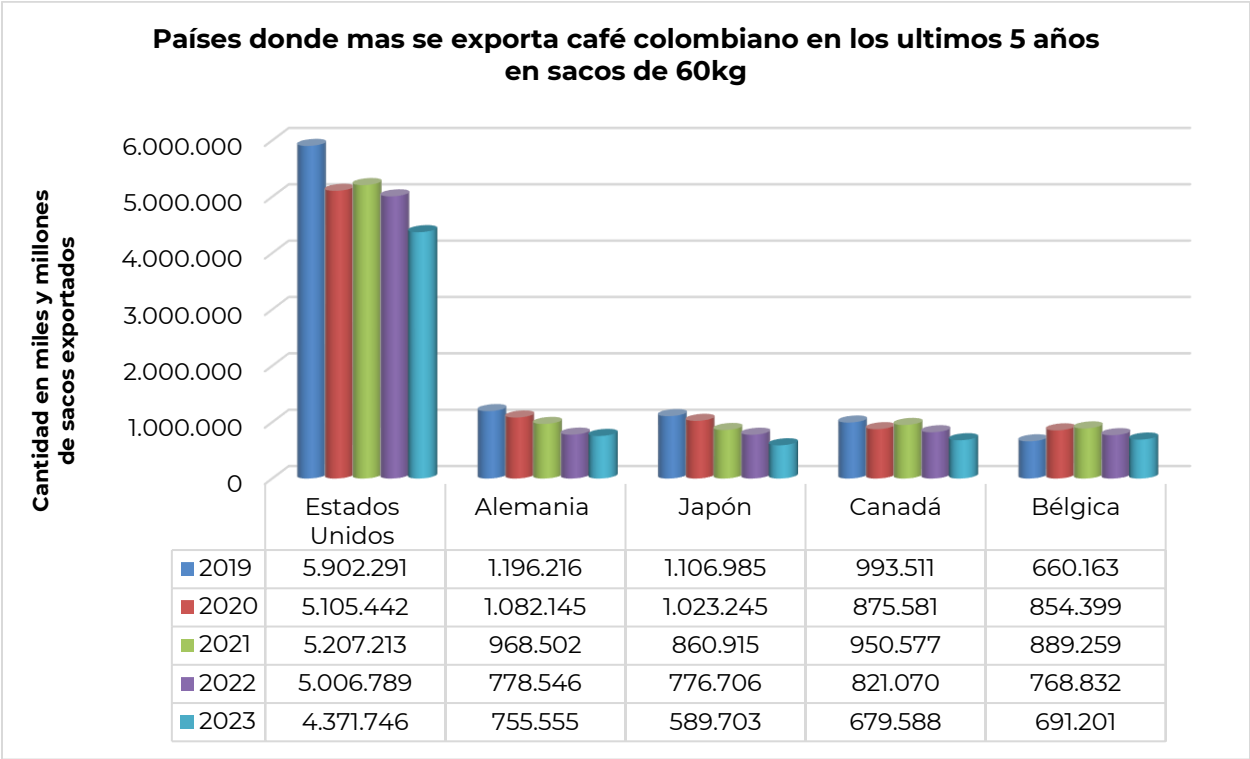
Sumado a esto el envejecimiento en las poblaciones rurales del país crece a ritmo acelerado, así como las duras condiciones laborales a la que estos servidores se deben someter. (Colombia, M. 2023. Párrafo 8) este acontecimiento tiene en alerta la federación de cafeteros, pues “se requiere que los ingresos de los campesinos, indígenas y empresarios que contratan trabajadores sean suficiente para cubrir este rubro que, en términos prácticos, será un nuevo costo de preocupación” (Colombia, M. 2023. Párrafo 11) y también se requiere una flexibilidad para los trabajadores temporales y a tiempo completo. El panorama es más preocupante para los pequeños productores,

los cuales derivado de esta problemática se enfrentan a perder sus cosechas por la baja de mano de obra, dejando de percibir ingresos y entrando en grandes pérdidas monetarias.

A lo anterior se le debe añadir algo más angustioso puesto que se ha demostrado una pérdida en la relevancia económica que representan los caficultores para el país, según el Banco de la República. (2023. Párrafo 1) esto se debe “principalmente, por la caída dramática de su productividad, el consiguiente empobrecimiento de los caficultores, así como el envejecimiento de estos y los cafetos; la lentitud de los procesos de adopción de nuevas tecnologías y variedades resistentes a las plagas, en especial la roya.” esto es muy grave dado que al dejar de recibir ingresos por sus producciones, el porcentaje de caficultores que empobrecen sufre un aumento considerable. Teniendo en cuenta que estos ocupan extensos territorios productivos y por lo tanto se puede convertir en una malla proactiva para las distintas regiones donde se cultiva el grano. Se evidencia también un aumento en la dificultad de esta tarea dado que “la institucionalidad colombiana ha desaprovechado el actual esquema de libre comercio del grano para recuperar la productividad y las exportaciones.” (Banco de la República. 2023. Párrafo 1)

Lo anterior estaría perjudicando directamente aquellos productores que a pesar de ser productivos se les dificulta el poder participar activamente en el mercado de tanto nacional como internacional, no obstante, donde más se verían afectados es en el internacional dado que las oportunidades de exportación de café estarían perdiéndose, esto se traduce en una pérdida de la cuota de mercado, especialmente la de café arábico lavado donde Colombia es muy reconocido. Existe una gran oportunidad de negocio para llevar al mercado internacional su producción, en realidad, la siguiente gráfica muestra los 5 principales importadores de café colombiano, dentro de los cuales se encuentran 3 de las grandes potencias mundiales.

Figura 2. Top 5 de países más importadores de café colombiano en los últimos 5 años



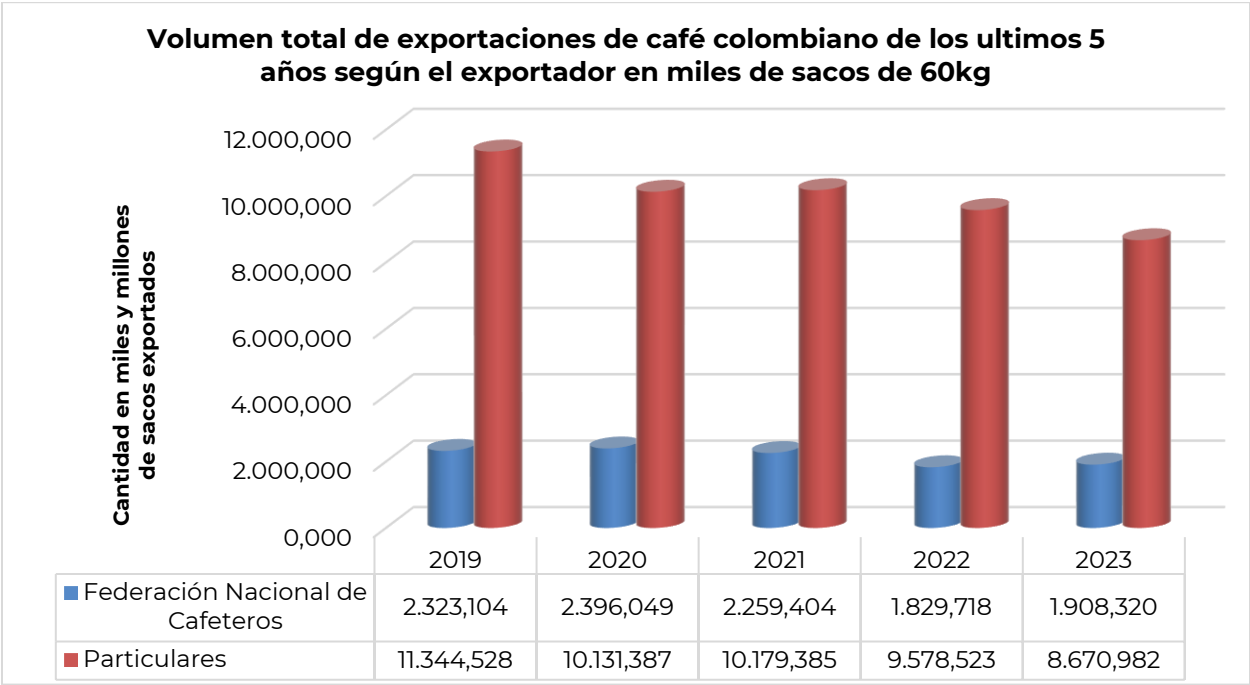
Fuente: Elaboración propia con base en las estadísticas cafeteras – apartado de exportaciones de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2024)

Ocupando la primera posición están los Estados Unidos de América, la economía según la Universidad Panamericana de México. (2023. Párrafo 3) más grande del mundo con unos US\$26.85 billones, siguiendo este ranking y contrastando con los datos de la gráfica anterior tendríamos a la tercera y cuarta economía más grande, estas son Japón y Alemania con US\$ 4.41 y US\$4.31 millones de dólares americanos respectivamente afirma esta institución. Es importante resaltar estos países ya que al ser de las economías más grandes del mundo no solo se podrían tener grandes oportunidades de negocio sino que son compradores directos del café que se produce en el país y tomando en cuenta los 5 países de la gráfica para el último año representan el 67% del total de exportaciones, en otras palabras más de la mitad del total de café que Colombia exporta a diversos países a nivel global, por lo tanto, el caficultor colombiano tiene una oportunidad de crecimiento mayor siempre y cuando logre participar activamente en el mercado de exportación.

De cumplir con los requisitos del “Decreto 1714 del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, reglamentados en la Resolución 05 de 2015 del Comité Nacional de Cafeteros,” (Federación Nacional de Cafeteros. 2023. Párrafo 1) y adicionalmente contar con su registro en el “Registro Nacional de Exportadores de Café que administra la Federación Nacional de Cafeteros de

Colombia.” los caficultores podrán ser parte del mercado exportador y llevar a mercados internacionales sus producciones, que como ya se ha mostrado, no son solo los países donde más se exporta café los más importantes, hay otros lugares donde el caficultor a lo mejor participe activamente de la exportación de café, lo que le brindaría una oportunidad de crecimiento. Este proceso puede ser realizado directamente con la federación o con empresas privadas dedicadas a la exportación de café, y mediante la siguiente gráfica podrá conocer el volumen de exportaciones realizadas por cada uno en los últimos 5 años.

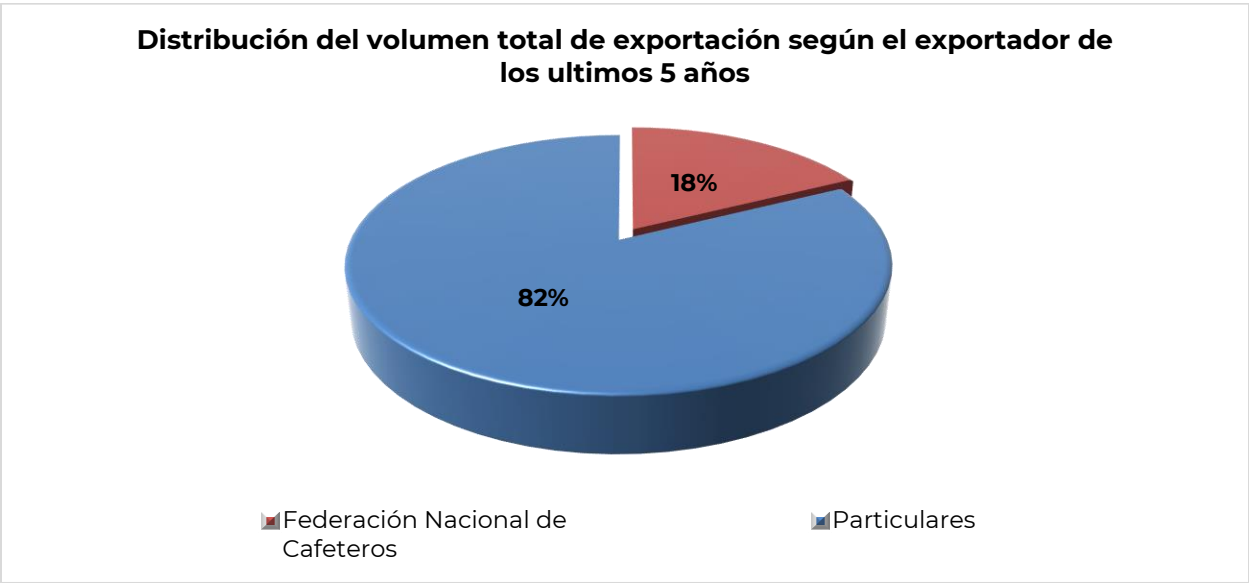
Figura 3. Volumen de exportadores de café colombiano en los últimos 4 años según el actor responsable



Fuente: Elaboración propia con base en las estadísticas cafeteras – apartado de exportaciones de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2024)

A gran escala, en los últimos 5 años diferentes empresas privadas que funcionan como intermediarios en el proceso de exportación de café a diferentes países y rincones a lo largo y ancho del hemisferio se llevan la mayor participación en este proceso, seguidamente podrá conocer gráficamente esta diferencia en mediante un diagrama porcentual.

Figura 4. Distribución porcentual del volumen de exportaciones de los últimos 5 años de acuerdo al actor responsable



Fuente: Elaboración propia con base en las estadísticas cafeteras – apartado de exportaciones de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2024)

Observando la gráfica se puede concluir que el 82% de las exportaciones de los últimos 5 años corresponde a empresas privadas o particulares, la cantidad correspondiente en sacos de 60kg es superior a los 49 millones. Mientras que por medio de la Federación Nacional de Cafeteros como intermediarios directos para la exportación de café tan solo pasó el 18% del total, es decir, unos 10,7 millones de sacos de 60kg, a modo de comparativa, este valor corresponde al total de café exportado en 2023, lo cual indica que por medio de la federación la cantidad de las exportaciones es muy reducida, por lo que los clientes optan por utilizar otros intermediarios, los motivos no son solo por tema de costos sino también por mejores cuidados para ciertas variedades del café.

Antes de seguir con la línea de oportunidades se hace necesario traer a nuevamente a colación que la actividad cafetera es elaborada en mayor parte por cientos de familias en el campo colombiano, a lo largo y ancho del territorio y para tener un contexto existen aproximadamente 17 millones de familias y de acuerdo con la encuesta Calidad de Vida del DANE realizada en 2021, 10,3 millones de hogares reportan acceso a internet, es decir el 60,5% del total de hogares. (Portafolio. 2022. Párrafo 2) “Ahora bien, en los municipios y ciudades la encuesta destacó que el porcentaje de los hogares con conexión en 2021 fue de 70,0%, es decir, un poco más de 9,2 millones.” (Portafolio. 2022. Párrafo 3) Pero las zonas rurales son las más afectadas, las cifras arrojaron que aproximadamente solo 1,1 millones de hogares cuentan con acceso a internet, dicho de otra manera, el equivalente a 28,8% de hogares. (Portafolio. 2022. Párrafo 5)

Pero las cifras en las zonas rurales son alarmantes, de hecho, “se evidenció que un poco más de 1,1 millones de hogares tienen acceso a la red, lo que equivaldría a un 28,8%, es decir, 4,9 puntos porcentuales.” (Portafolio. 2022. Párrafo 5) En el caso de Cundinamarca mediante “el convenio establecido entre la Secretaría de las Tecnologías Información y Comunicaciones TIV e Infotíc, 18 municipios del departamento cuentan hoy con la infraestructura de fibra óptica” (Gobernación de Cundinamarca. 2022. Párrafo 2) eso se traduce en mayor acceso a Internet. Dentro de este convenio los 18 departamentos beneficiados dedican parte de su actividad económica a la caficultura, sin embargo a pesar de los esfuerzos realizados por las distintas entidades gubernamentales involucradas no ha sido suficiente y aún existen obstáculos que no permiten la llega a más rincones tanto del departamento como del país, dando como resultado que los caficultores sean afectados por estas circunstancias, impidiendo su participación activa en el mercado de exportación internacional de café.

Lo anterior tiene mucha relevancia para un correcto funcionamiento dentro del sector dado que las problemáticas de acceso a la red dificultan llevar a cabo ciertos procesos que beneficiarían al caficultor, desgraciadamente la mayor parte de los pequeños caficultores son desfavorecidos no solo por el tema de conectividad y acceso a internet como ya se comentó al inicio sino también por los costos que implica poner en funcionamiento nuevas tecnologías, paralelamente, el desconocimiento de los procesos para ser exportadores de café directos perjudica al caficultor, acortando su nivel de ingresos percibidos por cosecha.

Perfect Daily Grind. (2020) afirma que para garantizar más transparencia en la red de suministro de café es importante remunerar adecuadamente el esfuerzo diario realizado por el caficultor, por lo tanto la puesta en marcha de nuevas tecnologías garantiza mejores precios en el café. (Párrafo 1) existen plataformas móviles como iFinca donde “ayudan a los productores a contribuir y recibir más información de la cadena de suministro, para que puedan tomar mejores decisiones para ellos y sus fincas.” (Perfect Daily Grind. 2020. Párrafo 3) Esta herramienta pretende lograr que los ingresos recibidos por su producción sean destinados también a sus familias y que no solo sea para su próxima cosecha, de esta manera “Recibir mejores precios por el café significa que los productores pueden mejorar sus vidas y sus fincas. José dice que los precios más altos han ayudado a muchos caficultores en la zona a satisfacer sus necesidades domésticas básicas, enviar a los niños a la escuela y contratar a más trabajadores para sus fincas.” (Perfect Daily Grind. 2020. Párrafo 15)

Por otro lado, desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo existe otra aplicación móvil que ofrece una propuesta de valor muy interesante. Denominada App ProColombia, “permite recibir notificaciones sobre oportunidades en tiempo real para aplicar a estas con el fin de exportar a otros países” (Párrafo 1) es importante especificar que esta aplicaciones está disponible para empresas constituidas, lo que segmenta en gran medida su nivel de impacto, pues deja por fuera una cuota de mercado muy importante como lo es la de los pequeños productores, pues la mayor

parte de esta población se dedica exclusivamente a producir su café y no se centran tanto en crear empresa o cosas por el estilo. Sin restar mérito a esta, debe reconocerse como una buena herramienta tecnológica que promete contribuir a diferentes actividades del sector agropecuario.

A pesar de ser grandes ideas que beneficiarían directamente a los productores se debe tener en cuenta que los altos costos implicados no solo abarcan el desarrollo de plataformas o programas para esto, también se debe tener en cuenta otros aspectos como los dispositivos móviles, pues hay caficultores que si poseen uno, pero también hay otra parte de la población que no posee estos artefactos, adicionalmente, se debe considerar el manejo de este tipo de herramientas, pues muchas funciones y aplicaciones no suelen ser fáciles para personas con edades más avanzadas o que no están familiarizados con la tecnología, por lo que darles el uso adecuado se complica y más para aquellos caficultores que no saben manipular un móvil. Buscando dar soluciones a este problema en particular se deberá contemplar la realización de capacitaciones para educar respecto al uso de los móviles así como de las aplicaciones o plataformas para compra y venta de café.

También tomar en consideración el hecho de que muchas zonas rurales poseen una pobre infraestructura en cuanto a las redes, por lo que la internet no llega y aumenta las dificultades de poder implementar las herramientas de apoyo para los caficultores, por lo que llegar y aplicar una plataforma de ayuda no será tan simple, si bien, el municipio de La Vega ha reforzado el turismo en la zona aún falta otros aspectos a mejorar, tanto a nivel urbano como y especialmente a la zona rural del municipio, que es donde está el verdadero potencial de crecimiento y enriquecimiento tanto social como económico para los pequeños caficultores de esta región de Colombia.

Referente a este último punto y como última problemática identificada es importante mencionar que la infraestructura vial también desempeña un papel importante para el caficultor, desgraciadamente, el estado de gran parte de las vías secundarias del país no es óptimo. Para comprender mejor este término el Instituto Nacional de Vías. (2016) define las vías secundarias como “aquellas vías que unen las cabeceras municipales entre sí y/o que provienen de una cabecera municipal y conectan con una carretera Primaria ” (Párrafo 7) en ese sentido las condiciones de estas vías pueden llegar a determinar el éxito de algo, y para el caso del pequeño caficultor esto se traduce a una facilidad para desplazarse y poder vender su producto bien sea desplazándose hasta el pueblo o si el turista lo hace hasta el lugar de producción, pues de lo contrario en ocasiones no sería tentador para un posible comprador tener que desplazarse por un camino en malas condiciones, por lo que se está perdiendo una potencial oportunidad de compra.

En La Vega también se ve reflejado la falta de coordinación interinstitucional con INVIAS para mejorar estos problemas que afectan principalmente al campesinado, la falta de claridad, fuentes de financiación, acuerdos mutuos entre entidades departamentales y municipales, entre otros aspectos han llevado a que no se aborde este problema por lo que gran parte de sus vías secundarias

aún no son del todo transitables para todos. (Findeter. 2023. Párrafo 14) Los diversos problemas abordados anteriormente muestran un panorama preocupante para el caficultor, como se ha mencionado en reiteradas ocasiones esto causa que su oportunidad de participación en los diversos mercados sea cada vez menor, y a su vez no permite un crecimiento y mejoramiento en su calidad de vida, si bien algunos de estos factores son incontrolables para el productor también hay otros que sí pueden ser abordados por este para mejorar su proceso productivo y el producto final.

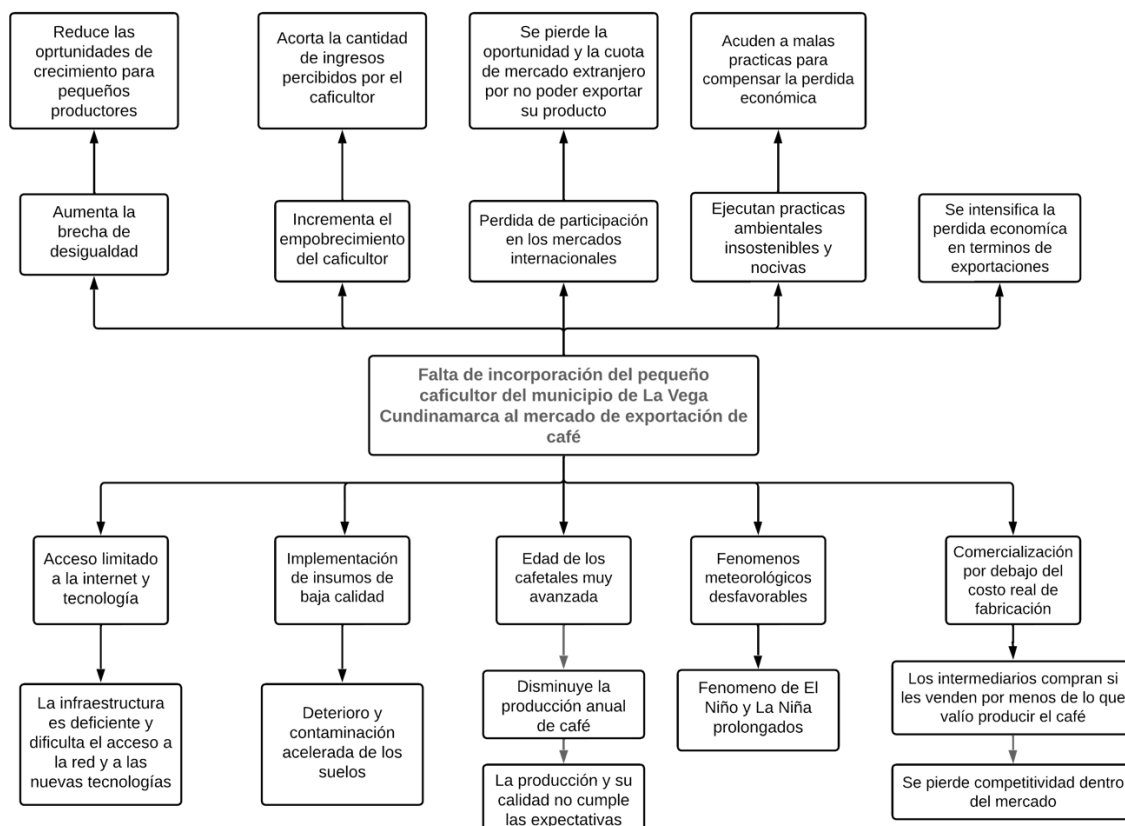
Es complejo determinar o incluso atreverse a concluir cuál de las problemáticas mencionadas es la que resulta ser la más grave o determinante, lo que sí se puede afirmar es que cada una de ellas causó un efecto domino, o mejor dicho una bola de nieve que va creciendo conforme avanza hasta hacerse tan grande que detenerla se complica aún más, ahora aterrizando esta referencia a la realidad sería una solución definitiva pero esta no existe por ahora, se requiere tanto de la fuerza campesina, como de la colaboración gubernamental, departamental y nacional para mejorar varios aspectos, por lo que se requiere de tiempo y diversos esfuerzo que a medida que se vayan sumando logren el cometido de incluir más al pequeño caficultor en nuevos mercado y en los existentes consolidarlo como un producto de buena calidad, esto mejoraría su calidad de vida y a su vez contribuiría al crecimiento económico del municipio.

1.1.2. Pregunta problema

En virtud de la información plasmada previamente, el presente estudio de caso tiene como objetivo dar solución a la interrogante de ¿Cuál sería la viabilidad de incorporar a los pequeños caficultores del municipio de La Vega Cundinamarca al mercado nacional e internacional con la ayuda de herramientas tecnológicas?

1.1.3. Árbol de problemas

Figura 5. Árbol de problemas



1.2 ALCANCE

El presente estudio de caso centra su atención en analizar la viabilidad de maximizar la integración de los pequeños productores de café del municipio de la Vega Cundinamarca al mercado nacional e internacional, por lo tanto se indaga la situación que afronta el pequeño productor que reside en este municipio en 2024 y que actualmente no tiene acceso al mercado nacional y/o internacional o que sencillamente es limitado. En tal sentido, para delimitar el alcance poblacional, el estudio se enfocó en criterios de edad, producción y falta de acceso o acceso limitado a los mercados, en otras palabras, centró la atención en personas con edades entre los 35 y 75 años, las cuales produzcan menos de 1000kg de café al año y que presentan algún tipo de dificultad para llevar su producto a nuevos mercados.

De igual forma, se ahondó en factores económicos para conocer los costos y beneficios asociados a la integración a nuevos mercados, incluyendo el acceso a mejores precios, aumentar demanda y

lograr una diversificación de ingresos para el caficultor. Los factores sociales desempeñan un papel importante para esto, por lo tanto, se averiguó la generación de empleo que el sector caficultor genera para el municipio y como esto aumenta la calidad de vida. Otro factor evaluado y de mucha relevancia fue el de las herramientas tecnológicas disponibles para esto, comprendiendo no solo maquinaria para optimizar el proceso de producción sino también en plataformas de comercio electrónico, aplicaciones móviles y sistemas de pago digitales. En última instancia del alcance temático, se indagó el marco legal y regulatorio que afecta la integración a nuevos mercados.

Por otro lado, el alcance metodológico de este estudio aborda entrevistas a profundidad a un pequeño grupo de pequeños caficultores del municipio, el motivo se debe a que la información que se obtiene por este mecanismo es más detallada y precisa, basada en la experiencia real de los caficultores, permitiendo conocer retos, dificultades frecuentes, expectativas en relación a integrarlos a nuevos mercados, entre otras cosas. Como último recurso, es importante remarcar las limitantes del proyecto, iniciando por la estrategia de incorporación al mercado internacional, se resalta en hecho que están no podrá ser generalizada a otros municipios o regiones cafetaleras del país, pues a pesar que algunos aspectos como los reglamentarios son iguales para todos, las necesidades, dificultades y demás problemáticas de los caficultores cambian entre municipios. Por último, este estudio no garantiza el éxito de la integración, ya que este depende de diversos factores externos que no pueden ser controlados por el proyecto.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Tema: Viabilidad de la integración de pequeños caficultores al mercado internacional: Caso de estudio del municipio de La Vega, Cundinamarca.

En los últimos 5 años el sector cafetalero colombiano ha enfrentado una disminución abrupta en la producción de café ocasionada por diversos factores que en conjunto han causado una baja de más del 27% a nivel nacional, ocasionando que las exportaciones también fuesen afectadas con una baja que se sitúa ya alrededor de 22,6%. El estudio de caso realizado al municipio de La Vega puso en evidencia una serie de desafíos que se suman a las problemáticas a nivel nacional ya evidenciadas y que no permiten avanzar a este sector, pues las malas prácticas agrícolas, la edad avanzada de los cafetales, plagas, entre otros, estancan a los productores, aun cuando más del 95% de su extensión territorial pertenece al área rural, es decir, el área productiva del municipio no se logra una adecuada comercialización del café y cierra las puertas a los mercados internacionales.

Teniendo presente que los datos de la Alcaldía municipal arrojan que el sector agrícola predominante es justamente el cafetalero y que esta actividad a lo largo de su existencia en el municipio tiene mucha historia y tradición no abordarlo ocasiona una pérdida de oportunidad de mejora y crecimiento tanto para el pequeño productor como para la economía municipal e incluso nacional, en ese orden de ideas se propone analizar si existe una viabilidad real para lograr una

integración de los pequeños productores de café al mercado de exportación aprovechando las herramientas tecnológicas existentes y a disposición para el caficultor y de esta manera lograr conectar su producción con nuevos mercados. Es en esto último en lo cual se debe apoyar el estudio de caso, pues por medio de las herramientas tecnológicas se podrían diseñar estrategias que cumplan el objetivo del proyecto.

Es de suma importancia identificar la viabilidad de este proyecto ya que sería una buena alternativa para el mejoramiento de la calidad de vida de los caficultores, pues como ya se ha mencionado, no solo es la población donde se enfoca el proyecto sino también la que resulta más afectada por las diversas problemáticas que el sector enfrenta, además otros beneficios que se lograrían obtener sería la reducción del impacto medioambiental causado por las prácticas poco sostenibles que se están utilizando actualmente para la producción de café, fortalecer la imagen ante el público, lo que se podría maximizar mediante el aumento del turismo que en la última década ha sido la mayor actividad económica que el municipio posee, por lo que contribuiría al crecimiento económico municipal.

Este estudio de caso se alinearía con algunos de los elementos plasmados tanto en el propósito como en el perfil de formación que la institución brinda a futuros profesionales en administración de empresas, siendo la indagación, interpretación, innovación, sostenibilidad empresarial e investigación los más relevantes y repetitivos dentro del contenido de este proyecto y por medio de los cuales el proyecto cumple lo investigado.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

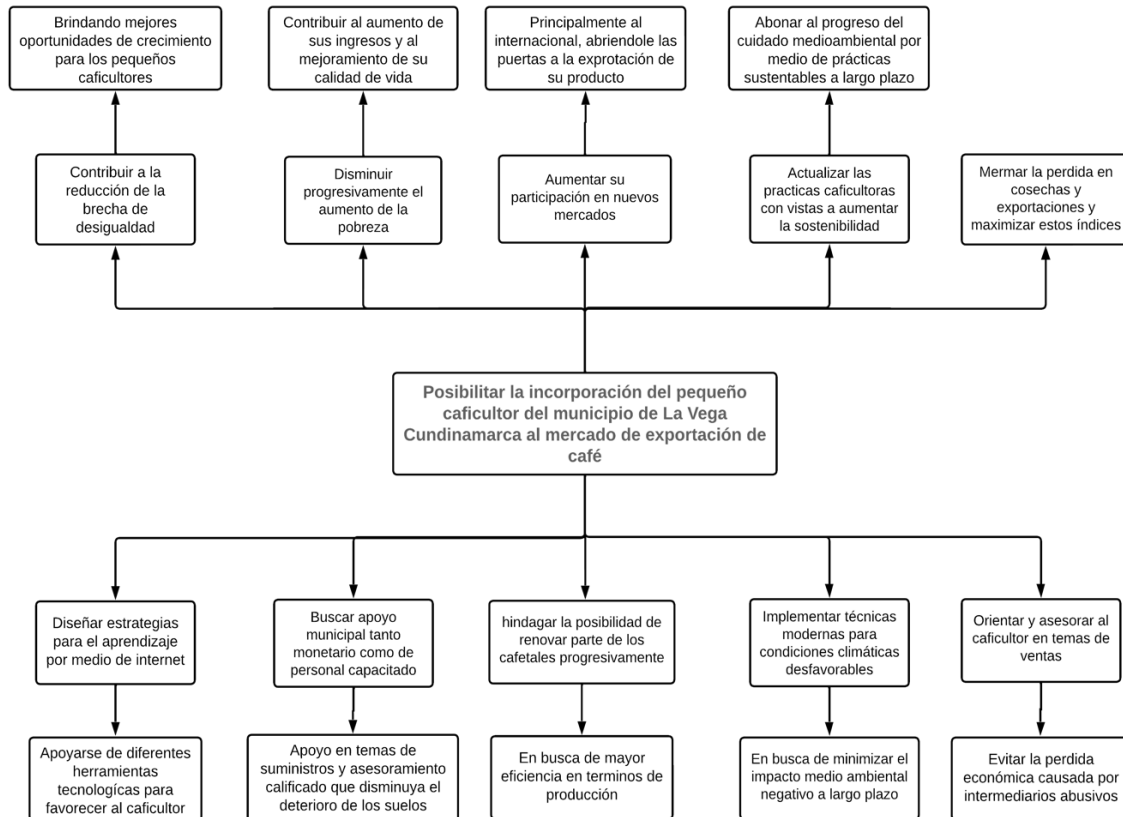
Analizar la viabilidad de incorporación dentro del mercado internacional para el pequeño caficultor del municipio de La Vega Cundinamarca por medio de herramientas tecnológicas.

1.4.2. Objetivos específicos

- Evaluar las capacidades y necesidades del pequeño caficultor de La Vega para la incursión en el mercado internacional
- Identificar las oportunidades y desafíos del mercado internacional para el café colombiano
- Diseñar una estrategia de incorporación al mercado internacional para el pequeño caficultor de La Vega

1.4.3 Árbol de Objetivos

Figura 6. Árbol de objetivos



2 MARCO CONCEPTUAL

Comenzando con la definición de los conceptos a tratar en primera instancia se aborda la exportación, descrita por Asserato, J. (2005) como “el régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre circulación que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.” (p. 25) o siendo más técnicos se refiere a “aquellas ventas en el país de bienes inmuebles que subrayen a una operación aduanera de exportación y que, por tanto, tienen como finalidad su consumo en el exterior.” (Ramos, J. & Agüero, A. 2014. Párrafo 20) No obstante, Castro, M. (2008) brinda una definición más simple donde atestigua que “la exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro” (pp. 109). En resumen, se puede decir que la exportación se trata de la salida de mercancías de un territorio con destino a otro, tal como lo dice la Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales (DIAN) en el Abecé de los aspectos básicos en la Exportación (2019. Párrafo 1)

A este concepto se suma la internacionalización, definido como “un proceso mediante el cual está desarrollada una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministro, producción etcétera) en otros países distinto al país de origen de la empresa.” (Fanjul, E. 2021. Párrafo 2) También como “el resultado de la adopción de una serie de estrategias en las que se consideran tanto los recursos como las capacidades de la empresa como las oportunidad y amenazas del entorno.” (Leandro, A. 2009. p. 18).

Pese a esto hay autores que difieren de esto, como Ontaneda, A. et.al. (2014), el cual, propone que se refiere a un cambio de cultura institucional, donde se debería cuestionar “por qué y para qué internacionalizar, que actividades abarcan la internacionalización, cuáles son las ventajas y los riesgos que implica un proceso de internacionalización.” (p. 54) Cada autor lo asocia de forma diferente, alterando el enfoque, provocando que se pierda el sentido y significado real del término, adicionalmente el problema se expande cuando se confunde exportación con internacionalización, pues a pesar de la similitud no son iguales, por lo tanto, es importante hacer hincapié en esta diferencia. Tal como afirma Patron, L. (2019) exportar se reduce a vender fuera del país de origen a nuevos clientes, pero internacionalización es un proceso más ambicioso, “hace referencia a la de establecer la empresa en un mercado externo.” (Párrafo 1)

Una vez comprendido lo anterior pasamos a englobar la caficultura, definida por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2023) como “actividad agrícola cuyo objetivo es el cultivo y la producción de café” (Párrafo 1) esta abarca un gran número de acciones como el cultivo, la cosecha y el procesamiento del café para poder distribuirse y venderse, afirma Mundo Café. (2023. Párrafo 4) y para ello “intervienen distintos actores, los cuales permiten que se lleve a cabo todos los procesos a la perfección.” (Mundo Café. 2023. Párrafo 5) Del mismo modo que los anteriores términos, el caficultor suele confundirse con productor, ya que “estos términos son utilizados para describir a los actores de la cadena de suministro a nivel de finca.” (Cadena, A. et. al. 2022. Párrafo

1) pero no son iguales, puesto que el caficultor “es alguien que posee una finca o trabaja en ella, recolecta la cereza y obtiene ingresos del café que se cultiva en la tierra.” (Párrafo 7)

Mientras que el productor se enfoca más en “el procesamiento posterior a la cosecha, el almacenamiento y la clasificación de café verde.” (Párrafo 10) atestiguan los anteriores autores. Dicho en otras palabras, un caficultor se dedica a la plantación y cosecha de cerezas, en cambio, la labor del productor se enfoca en el procesamiento siguiente a la cosecha y a la operación comercial. (Cadena, A. et. al. 2022. Párrafo 18) En los poco más de 3000 kilómetros que albergan las zonas donde se cultiva café viven más de 540.000 familias dedicadas a esto de las cuales según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2023) “la gran mayoría viven en pequeñas fincas o parcelas cuyos cultivos de café en promedio, no superan las 2 hectáreas.” (Párrafo 1) Por lo que se catalogan como pequeños caficultores, ya que su extensión de tierra es muy limitada en comparación con hacendados que poseen mayor terreno productivo de café.

No obstante, Murillo, M. (2010) afirma que “se ha presentado un cambio en la estructura de propiedad, determinado por una proliferación de pequeños propietarios con cultivos de café” (pp. 129) ya que estos representan aproximadamente el 41% del total de la producción de café en Colombia. Esto no es nuevo, de hecho, se presenta desde mediados de los años ochenta, por lo tanto, “permite dimensionar cambios importantes en la caficultura del país frente a las condiciones prevalecientes antes de la crisis cafetera de finales de los noventa y principios del siglo XXI.” (Murillo, M. 2010. P. 129). Tal y como se menciona, el auge de los pequeños caficultores toma mucha fuerza desde hace más de 30 años, y hoy en día la importancia que representan para el país en términos de producción es muy alta, dado su indispensabilidad para la producción de café a gran escala en el país.

Para finalizar, se encara un concepto clave por comprender, las plataformas digitales, definidas como “el software y la tecnología que se utilizan para unificar y optimizar las operaciones de negocio y los sistemas de TI.” (Cognizart. 2021. Párrafo 1) estas son herramientas de apoyo utilizadas con múltiples propósitos, la Agencia de marketing digital IBO. (2023) afirma que tiene usos como el de videollamadas, servicios de streaming o educación mediante cursos. (Párrafo 3-14) y en el caso del sector cafetero se tienen plataformas como CAFIX, una plataforma de exportación de café respaldada por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, la cual “permite al productor de café conectarse con sus clientes en el exterior y exportar su café de manera directa, ágil y competitiva.” (Comité de Cafeteros de Antioquia. 2021. Párrafo 1)

También se encontró un App denominado App Procolombia, el cual “permite recibir notificaciones sobre oportunidades en tiempo real para aplicar a éstas con el fin de exportar a otros países.” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2022. Párrafo 1) ambos casos facilitan las interacciones con clientes así como conocer las mejores oportunidades para exportar café. Los

pequeños caficultores poseen un conjunto de características claves, Garcia, J. Ramírez, J. (2000) resaltan que “la mitad de los agricultores ubicados en pequeñas explotaciones dependen por completo de los ingresos de sus parcelas. El 19% no posee ninguna educación, el 64% solo ha cursado algún nivel de educación básica primaria, mientras que sólo el 6% han asistido a la secundaria.” (p. 4)

3 DISEÑO METODOLÓGICO

Para efectuar satisfactoriamente el presente estudio de caso se contempló realizar la recopilación de data mediante el planteamiento de unos objetivos que están alineados con los objetivos principales del proyecto y logran juntar información valiosa que permita validar la información obtenida por medio de las fuentes de información secundaria que inicialmente se obtuvo, y además, averiguar desde la experiencia real de los pequeños caficultores como está funcionando el mercado, en ese marco los objetivos esbozados son:

Objetivo general del diseño metodológico

Recopilar información que permita conocer oportunidades y dificultades que le impiden incursionar en el mercado de exportación al pequeño productor de café de La Vega

Objetivos específicos del diseño metodológico

- Identificar aptitudes y obstáculos a los que se enfrenta el pequeño productor de café de La Vega
- Indagar oportunidades con potencial y los mayores retos que dificultan incursionar al pequeño productor dentro del mercado de exportación
- Escudriñar los conocimientos en materia de tecnología y alianzas estratégicas para potenciar la participación del pequeño productor en el mercado de exportación internacional

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación exploratoria

Este estudio de caso implementó la investigación exploratoria descrita por Hernández, D. (2021) como los “estudios exploratorios que sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos.” (Párrafo 2) este tipo de investigación permite “recopilar información, identificar antecedentes generales, ubicar aspectos relevantes, como tendencias y relaciones potenciales entre variables que habrán de examinarse a profundidad en futuras investigaciones.” (Universidad Latinoamericana México. 2017. Párrafo 3) Con esto se logra una aproximación a nuevos fenómenos sin la necesidad de ser concluyente, pues la investigación exploratoria “lo que hace es interesarse por un tema que no ha sido estudiado antes, o bien permite conocer aspectos nuevos de conocimientos ya existentes” (Arias, E. 2020. Párrafos 1 y 2)

Cuando un tema es desconocido o no se cuenta con la suficiente información lo mejor es realizar un sondeo o exploración primero antes de realizar análisis más detallado, en tal sentido, esta investigación da apertura profundizando en fuentes de información secundaria buscando algunos datos básicos como la población, extensión territorial, límites geográficos, aspectos socioeconómicos como la educación del municipio, los servicios de salud disponibles, cultura, economía, aspectos geográficos y ambientales como su clima, altitud, recursos naturales entre muchos otros datos que muestran un contraste del municipio, esta información es importante para tener un panorama general del municipio y conocer de antemano aspectos socioeconómicos, geográficos y ambientales de esta manera se logra tener un punto de partida para seguir avanzando con la segunda etapa. Para obtener esta información se recabo principalmente en la página oficial de la alcaldía municipal de La Vega y otras fuentes de información como la gobernación de Cundinamarca y otros sitios que brindaron información actualizada.

3.1.2. Investigación descriptiva

En un segundo momento se tenía previsto aplicar la investigación descriptiva reseñada por Albán, G. et. al. (2020) como un mecanismo de investigación que “tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos de estudio” (Pág. 163 – 173) gracias a ello se puede obtener, estudiar y demostrar información real de eventos que están sucediendo, , pues basándose en observaciones experimentales, este tipo de investigación logra exhibir “el escenario "tal cual" para facilitar la investigación posterior proporcionando un marco o nuevas perspectivas sobre las que puedan basarse los estudios posteriores. ” (Stewart, L. 2024. Párrafo 3 y 4)

Dicho esto y para efectos de este estudio de caso, sea aplica este tipo de investigación dado que se requiere comprender en primer medida las tendencias que el mercado cafetero en el municipio experimenta realmente, por lo tanto y desde la perspectiva del pequeño productor se busca recopilar información acertada del comportamiento del mercado, precios, tendencias, variedades cultivadas, donde comercializan su café, qué desafíos son los más recurrentes a los que se enfrentan, evaluar sus conocimientos referentes a mercados extranjeros y determinar de acuerdo a su percepción qué mercados serían más beneficiosos para estos. Sumado a esto, se averiguó las expectativas que el pequeño productor tiene a futuro, este dato es importante ya que mediante la implementación de herramientas tecnológicas se busca integrarlos y que participen activamente en los nuevos mercados.

No obstante, para lograr esto, también es necesario conocer las condiciones en las que viven, sus conocimientos en las tecnologías, comercio electrónico y más importante aún, poder determinar si poseen acceso a la internet. Para lograr lo anteriormente mencionado, se implementó la técnica de investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad, no obstante, se explicará a

profundidad más adelante, por ahora, se puede decir que la implementación de esta herramienta, permitió obtener valiosa información que facilitó identificar las posibles alternativas de integración del pequeño productor al mercado de exportación internacional.

3.2. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Mediante la técnica de investigación cualitativa definida por Ramírez, A. Arbesú, M.I. (2020) como “particularmente apropiada cuando se desea comprender u obtener una perspectiva personal de un evento o experiencia humana. Esta implica el uso y la recolección con una variedad de técnicas de recopilación de información ” (Párrafo 19) por lo que el presente estudio de caso optó por implementar como instrumento de recopilación de datos la entrevista a profundidad, descrita por Morales, M. et. al. (2016) como “uno de los procedimiento metodológicos más potentes en investigación cualitativa, ya que permite captar una dimensión de la realidad social que no es posible desde otros paradigmas metodológicos.” (Párrafo 3) De esta manera se puede “obtener una visión general del comportamiento y la percepción de las personas sobre un tema en particular.” (QuestionPro. 2020. Párrafo 4)

Como se estaba mencionando en el punto anterior, la implementación este mecanismo permitió recopilar información fiable ya que se abordó desde los retos que afrontan día a día los pequeños productores del municipio, de esta manera, se pudo recolectar data más precisa referente a productividad, necesidades, desafíos y otros aspectos investigados. Esto también demostró cuáles son las oportunidades de mejora que permitirían la inclusión del caficultor al mercado de exportación, todo esto a través de la adopción e implementación de herramientas tecnológicas que están enfocadas a facilitar la comercialización de café dado que elimina los intermediarios y los convierte en el vendedor directo de café, pudiendo enviar su producto a los diferentes mercados internacionales, logrando lo susodicho en el objetivo de este proyecto.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Con base en la técnica de investigación e instrumento de recopilación de datos implementada para el estudio de caso se utilizó una muestra de conveniencia, la cual se implementa de acuerdo con “la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular” (Ortega, C. 2021. Párrafo 1) en este caso se aplicaron un total de 5 entrevistas a profundidad a pequeños productores del municipio ubicados en las veredas de San Juan y San Antonio. Este mecanismo facilitó la profundización de la información por averiguar. La fecha de aplicación fue el día 11 de mayo de 2024.

3.4. TIPO DE MUESTREO

Para el presente estudio de caso se optó por implementar un muestreo no probabilístico de conveniencia, ya que por efectos de la investigación es más conveniente aplicar entrevistas a profundidad a un pequeño grupo de pequeños productores del municipio puesto que la información que se busca obtener será más específica.

3.5. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Conocimiento y experiencia en la producción y comercialización de café en el municipio de La Vega Cundinamarca

Cuestionario semiestructurado

Nombre del entrevistado:

Dirección:

Fecha de la entrevista:

Nombre del entrevistador:

Buenos días (tardes), soy estudiante de la Universidad Piloto de Colombia adelantando una investigación de campo sobre el sector cafetalero enfocado en los pequeños productores de la región. Sus comentarios y opiniones son de vital relevancia para esta averiguación de información, por lo que le agradezco inmensamente por el tiempo dedicado a responder estas preguntas. Para efectos de esta entrevista, y en vista de la protección de sus datos personales, se informa que para el cuidado y reserva de dicha información se diseñó un código de ética que será mencionado a continuación:

Código de Ética precisado para el entrevistado

- El derecho a ser partícipe de esta entrevista es de carácter libre, por lo que se entiende que su participación es voluntaria.
- Asegurarle que durante la realización de la entrevista no surgirá molestia alguna relacionada con presiones, ya que no se pretende presionarlo a responder las preguntas que se le realicen.
- Únicamente se le solicita brindar información que logre contribuir a recopilar los datos necesarios para la investigación.

- Si presenta algún motivo por el cual prefiera mantener su identidad en el anonimato, se le garantiza estricto respecto con ello, únicamente deberá notificar al entrevistador de esta decisión.
- Conocimiento y consentimiento voluntario si se implementan instrumentos de grabación para la entrevista.

Preguntas

1. ¿Cómo realiza el proceso productivo de principio a fin de su café?
2. A partir de lo anterior, ¿Cuál es su capacidad productiva anual en kilogramos?
3. ¿Cuáles variedades de café son las que cultiva?
4. Mensualmente, ¿Qué monto en pesos colombianos destina para su producción de café?
5. ¿Describa los mayores desafíos que enfrenta su producción de café?
6. ¿Cuáles son sus expectativas a futuro respecto a su producción de café?
7. Desde su experiencia, ¿Cómo describiría el comportamiento del sector cafetalero del municipio en los últimos 5 años en términos de producción y exportación? Por favor indique un rango del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la más alta.
 - Muy mala (1)
 - Mala (2)
 - Regular (3)
 - Buena (4)
 - Excelente (5)

¿Cuál es la razón que lo condujo a poner esta calificación?
8. ¿Cuáles son las principales complicaciones que en su opinión afectan al sector cafetalero del municipio?
9. ¿Posee acceso a internet en su finca? Si su respuesta es positiva, ¿desde hace cuánto posee este servicio? 2
10. ¿Qué conocimientos tiene sobre tecnologías de la información y la comunicación (TIC)?

11. ¿Alguna vez implemento herramientas digitales para aumentar ventas o exportar su producto por ejemplo? ¿Cuáles?

12. En un rango del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la más alta, ¿Cómo ha sido su experiencia en el tema de comercialización de café?

- Muy mala (1)
- Mala (2)
- Regular (3)
- Buena (4)
- Excelente (5)

¿Cuál es la razón que lo condujo a poner esta calificación?

13. ¿Mediante que canales comercializa su café y a que se debe la preferencia?

14. ¿Pertenece a alguna asociación de caficultores?

15. En un rango del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la más alta, ¿Cómo ha sido su experiencia?

- Muy mala (1)
- Mala (2)
- Regular (3)
- Buena (4)
- Excelente (5)

¿Cuál es la razón que lo condujo a poner esta calificación?

16. ¿Conoce cuáles son las normas de calidad y requisitos fitosanitarios para exportar café a los mercados internacionales?

17. ¿Conoce los estándares de sostenibilidad y prácticas ambientales exigidas por los mercados internacionales para exportar café?

18. ¿Distingue las regulaciones comerciales y aduaneras exigidas para exportar café colombiano?

19. Si tuviera la oportunidad de exportar directamente su café, ¿A que mercados serían y porque?
20. Desde su conocimiento, ¿Cuáles son los factores diferenciadores que le permiten al café colombiano competir con cafés extranjeros?
21. ¿Conoce alguna plataformas que permiten exportar café?
22. Si existiera una aplicación móvil que le facilitara participar activamente en la exportación a mercados internacionales, ¿Cuáles funcionalidades adicionales le gustaría que tuviera?
- Asesoría aduanera
 - Asesoría comercial
 - Asesoría técnica
 - Capacitaciones
 - Todas las anteriores
 - Ninguna de las anteriores
 - Otras
23. Si esta aplicación le brindase asistencia técnica, ¿Sobre cuáles de estas temáticas le gustaría?
- Comercialización
 - Exportación
 - Producción
 - Todas las anteriores
 - Ninguna de las anteriores
 - Otras (cuales)
24. En un rango del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la más alta, ¿Cree usted que una aplicación de esta índole contribuiría al mejoramiento de su producción y calidad de vida?
- No ayudaría (1)
 - Ayudaría muy poco (2)
 - Neutral (3)
 - Ayudaría (4)
25. Si tuviese la oportunidad de establecer alianzas que le facilitarían incorporarse al mercado de exportación de café, ¿Qué tipo de entidades preferiría y por qué?

- Gubernamentales (Coodecafec, Procolombia)
- Privadas (Federación Nacional de Cafeteros, Asocafé)
- Ambas
- Ninguna
- Otra (cuales)
- Ayudaría mucho (5)

¿Cuál es la razón que lo condujo a poner esta calificación?

3.6. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el desarrollo de este apartado, es importante articularse con objetivo planteado para desarrollar el trabajo de campo y realizar el levantamiento de información en el cual buscaba “Recopilar información que permita conocer oportunidades y dificultades que le impiden incursionar en el mercado de exportación al pequeño productor de café de La Vega” y para tal sentido el primer acercamiento tal y como se mencionó en el apartado 3.1.1. Investigación exploratoria (Página 38 de este documento), se acudió a la información brindada en fuentes de información secundaria, principalmente los datos de la alcaldía municipal de La Vega, allí se logró obtener diferentes datos referentes a los aspectos socioeconómicos, geográficos y ambientales, gracias a esto, se pudo tener un primer panorama de este municipio.

Con dicho acercamiento, se comenzó a conocer muy por encima donde se ubicaban posibles oportunidades de mejora y crecimiento, también, reconocer las dificultades y problemáticas más frecuentes a las que se enfrentan los pequeños productores. Sin embargo, para corroborar que tan cierto fuese dicha información recopilada se debía acudir a la segunda etapa, es decir, la investigación descriptiva, con ella se logra obtener información más específica y cruzar con la primera información; se implementó el instrumento de recolección de datos por medio de entrevista a profundidad, estas se efectuaron de acuerdo a lo previsto el día sábado 11 de mayo de 2024. De las veredas que aún son activas en la producción de café se visitaron dos, la primera corresponde a la vereda San Juan, allí se aplicaron 3 de las 5 entrevistas, los participantes fueron los señores Heriberto Martínez, Jose Vergara y Luis Colmenares. Posteriormente, nos trasladamos a la vereda San Antonio donde los señores Alvaro Santana y Gilberto Vargas brindaron las 2 entrevistas restantes.

La duración de las entrevistas así como la información brindada fue variada y en consecuencia, para examinar la información se opta por aplicar la técnica de análisis de datos descriptiva, la cual Hecker, J. (2024) define como un mecanismo que muestra valores característicos de manera resumida por medio de tablas, gráficos u otros. (Párrafo 5 y 6) Esto permite analizar a profundidad la información obtenida para sacar conclusiones más acertadas antes de dar un veredicto final. En

relación con esto y para mayor practicidad considerando la amplia extensión del instrumento de recopilación de datos, pues fueron aplicadas 25 preguntas en total, se optó por ordenar la información en tablas, de forma resumida y resaltando los aspectos más relevantes que cada caficultor brindo y al final se llegó a una conclusión individual por pregunta. Se anexa un total de 5 figuras, donde se puede evidenciar lo anteriormente mencionado:

Tabla 2. Respuestas de los caficultores a las interrogantes del 1 al 3

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
Heriberto Martínez Vereda San Juan Finca El Diamantino	1. Adquiere semillas de buena calidad y las planta en un semillero alimentado con abono granulado. 2. Pasado unos días, en unas bolsas con tierra enchapola y traspasa la semilla germinada. 3. Tres meses después, en un terreno de 10m x 10m traspasa las semillas germinadas, las cuales 1 vez por semana riega, abona y limpia sus hojas. 4. Dos años después de la primera cosecha de café y de manera artesanal realiza todo el proceso de transformación.	La baja por la plaga de la roya y la broca causaron que su capacidad productiva se situó entre las 2 a 3 arrobas, o el equivalente en kilogramos de 38,5Kg.	Variedades Castillo y Colombia, ya que son más resistentes a la Roya y la Broca pero requieren de mayor abono y de tipo granulado para que logre dar cosecha.
Jose Vergara Vereda San Juan Finca El Recuerdo	1. Realiza el proceso de manera artesanal, donde prepara el cultivo, lo nutre, abona y cuando está lista la cosecha contrata mano de obra para la recolección. 2. Descerezan en máquina, se macera por doce horas, y al siguiente día se lava y seleccionan las mejores semillas. 3. Se lleva a secar al sol directo y se va probando el punto con un proceso llamado Pila hasta que alcance el punto óptimo. 4. Se empaca y comercializa en el municipio.	Las plagas de la broca afecto a su producción y conllevó a que en el último año, produjo tan solo 6,5 kilogramos.	Variedad Castillo, porque su resistencia es alta a las plagas, tiene una calidad aceptable y su volumen de cosecha es abundante.
Luis Colmenares Vereda San Juan Finca Jardín del Retiro	1. Elabora los semilleros, enchapola, abona, prepara el terreno, cultiva las semillas germinadas en un terreno de 150 x 150. 2. Fertiliza, abona y aplica remedios para combatir las plagas y animales que se comen las hojas. 3. Recolecta el café y gracias a un proceso más tecnificado la transformación del grano es más rápida.	Posee una fanega donde al año produce un total de 125 kilogramos, no obstante, mencionó que hace unos años tuvo más terreno cultivado de café y se producía hasta 40 cargas al año.	Variedad Castillo y Colombia ya que es resistente a la Roya y Broca, también tiene una pequeña zona cultivada con variedad Arábica por su excelente calidad, aunque requiere de mayores cuidados.
Alvaro Santana Vereda San Antonio Finca El Eden	1. Siembran las semillas de café, y constantemente lo limpian, abonan y pasados dos años de la primera cosecha. 2. Realiza el proceso de transformación contratando mano de obra pese al alto costo. 3. Lo anterior lleva alrededor de 1 mes completo para transformar todo el café que produce y al final lo comercializa en la Federación de Cafeteros de La Vega.	En la actualidad como consecuencia de las fuertes lluvias y el mal tiempo su capacidad productiva se redujo de 10 cargas al año a la mitad, es decir, unos 625 kilos de café.	Cambió su cultivo de variedad Caturra por la llegada de la Roya a su finca, por lo que optó por variedad Castillo y Colombia que es más resistente pero su desventaja es la baja producción comparada con la Caturra.
Gilberto Vargas Vereda San Antonio Finca El Oasis	1. Todo el proceso lo realiza a mano por el mismo, artesanalmente sigue implementando las técnicas más antiguas para ello y le toma 2 días hacer todo el proceso. 2. En 1/4 de fanegada, o 1.600 m ² tiene su cultivo de café que está recién renovado, por lo que la etapa de germinado se salta y se procede a la de abono, fertilización y cuidado de los cafetos. 3. Cuando la cosecha comienza, recolecta, despulpa, lava, seca y selecciona el café para luego transportarlo y comercializarlo.	Actualmente, destina un cuarto de fanega, es decir, 1.600m ² para producir café, lo que le permite anualmente sacar 2 cargas completas, o unos 250 kilos.	Variedad Castillo y Arábica, al último le brinda un cuidado especial ya que es más susceptible a la Roya pero su costo de comercialización es más elevado a consecuencia de su alta calidad por lo que percibe un mayor ingreso gracias a esta variedad.
Observaciones	Todos los pequeños productores realizan el proceso de manera artesanal, aún no es tecnificado ni sofisticado como en las grandes haciendas, pues no poseen el capital para adquirir la maquinaria necesaria para ello. Además, los productos referentes al abono, y fertilizante suelen ser orgánicos, cuidando así al medio ambiente y ofrece al consumidor un producto más sostenible.	La mayor parte de pequeños productores anualmente están produciendo entre 1 a 5 cargas como máximo, aunque esto se debe principalmente a contar con cultivos de café más grandes, por lo que se puede decir que a mayor terreno, mayor capacidad productiva independiente de la calidad del café.	La variedad más cultivada por los caficultores es Castillo, seguida de la variedad Colombia ya que ambas poseen una alta resistencia contra la Roya y la Broca, no obstante, a diferencia de las variedades Caturra y Arábica, sus cosechas no son tan abundantes y su calidad es mucho menor.

Se debe recordar que las preguntas realizadas corresponden a las planteadas en el instrumento de recolección de información, de todos modos, para efectos de practicidad a continuación se plasman nuevamente: ¿Cómo realiza el proceso productivo de principio a fin de su café? A partir de lo anterior, ¿Cuál es su capacidad productiva anual en kilogramos? y ¿Cuáles variedades de café son las que cultiva?

Tabla 3. Respuestas de los caficultores a las interrogantes del 4 al 6

	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6
Heriberto Martínez Vereda San Juan Finca El Diamantico	No específico un monto, solo enfatizó en el alto costo de los insumos, puntualmente al abono que debe aplicarle a sus cafetos.	1. Abruptos cambios climáticos. 2. Pago inadecuado del producto por parte de la Federación de Cafeteros de La Vega. 3. Acceso restringido a intermediarios privados extranjeros al municipio, imposibilitando la compra y exportación por parte de estos.	Se facilite el acceso de empresas extranjeras que buscan comprar directamente el café al pequeño productor, pues de esta manera obtendría mayores ganancias por su producto.
Jose Vergara Vereda San Juan Finca El Recuerdo	Gasta alrededor de \$800.000 COP al año para todo el proceso, desde la compra de las semillas hasta finalizar la selección del grano para la venta.	1. Altos costos de los insumos requeridos. 2. Las plagas de la roya broca, las cuales cada vez son más complejas de combatir pues se han fortalecido. 3. Variedades de baja calidad cultivadas en casi todo el municipio.	Mayor apoyo municipal, gubernamental y de la Federación Nacional de Cafeteros, pues le gustaría que lo prometido por esta sea materializado y no se quede en promesas vacías sino al contrario, se cumplan.
Luis Colmenares Vereda San Juan Finca Jardín del Retiro	Gasta alrededor de \$4.000.000 COP anuales, y dice que el mayor gasto proviene de la mano de obra y el abono.	1. Altos costos de los insumos, puntualmente en fertilizantes y abonos.	Cultivar variedades de mayor calidad para aumentar su producción y a su vez percibir más ingresos por su café.
Alvaro Santana Vereda San Antonio Finca El Eden	Anualmente gasta alrededor de \$6.000.000 COP - \$7.000.000 COP, y el mayor gasto está en la mano de obra, pues requiere de varias personas para la recolección y procesamiento.	1. Baja ganancia obtenida, pues al disminuir a la mitad su capacidad productiva también disminuye los ingresos percibidos. 2. La escasez de la mano de obra dispuesta a trabajar, ya que su alto costo incrementa el coste total y reduce la ganancia del pequeño productor.	Recibir incentivos económicos por parte del municipio o la Federación Nacional de Cafeteros para que pase toda su producción a variedad Arábica y así obtener un mayor pago por cada carga.
Gilberto Vargas Vereda San Antonio Finca El Oasis	No específico un monto, se enfocó en las problemáticas que su cultivo afronta.	1. Cultivos de nuevos productos agrícolas y más rentables como el plátano, yuca, naranjas, entre otros. 2. La roya, pues afecta considerablemente a su producción en especial a la variedad Arábica. 3. Venta de terrenos donde se cultiva café para hacer casas de descanso o condominios.	Apoyo seguido por parte del municipio para evitar la propagación de la roya y que el precio que se paga por carga sea más justo.
Observaciones	Los gastos incurridos son muy variados ya que estos dependen en gran medida de la cantidad de café cultivado, por lo que el gasto anual se sitúa entre los \$800.000 COP hasta los \$7.000.000 COP por caficultor aproximadamente.	Factores más recurrentes: Alto costo de los insumos, más puntualmente en el abono y fertilizante. Escasez de mano de obra. Factores menos frecuentes pero que impactan negativamente al pequeño productor: Condiciones climáticas desfavorables. Las variedades de baja calidad.	Los caficultores anhelan mayor apoyo por parte de las diferentes entidades tanto públicas como privadas, no obstante, esto está centrado principalmente en dos aspectos, el primero es recibir apoyo y/o incentivos económicos que les ayude a percibir un ingreso adicional y el segundo es que el pago de su producto corresponda al arduo trabajo que realizan para ello.

Las preguntas contenidas en esta tabla son: Mensualmente, ¿Qué monto en pesos colombianos destina para su producción de café? ¿Describa los mayores desafíos que enfrenta su producción de café? y ¿Cuáles son sus expectativas a futuro respecto a su producción de café?

Tabla 4. Respuestas de los caficultores a las interrogantes del 7 al 9

	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9
Heriberto Martínez Vereda San Juan Finca El Diamantino	Su calificación fue de 3 por los siguientes motivos: 1. El sector está en decadencia dado que la producción se ve afectada por las grandes problemáticas tales como las plagas y los elevados costos de insumos. 2. La falta de intermediarios externos dificulta exportar su producto por lo que debe recurrir al único intermediario municipal y este no paga al precio justo.	La plaga de la Roya. La plaga de la Broca. Falta de intermediarios diferentes a la Federación de Cafeteros de La Vega para la comercialización.	No posee acceso a internet a pesar de estar muy cerca al centro del municipio.
Jose Vergara Vereda San Juan Finca El Recuerdo	Su calificación fue de 2.5 por los siguientes motivos: 1. El sector está mal por los elevados costos de insumos, principalmente en la fumigación y abono. 2. Las plagas de la roya y broca han afectado a casi todos los productores, incluyendo los grandes hacendados. 3. Las nuevas variedades cultivadas no ofrecen las mismas características ni calidad, por lo que el único café que se exporta es el de los grandes hacendados, por lo que afecta su participación en el mercado internacional.	Falta de apoyo municipal y de la Federación Nacional de Cafeteros, que a pesar de brindar acompañamiento y visitar las fincas para mirar el estado de los cafetos no realiza ningún apoyo al pequeño productor.	No posee acceso a internet a pesar de estar muy cerca al centro del municipio.
Luis Colmenares Vereda San Juan Finca Jardín del Retiro	Su calificación fue de 3 por los siguientes motivos: 1. El sector se está recuperando porque nuevamente se cultivan variedades como Caturra y Arábica, lo que va a permitir aumentar la producción municipal. 2. Aunque el aumento del turismo contribuye, es el gran hacendado quien más se beneficia brindando toda una experiencia, pero esto puede contribuir a mejorar el nombre del café del municipio.	El alto costo de la mano de obra, pues un jornal está alrededor de \$70.000 COP diario, por lo que haciendo cálculos al final del ejercicio la ganancia real es cada vez menor	Si posee acceso a internet pese a estar situado lejos del centro del municipio.
Alvaro Santana Vereda San Antonio Finca El Eden	Su calificación fue de 3 por los siguientes motivos: 1. El sector pierde fuerza a consecuencia del cambio climático, por lo que la producción sigue en decadencia. 2. La exportación es muy baja pues las exigencias y variedades aceptadas son de alta calidad y este no produce café con dichas características.	Las variedades de baja calidad, ya que estas no dan la misma cosecha, pero son necesarias porque no contraen tan fácilmente la roya o la broca.	No posee acceso a internet debido a la lejanía con el centro del municipio.
Gilberto Vargas Vereda San Antonio Finca El Oasis	Su calificación fue de 2 por los siguientes motivos: 1. La producción disminuye rápidamente por los nuevos proyectos de vivienda, los cuales se construyen en terrenos donde se producía el café, por lo que cada vez son menos los pequeños productores. 2. El mercado de exportación se lo llevan los grandes hacendados, los cuales tienen la maquinaria e insumos para ello, a diferencia del pequeño productor que hace el proceso artesanalmente.	El bajo precio al que se comercializa el café. El sector inmobiliario que afecta cada vez más, pues La Vega se convirtió en un lugar de descanso mas no un municipio productivo.	No posee acceso a internet debido a la lejanía con el centro del municipio.
Observaciones	Realizando un promedio se puede inferir una calificación de 3 (Regular) porque la producción de café disminuye cada vez más a consecuencia de las plagas que obligan a cultivar variedades de baja calidad, y estas no brindan el mismo volumen de producción ni calidad. Y en cuanto a las exportaciones, la falta de nuevos intermediarios para la comercialización y procesos tecnificados ocasionan que el pequeño productor pierda la oportunidad de participar activamente en este mercado.	Las plagas, las variedades de baja calidad, la falta de nuevos intermediarios comerciales distintos al municipal y nacional y el crecimiento del sector inmobiliario en el municipio son los factores que mayormente están afectando al sector cafetalero actualmente.	Solamente 1 de cada 5 caficultores posee acceso a internet en su finca, los demás no cuentan con este servicio ya que su predio está situado en una zona de con poco acceso a la red, o por que a su edad, no consideran necesario adquirir este servicio porqué no resultaría útil para ellos.

Las preguntas contenidas en la tabla anterior son: Desde su experiencia, ¿Cómo describiría el comportamiento del sector cafetalero del municipio en los últimos 5 años en términos de producción y exportación? Por favor indique un rango del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la más alta. ¿Cuáles son las principales complicaciones que en su opinión afectan al sector cafetalero

del municipio? Y finalmente, ¿Posee acceso a internet en su finca? Si su respuesta es positiva, ¿desde hace cuánto posee este servicio?

Tabla 5. Respuestas de los caficultores a las interrogantes del 10 al 12

	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12
Heriberto Martínez Vereda San Juan Finca El Diamantino	El único conocimiento en tecnología que afirma tener es el referente para realizar llamadas telefónicas.	Nunca ha implementado herramientas digitales en su proceso productivo.	Su calificación fue de 3 por los siguientes motivos: 1. El único intermediario que compra su café en la Federación de Cafeteros de La Vega, el cual paga a un precio más bajo y en ocasiones insignificante para el arduo trabajo que hay detrás de la producción del café. 2. Debido a la baja calidad de su café no es apto para exportar, por lo que pierde una oportunidad de crecimiento.
Jose Vergara Vereda San Juan Finca El Recuerdo	El único conocimiento en tecnología que afirma tener es el referente para realizar llamadas telefónicas.	Nunca ha implementado herramientas digitales en su proceso productivo.	Su calificación fue de 2 por los siguientes motivos: 1. Culpa a la Federación Nacional de Cafeteros por manipular el precio e intervenir en la llegada de nuevos intermediarios al municipio. 2. Su producto debe venderlo en la Federación de Cafeteros de La Vega a un precio muy bajo, por lo que no gana prácticamente nada. 3. 2. Debido a la baja calidad de su café no es apto para exportar, por lo que pierde una oportunidad de crecimiento.
Luis Colmenares Vereda San Juan Finca Jardín del Retiro	Posee un dispositivo móvil inteligente donde maneja herramientas de comunicación como llamadas, mensajes de texto y la aplicación de mensajería WhatsApp.	Nunca ha implementado herramientas digitales en su proceso productivo.	Su calificación fue de 4 por los siguientes motivos: 1. Vende su café en la Federación de Cafeteros de La Vega y gracias a cultivar una variedad buena le pagan un precio justo el cual alcanza a pagar los gastos incurridos durante el proceso productivo. 2. Considera que los precios podrían mejorar mediante la autorización de operación de intermediarios externos. 3. Aunque su café no es de la más alta calidad, tiene posibilidad de exportarlo, pero la falta de conocimiento del tema le dificulta aprovechar esta oportunidad.
Alvaro Santana Vereda San Antonio Finca El Eden	Posee un dispositivo móvil inteligente donde maneja herramientas de comunicación como llamadas, mensajes de texto y la aplicación de mensajería WhatsApp.	Nunca ha implementado herramientas digitales en su proceso productivo.	Su calificación fue de 3 por los siguientes motivos: 1. El único intermediario que compra su café en la Federación de Cafeteros de La Vega, el cual paga a un precio más bajo y en ocasiones insignificante para el arduo trabajo que hay detrás de la producción del café. 2. Aunque su café no es de la más alta calidad, tiene posibilidad de exportarlo, pero la falta de conocimiento del tema le dificulta aprovechar esta oportunidad.
Gilberto Vargas Vereda San Antonio Finca El Oasis	El único conocimiento en tecnología que afirma tener es el referente para realizar llamadas telefónicas.	Nunca ha implementado herramientas digitales en su proceso productivo.	Su calificación fue de 3 por los siguientes motivos: 1. El único intermediario que compra su café en la Federación de Cafeteros de La Vega, el cual paga a un precio más bajo y en ocasiones insignificante para el arduo trabajo que hay detrás de la producción del café. 2. Pese a cultivar variedad Arábica, la más codiciada en el mercado extranjero, no conoce el procedimiento de exportación por lo que se está perdiendo la oportunidad de crecimiento.
Observaciones	Pese a que 2 de 5 pequeños productores poseen un dispositivo móvil inteligente solo es ocupado para tareas básicas, ya que ni ellos ni los restantes tienen conocimientos sobre las TIC.	Se concluye que los caficultores entrevistados nunca han recurrido a la implementación de herramientas digitales para apoyar alguno de los procesos productivos de su producto.	Realizando retrospectiva, la calificación más recurrente fue de 3 (Regular), ya que la Federación de Cafeteros de La Vega es el único organismo donde pueden vender su café y este lo compra a un precio que no logrará generarles ganancia, solo cubrir los gastos incurridos, esto sucede por lo falta de intermediarios externos, por lo que deben recurrir al único comprador municipal y solo el gran hacendado es quien utiliza otros intermediarios por su mayor poder adquisitivo y conocimiento avanzado.

Las preguntas contenidas en esta tabla son: ¿Qué conocimientos tiene sobre tecnologías de la información y la comunicación (TIC)? ¿Alguna vez implemento herramientas digitales para aumentar ventas o exportar su producto por ejemplo? ¿Cuáles? En un rango del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la más alta, ¿Cómo ha sido su experiencia en el tema de comercialización de café?

Tabla 6. Respuestas de los caficultores a las interrogantes del 13 al 16

	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16
Heriberto Martínez Vereda San Juan Finca El Diamantino	Por medio de la Federación de Cafeteros de La Vega ya que es el único organismo que les facilita comercializar su producto, por lo que debe transportarlo hasta el lugar y venderlo allí.	No pertenece a ninguna asociación o gremio, Resalta que solo recibe la visita ocasional de algunos miembros de la Federación Nacional de Cafeteros autorizados para corroborar el estado de los cafetos y hacer seguimiento.	NO APLICA.	Desconoce las normas de calidad y requisitos fitosanitarios para exportar café, sin embargo menciona varios aspectos que se deben cumplir para ello, estos son: Variedad Caturra, Arábica y Maragogipe. Fertilizantes y abono 100% orgánico y de alta calidad.
Jose Vergara Vereda San Juan Finca El Recuerdo	Por medio de la Federación de Cafeteros de La Vega ya que es el único organismo que les facilita comercializar su producto, por lo que debe transportarlo hasta el lugar y venderlo allí.	No pertenece a ninguna asociación o gremio, Resalta que solo recibe la visita ocasional de algunos miembros de la Federación Nacional de Cafeteros autorizados para corroborar el estado de los cafetos y hacer seguimiento.	NO APLICA.	Desconoce las normas de calidad y requisitos fitosanitarios para exportar café, sin embargo menciona varios aspectos que se deben cumplir para ello, estos son: El proceso productivo se debe realizar con mayor cuidado, y nutrición del café para que el grano sea de calidad.
Luis Colmenares Vereda San Juan Finca Jardín del Retiro	Por medio de la Federación de Cafeteros de La Vega ya que es el único organismo que les facilita comercializar su producto, por lo que debe transportarlo hasta el lugar y venderlo allí.	No pertenece a ninguna asociación o gremio, Resalta que solo recibe la visita ocasional de algunos miembros de la Federación Nacional de Cafeteros autorizados para corroborar el estado de los cafetos y hacer seguimiento.	NO APLICA.	Desconoce las normas de calidad y requisitos fitosanitarios para exportar café, sin embargo menciona varios aspectos que se deben cumplir para ello, estos son: Las variedades deben ser de Caturra o Bourbon porque son de mayor calidad y cotizadas en el mercado.
Alvaro Santana Vereda San Antonio Finca El Eden	Por medio de la Federación de Cafeteros de La Vega ya que es el único organismo que les facilita comercializar su producto, por lo que debe transportarlo hasta el lugar y venderlo allí.	No pertenece a ninguna asociación o gremio, Resalta que solo recibe la visita ocasional de algunos miembros de la Federación Nacional de Cafeteros autorizados para corroborar el estado de los cafetos y hacer seguimiento.	NO APLICA.	Desconoce las normas de calidad y requisitos fitosanitarios para exportar café, sin embargo menciona varios aspectos que se deben cumplir para ello, estos son: La variedad Castillo que produce puede ser exportada ya que utiliza abonos orgánicos pero desconoce el procedimiento para realizarlo el mismo directamente.
Gilberto Vargas Vereda San Antonio Finca El Oasis	Por medio de la Federación de Cafeteros de La Vega ya que es el único organismo que les facilita comercializar su producto, por lo que debe transportarlo hasta el lugar y venderlo allí.	No pertenece a ninguna asociación o gremio, Resalta que solo recibe la visita ocasional de algunos miembros de la Federación Nacional de Cafeteros autorizados para corroborar el estado de los cafetos y hacer seguimiento.	NO APLICA.	Desconoce las normas de calidad y requisitos fitosanitarios para exportar café.
Observaciones	Como se mencionó en la pregunta anterior, el único organismo donde pueden comercializar su café es en la Federación de Cafeteros de La Vega porque no han facilitado la entrada de nuevos intermediarios al municipio.	Ninguno de los pequeños productores en la actualidad pertenece a asociaciones tanto de carácter privado como públicas, solamente reciben la visita de control de plagas que la Federación Nacional de Cafeteros debe realizar para dar seguimiento a posibles casos de enfermedad en los cafetos.	Al no pertenecer alguna asociación de caficultores no existe experiencia que nos pudiera guiar o brindar un panorama.	Aunque desconocen la normativa y regulaciones que se deben acatar para exportar café, si reconocen algunos de los elementos importantes a la hora de realizar este proceso, los cuales son las variedades aceptadas y los productos orgánicos que se deben aplicar al café de tipo exportación.

Las preguntas contenidas en esta tabla son: ¿Mediante que canales comercializa su café y a que se debe la preferencia? ¿Pertenece a alguna asociación de caficultores? En un rango del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la más alta, ¿Cómo ha sido su experiencia? ¿Conoce cuáles son las normas de calidad y requisitos fitosanitarios para exportar café a los mercados internacionales?

Tabla 7. Respuestas de los caficultores a las interrogantes del 17 al 20

	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20
Heriberto Martínez Vereda San Juan Finca El Diamantino	Desconoce los estándares de sostenibilidad pero realiza varias de las prácticas sostenibles tales como: Utilizar abono granulado orgánico. No vierte el agua contaminada al suelo.	Desconoce por completo las regulaciones comerciales y aduaneras para exportar café.	Mencionó al principal que es Estados Unidos y también mostró interés por el mercado japónes, el cual pese a no ser de los principales importar anualmente una cantidad considerable de café colombiano.	Calidad del grano, el cuidado y tratamiento que se le da desde la cultivación hasta el empaquetado y el proceso más artesanal.
Jose Vergara Vereda San Juan Finca El Recuerdo	Desconoce los estándares de sostenibilidad pero realiza varias de las prácticas sostenibles tales como: Utilizar abono orgánico. Fabrica su propio fertilizante con las cáscaras de frutos como las naranjas.	Desconoce por completo las regulaciones comerciales y aduaneras para exportar café.	Mencionó al principal que es Estados Unidos y también a Europa, aunque no preciso un país en específico.	El proceso artesanal que realizan los caficultores permite que el café tenga mejores características.
Luis Colmenares Vereda San Juan Finca Jardín del Retiro	Desconoce los estándares de sostenibilidad y realiza varias de las prácticas poco sostenibles tales como: Utilizar abonos con químicos. Implementa fertilizantes agresivos para el suelo por sus químicos altamente contaminantes. Arroja el agua contaminada al suelo ocasionando mayor acidez y pérdida de fertilidad en el mismo.	Desconoce por completo las regulaciones comerciales y aduaneras para exportar café.	Menciona únicamente al mayor importador de café colombiano, Estados Unidos.	Producir grandes cantidades de café, un clima más favorable y mayor variedad de granos de alta calidad.
Alvaro Santana Vereda San Antonio Finca El Eden	Desconoce los estándares de sostenibilidad pero realiza varias de las prácticas sostenibles tales como: Utiliza fertilizantes a base de extractos naturales limpia manualmente las hojas del cafeto.	Desconoce por completo las regulaciones comerciales y aduaneras para exportar café.	Menciona únicamente al mayor importador de café colombiano, Estados Unidos.	El clima a pesar de no ser tan favorable en los últimos años, las variedades de grano de mayor calidad, el procesamiento en general y la cantidad que se produce.
Gilberto Vargas Vereda San Antonio Finca El Oasis	Desconoce los estándares de sostenibilidad pero realiza varias de las prácticas sostenibles tales como: Utiliza abono orgánico. No vierte el agua contaminada al suelo.	Desconoce por completo las regulaciones comerciales y aduaneras para exportar café.	No menciona a ningún país o mercado específico.	Poseer un clima más adecuado contribuye a que se desarrollen granos de mejor calidad, además de un proceso más artesanal lo que suma valor.
Observaciones	Pese a desconocer la parte reglamentaria y regulatoria, de manera inconsciente los pequeños productores gracias a realizar su proceso productivo de forma artesanal adoptan varias de las prácticas considerables como sostenibles, las más recurrentes son el cuidado del agua, suelo y la aplicación de abono orgánico.	No poseen conocimiento alguno de los temas abordados, exclusivamente saben comercializar su café en el municipio.	La mayoría de pequeños productores muestran inclinación hacia el mercado estadounidense, lo que se podría interpretar de manera positiva ya que es el mayor importador de café colombiano. También describen a Europa y Japón como otros mercados tentativos para exportar su café.	Reconocen la importancia del procesamiento artesanal como uno de los pilares claves para diferenciar el café colombiano de la competencia, también reconocen la importancia del clima y las variedades de alta calidad que contribuyen a esta distinción.

Las preguntas contenidas en esta tabla son: ¿Conoce los estándares de sostenibilidad y prácticas ambientales exigidas por los mercados internacionales para exportar café? ¿Distingue las regulaciones comerciales y aduaneras exigidas para exportar café colombiano? Si tuviera la oportunidad de exportar directamente su café, ¿A que mercados serían y porque? Desde su conocimiento, ¿Cuáles son los factores diferenciadores que le permiten al café colombiano competir con cafés extranjeros?

Tabla 8. Respuesta de los caficultores a las interrogantes del 21 al 25

	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25
Heriberto Martínez Vereda San Juan Finca El Diamantino	Debido a su avanzada edad no sabe que existen este tipo de herramientas, pues creció únicamente con la idea que la Federación Nacional de Cafeteros y la Federación de Cafeteros de La Vega se encargan de este proceso.	Asesoría comercial Acompañamiento técnico Capacitaciones	Comercialización Exportación	Su calificación fue de 4 por los siguientes motivos: Mejoraría los ingresos percibidos por la producción anual. Permitiría ser los exportadores directos, sin utilizar intermediarios que paguen más bajo, pues podrían cobrar más por su producto.	Manifiesta interés por alianzas privadas distintas a la Federación Nacional de Cafeteros, ya que estos solo monitorean los cafetales pero no brindan un apoyo real.
Jose Vergara Vereda San Juan Finca El Recuerdo	Desconoce la existencia de herramientas de este tipo, solamente hace mención a la Federación Nacional de Cafeteros y la Federación de Cafeteros de La Vega.	Asesoría comercial Acompañamiento técnico Capacitaciones	Exportación	Su calificación fue de 5 por el siguiente motivo: Contribuiría al mejoramiento en su calidad de vida.	Ninguna, pues manifiesta que estas mismas entidades crean todo un monopolio que solo beneficia al gran productor, mientras que a ellos los afecta.
Luis Colmenares Vereda San Juan Finca Jardín del Retiro	Aunque está más al tanto de la tecnología a comparación de los demás caficultores, no sabía que existen herramientas tecnológicas para exportar directamente el café.	Asesoría aduanera Asesoría comercial Acompañamiento técnico Capacitaciones	Comercialización Exportación	Su calificación fue de 4 por los siguientes motivos: Permitiría ser el intermediario directo con los mercados extranjeros. Puede poner un precio más elevado y que logró cubrir los gastos y generarle ganancia real.	Se inclina por alianzas privadas que le facilitarán exportar directamente su café, no obstante, enfatiza en que únicamente fuese enviar el café y ya, sin tantos trámites o procesos ya que prefiere las cosas más simples y dinámicas.
Alvaro Santana Vereda San Antonio Finca El Eden	Desconoce la existencia de herramientas de este tipo, solamente hace mención a la Federación Nacional de Cafeteros y la Federación de Cafeteros de La Vega.	Acompañamiento técnico	Exportación	Su calificación fue de 3 por el siguiente motivo: Aunque no termina de convencerle la idea considera que podría vender su producción a mejor precio.	Manifiesta interés por alianzas privadas distintas a la Federación Nacional de Cafeteros, ya que estos solo monitorean los cafetales pero no brindan un apoyo real.
Gilberto Vargas Vereda San Antonio Finca El Oasis	Debido a su avanzada edad no sabe que existen este tipo de herramientas, pues creció únicamente con la idea que la Federación Nacional de Cafeteros y la Federación de Cafeteros de La Vega se encargan de este proceso.	Asesoría comercial Acompañamiento técnico	Comercialización Exportación	Su calificación fue de 4 por los siguientes motivos: Evitaría el costo de transporte y desgaste físico que implica llevar la producción hasta la federación de Cafeteros de La Vega. Aumentaría el costo para suplir el gasto de producción. Mejoraría su calidad de vida gracias a obtener más dinero.	Ambas alianzas siempre y cuando el aporte brindado sea real, o en sus palabras textuales, tangibles, que se vean y no sean solo promesas sin cumplir, es decir, que si lo beneficien directamente para mejorar su calidad de vida.
Observaciones	Desconocen la existen qué plataformas para la exportación directa de café, en la mayoría de los casos se debe a la edad avanzada y la falta de acceso a internet.	Las actividades más recurrentes que los pequeños productores consideran relevantes para lograr la participación activa en el mercado de exportación son: Asesoría comercial, acompañamiento técnico y capacitaciones.	Los temas de asistencia técnica más importante considerados por los pequeños productores son en los temas referentes a la comercialización y exportación pues son donde más debería trabajarse para incorporar al pequeño productor de café en el mercado internacional.	Realizando retrospectiva, la calificación más recurrente fue de 4 (Ayudaría) por lo que se logra inferir que el pequeño productor consideraría beneficioso una aplicación de tal índole ya que podrían obtener mayores ganancias por su producto ya que serían ellos directamente los que exportarían su café, permitiéndoles mejorar su calidad de vida.	La mayoría considera entablar alianzas privadas con organizaciones diferentes a la Federación Nacional de Cafeteros como consecuencia del poco apoyo real de esta, además, dicen que las oportunidades de crecimiento serían mayores si dejaran operar con normalidad a otros intermediarios tanto nacionales como extranjeros.

Las preguntas contenidas en esta tabla son: ¿Conoce alguna plataformas que permiten exportar café? Si existiera una aplicación móvil que le facilitara participar activamente en la exportación a mercados internacionales, ¿Cuáles funcionalidades adicionales le gustaría que tuviera? Si esta aplicación le brindase asistencia técnica, ¿Sobre cuáles de estas temáticas le gustaría? En un rango del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la más alta, ¿Cree usted que una aplicación de esta índole contribuiría al mejoramiento de su producción y calidad de vida? Si tuviese la oportunidad de establecer alianzas que le facilitarían incorporarse al mercado de exportación de café, ¿Qué tipo de entidades preferiría y por qué?

En función de los antecedentes anteriores, es importante retomar también los objetivos específicos diseñados para la investigación de campo antes de profundizar en su cumplimiento. Recapitulando rápidamente, el primero buscaba “Identificar aptitudes y obstáculos a los que se enfrenta el pequeño productor de café de La Vega” el segundo “Indagar oportunidades con potencial y los mayores retos que dificultan incursionar al pequeño productor dentro del mercado de exportación” y por último “Escudriñar los conocimientos en materia de tecnología y alianzas estratégicas para potenciar la participación del pequeño productor en el mercado de exportación internacional” En términos generales se puede proclamar que los objetivos lograron cumplirse, ya que arrojaron información muy interesante y valiosa, desde la especificación al detalle del proceso productivo, capacidad productiva anual, variedades de café, costos, dificultades más complejas derivadas de los altos costos de los insumos, mano de obra, entre otros.

También se obtuvo datos relacionados con el conocimiento en cuanto a temas comerciales, aduaneros, la experiencia en el área comercial enfocada a la comercialización actual de su producto, el acceso a internet, herramientas tecnológicas y conocimientos de estas, incluso se logró obtener la opinión con respecto a las plataforma digitales entre muchos más datos. Al contrastar toda la información que se logró obtener, se puede atestiguar que los objetivos de la investigación de campo lograron cumplirse, no obstante, la profundización de la información y de cómo logran cumplirse los objetivos será realizado en el siguiente apartado, allí, se incluye por medio del registro fotográfico, imágenes que muestran las condiciones reales tanto de los pequeños productores como de los terrenos de las veredas abordadas, permitiendo hacer distintas comparativas que nutren dicho cumplimiento afirmado.

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Antes de iniciar el desarrollo de este apartado, es importante mencionar que estará dividido en dos segmentos, en el primero se examina la información recopilada por la investigación exploratoria, el segundo momento abarca la información de la investigación descriptiva amplificando las respuestas de las entrevistas a profundidad elaboradas al pequeño productor de café del municipio de La Vega, y por último, gracias a contrastar toda la información se profundizará cada objetivo de la investigación de campo y se explicará por qué se cumplieron.

En la investigación exploratoria aplicada a este estudio de caso, se indagaron 4 áreas o segmentos específicos para poder tener un primer acercamiento a la información del municipio, estos fueron los datos básicos, aspectos socioeconómicos, geográficos, y los programas de estímulo cafetero, este último se tuvo en cuenta con el propósito de tener en el radar aquellos programas disponibles para el caficultor y con la información de la investigación descriptiva contrastar si son útiles o no. La información que se va a mostrar a continuación fue obtenida principalmente de los datos de la alcaldía del municipio, pero también se incluyeron otras fuentes fiables como datos de la Federación Nacional de Cafeteros.

Tabla 9. Datos básicos del municipio de La Vega, Cundinamarca

Datos Básicos	
Fundación	Fue fundada por el Licenciado Alonso Vásquez de Cisneros el 12 de junio de 1605. (Alcaldía de La Vega. 2022. Párrafo 5)
Ubicación geográfica	Al noroccidente de la capital de Colombia, Bogotá, a unos 54 kilómetros en la provincia del Gualivá del Departamento de Cundinamarca. (Alcaldía de La Vega. 2023. Párrafo 1)
Extensión territorial	La extensión territorial según la información de la alcaldía es de un total de 154.94 Km ² , distribuidos así: “Área Rural 153,46 km ² , Área Urbana 1,48 km ² ” (Alcaldía de La Vega. 2022. Párrafo 3),
Población	15.362 habitantes de los cuales “de los cuales viven en el área urbana 4.980 y en el área rural 10.406 habitantes distribuida en las 27 veredas, en 7 zonas y la Inspección de El Vino (zona urbana) que

	conforman la división política del municipio.” (Alcaldía de La Vega. 2024. Párrafo 4).
Edad de los habitantes del municipio	Oscilan entre los 12 y 75 años aproximadamente, y su distribución por género según Telencuestas. (2023) está distribuida en poco más del 50% hombres y poco más del 49% en mujeres. (Párrafo 1)

Fuente: Elaboración propia basado en las diversas fuentes de información consultadas para cada concepto

Tabla 10. Aspectos socioeconómicos del municipio de La Vega, Cundinamarca

Aspectos socioeconómicos	
Economía	Posee una economía diversificada, de acuerdo con la información de la Alcaldía, “el 71% de las viviendas rurales ocupadas cuentan con algún tipo de actividad agropecuaria, un 12% de la población rural se dedica a actividades piscícolas y la mayoría de las viviendas rurales maneja dos o tres tipos de actividades a la vez con estas características.” (2022. Párrafo 1) Dentro de las actividades se destacan: • Ganadería bovina • Avicultura • Porcicultura • Piscicultura • Industria de caña panelera • Sector cafetalero Este último tiene sembradas 1.150 hectáreas capaces de producir entre 8 a 10 cargas, el total de la producción está distribuida en múltiples veredas como El Chupal, Hoya Grande y Tierras Viejas (Alcaldía de La Vega. 2022. Párrafo 18) teniendo en cuenta que una carga equivale a 125kg de café, esto representa aproximadamente entre 1.000kg y 1.250kg anuales.

	Por otro lado, y la que genera más empleo, pues representa el 77% de los nuevos empleos, esta actividad es el turismo. (Alcaldía de La Vega. 2022. Párrafo 27) dentro del plan estratégico de turismo del municipio se indican que las actividades predominantes son los balnearios, estancias de veraneo, turismo rural, cultural, religioso, agroturismo, ecoturismo entre otros. (Alcaldía de La Vega. 2022. Párrafo 29)
Educación	Posee 4 instituciones educativas, desde el nivel preescolar hasta secundaria, de acuerdo con la Organización para el Fomento de la Educación Científica Creativa. (2023) la distribución entre el área urbana y rural se equilibra, logrando dar una cobertura del 75% (Párrafo 1 y 2)
Salud	La infraestructura hospitalaria del municipio ofrece al Hospital Municipal de La Vega, el cual ofrece diversos servicios como urgencias, medicina general, pediatría, odontología, ginecología, entre otros. Dentro del plan de desarrollo 2020 – 2023 se tiene planteado como estrategia dar cobertura mínima del 95% para todos los servicios y personas (Pág 12) y para lograrlo dispone de dos puestos de salud en la zona rural para brindar atención primaria y a su vez trabaja para mejorar sus instalaciones con el propósito de brindar un mejor servicio a los residentes de la zona y atender la demanda.
Cultura	Las dos festividades más relevantes son el encuentro departamental de tunas, el cual conmemora los 413 años de fundado de La Vega (Alcaldía de La Vega. 2024. Párrafo 1) y también, la fiesta de La Virgen del Carmen, esta se realiza el 16 de julio de cada año “La Virgen del Carmen es la patrona del municipio, en su celebración interviene toda la comunidad, siendo más apoyada por los transportadores y líderes del pueblo” (Alcaldía de La Vega. 2024. Párrafo 3)
Gastronomía	La gastronomía típica del municipio son los roscones resobados, de acuerdo con Marca Cundinamarca. (2021) “tiene un peculiar nombre ya que debe amasarse mucho, o como también se le dice, “sobarse”

	mucho; estos deliciosos roscones están rellenos de bocadillo y son espolvoreados con azúcar.” (Párrafo 4)
--	---

Fuente: Elaboración propia basado en las diversas fuentes de información consultadas para cada concepto

Tabla 11. Aspectos Geográficos del municipio de La Vega, Cundinamarca

Aspectos geográficos	
Clima	La temperatura promedio es de unos 22°C. (Alcaldía de La Vega. 2022. Párrafo 3),
Altura a nivel del mar	Su cabecera municipal se encuentra a unos 1.230 metros sobre el nivel del mar, haciéndole gozar de un clima templado. (Alcaldía de La Vega. 2022. Párrafo 3),
Límites geográficos	al norte colinda con los municipios de Vergara y Nocaima, al sur se topa con el municipio de Facatativá, por otro lado, el oriente colinda con Supatá y San Francisco y por último, el occidente se encuentra con el municipio de Sasaima. (Alcaldía de La Vega. 2022. Párrafo 4),
Reservas naturales	Uno de los atractivos turísticos que ha tomado mucha relevancia en los últimos años es el Parque Ecológico Laguna El Tabacal, “pertenece a la zona de vida Selva Subandina, hace parte de la hoya hidrográfica del Río Negro en la vertiente Occidental y drena sus aguas hacia el río magdalena.” (Alcaldía de La Vega. 2020. Párrafo 1) Ofrece un ambiente relajante y liberador a menos de 1 hora de la capital.

Fuente: Elaboración propia basado en las diversas fuentes de información consultadas para cada concepto

Hasta ahora, se mencionaron los 3 primeros segmentos logrando amplificar el panorama de conocimiento respecto a este municipio cundinamarqués, pese a ello y a falta del último segmento investigado, se identificó que existen varios programas de estímulo cafetero, no obstante, es necesario aclarar que estos no son brindados exclusivamente por la alcaldía municipal, sino que participan diversas entidades con el objetivo de apoyar al sector cafetero de La Vega, principalmente la entidad que más programas brinda es la Federación Nacional de Cafeteros, cada una de estos presenta programas específicos que varían de acuerdo a las necesidades y prioridades a tratar. Se consultó a la inteligencia artificial Gemini de Google cuáles eran los programas de estímulos para los cafeteros del municipio de La Vega, a continuación, y a grandes rasgos se van a mostrar algunos de estos programas:

Tabla 12. Programas de estímulo cafetero

Programa de renovación de cafetales	Brindado por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2024) este programa se plantea incentivar la renovación de los cafetales “aportándoles créditos y recursos en fertilizantes edáficos por cada sitio renovado por siembra o zoca” (Párrafo 1) de esta manera se brinda un apoyo financiero y técnico para el productor en pro de aumentar la calidad de vida a largo plazo tanto de los cafetales como del caficultor. En la práctica “el programa contempla \$140 por cada sitio renovado, representados en fertilizantes edáficos de uso en la caficultura colombiana” (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2024. Párrafo 4)
Programa de crédito cafetero	Este programa también es brindado por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia el cual tiene como objetivo facilitarle el acceso al caficultor a líneas de crédito con unas tasas de interés preferenciales, adicionalmente, “está alineado con la estrategia de valor de la FNC, definido en las políticas de producción de café y en las reglamentaciones de las entidades gubernamentales del sector agropecuario” (Párrafo 2). Algunas de las líneas de crédito son: Nuevas siembras, Renovación por Zoca, Sostenimiento de café y Maquinaria y equipo. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2024. Párrafo 3)
Programa de fertilización Yara	Esta iniciativa funciona tanto para siembra nueva como para renovación, ya que la fertilización es un proceso complejo que requiere de conocimiento técnico y experiencia para lograr nutrir

	al cultivo sin degradar los suelos, es por ello por lo que la aplicación de estos productos “deben realizarse con el acompañamiento de un agrónomo y de acuerdo a las recomendaciones locales, historial de productividad, análisis de suelo y análisis foliar” (Yara Colombia. 2019. Párrafo 1) debido a la complejidad del proceso, este programa ofrece una oportunidad de crecimiento al caficultor ya que es asesorado durante todo el proceso de fertilización tal y como se evidencia en el siguiente anexo: Figura 7. Guía anual para la fertilización de nuevas siembras de café o para las renovadas  <table><tr><th>Etapa de cultivo</th><th>Siembra</th><th>1 Mes</th><th>2 Meses</th><th>6 Meses</th><th>9 Meses</th><th>12 Meses</th></tr><tr><td>YaraMila™</td><td></td><td>RAFOS™ 15 gr/árbol</td><td></td><td>RAFOS™ 15 gr/árbol</td><td></td><td>RAFOS™ 20 gr/árbol</td></tr><tr><td>YaraLiva™</td><td></td><td></td><td></td><td>NITRABOR™ 10 gr/árbol</td><td></td><td>NITRABOR™ 10 gr/árbol</td></tr><tr><td>YaraBela™</td><td></td><td></td><td>NITROMAG™ 20 gr/árbol</td><td></td><td>NITROMAG™ 20 gr/árbol</td><td></td></tr><tr><td>YaraVita™</td><td></td><td></td><td>ZINTRAC™ MgB 1,0 l/ha</td><td>CROPBOOST™ 1,0 l/ha</td><td></td><td>CABTRAC™ 1,0 l/ha</td></tr></table> Aplicación al suelo Aplicación foliar Fuente: Yara Colombia. (2024).	Etapa de cultivo	Siembra	1 Mes	2 Meses	6 Meses	9 Meses	12 Meses	YaraMila™		RAFOS™ 15 gr/árbol		RAFOS™ 15 gr/árbol		RAFOS™ 20 gr/árbol	YaraLiva™				NITRABOR™ 10 gr/árbol		NITRABOR™ 10 gr/árbol	YaraBela™			NITROMAG™ 20 gr/árbol		NITROMAG™ 20 gr/árbol		YaraVita™			ZINTRAC™ MgB 1,0 l/ha	CROPBOOST™ 1,0 l/ha		CABTRAC™ 1,0 l/ha
Etapa de cultivo	Siembra	1 Mes	2 Meses	6 Meses	9 Meses	12 Meses																														
YaraMila™		RAFOS™ 15 gr/árbol		RAFOS™ 15 gr/árbol		RAFOS™ 20 gr/árbol																														
YaraLiva™				NITRABOR™ 10 gr/árbol		NITRABOR™ 10 gr/árbol																														
YaraBela™			NITROMAG™ 20 gr/árbol		NITROMAG™ 20 gr/árbol																															
YaraVita™			ZINTRAC™ MgB 1,0 l/ha	CROPBOOST™ 1,0 l/ha		CABTRAC™ 1,0 l/ha																														
Programa de atención técnica	Denominado Servicio de Extensión Rural, es otro de los programas ofrecidos por parte de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, siendo “el principal vehículo de transferencia de conocimiento y adopción de tecnologías” (Párrafo 1) su cobertura es de 603 municipios a nivel nacional, dentro de los cuales La Vega tiene cubrimiento. Este programa “concentra sus labores en la promoción de mejores prácticas agronómicas que permitan al productor, desde su finca, mejorar sus ingresos” (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2022. Párrafo 5)																																			

Fuente: Elaboración propia basado en las diversas fuentes de información consultadas para cada programa

La última data brindada pone en evidencia que los programas brindados al caficultor son en su mayoría de la Federación Nacional de Cafeteros, lo cual no es malo teniendo en cuenta que esta es el mayor referente del sector cafetero en el país, por lo que se puede tener certeza que los diversos programas son de alta calidad. Si bien este primer acercamiento no se alinea con los objetivos planteados, en definitiva, expone todo un conjunto de datos que amplifican el panorama del municipio, por lo que se tendrá presente varios elementos interesantes para ser contrastados más adelante con la información obtenida en el segundo segmentó que será abordado en este apartado, donde se alinean por completo con los objetivos planteados para la investigación de campo efectuada.

Siguiendo la línea de exploración aplicada en el estudio de caso pasamos al segundo segmento abordado, por consiguiente, en la investigación descriptiva se recabo información que permitirá conocer datos e información más específica, dado que esta data proviene de la experiencia y vivencias que los pequeños consultores están afrontando actualmente. Siguiendo este orden de ideas y a grandes rasgos, el objetivo principal en el que se basó la investigación descriptiva, este buscaba recabar las oportunidades y dificultades reales y reiterativas que afronta el pequeño productor del municipio y estarían dificultando su participación activa en el mercado de exportación, para lograr esto, se formularon 3 objetivos específicos.

El primero de ellos plantea “Identificar aptitudes y obstáculos a los que se enfrenta el pequeño productor de café de La Vega” por lo que se contempló recabar información utilizando la herramienta de entrevista a profundidad para obtener datos referentes a su capacidad productiva, como realizan desde cero el proceso, cuáles son las variedades cultivadas, gasto mensual en su proceso productivo, los desafíos más frecuentes y las complicaciones más graves que atraviesa su producción. Para dar un orden adecuado, se recuerda que la información obtenida y de la que se hará mención a continuación está ubicada en las tablas 2 y 3 (páginas 46 y 47 de este documento), del apartado 3.6. A continuación, cada viñeta resume la información averiguada, resaltando los aspectos más importantes a tener en cuenta.

- El mecanismo utilizado para realizar todo el proceso productivo por parte de los 5 caficultores es artesanal, aún no es tecnificado ni sofisticado como en las grandes haciendas, pues no poseen el capital para adquirir la maquinaria necesaria para ello, únicamente utilizan máquinas pequeñas para realizar los procesos de despulpado y trillado o también patios de secado más sencillos tal como se muestra en el las siguientes fotografías:

Figura 8. Despulpadora y estanque de lavado de café de la finca El Diamantico



Fuente: Capturada el 11 de mayo de 2024 en la finca El Diamantico perteneciente a la vereda San Juan del municipio de La Vega, Cundinamarca.

En esta foto se puede evidenciar con claridad que las herramientas y mecanismo productivos implementados por el señor Heriberto Martínez, dueño de la propiedad, son más rústicos, lo que afianza lo que se viene diciendo con respecto a un proceso más artesanal. Es importante señalar que esto no es malo, por el contrario, en contraste con la producción del mismo es bueno ya que preserva algunos de los atributos más cotizados en los mercados extranjeros como lo son las prácticas sostenibles y uso de insumos orgánicos.

Figura 9. Patio de secado de café en la finca El Recuerdo



Fuente: Capturada el 11 de mayo de 2024 en la finca El Recuerdo perteneciente a la vereda San Juan del municipio de La Vega, Cundinamarca.

La fotografía pone en evidencia a un patio de secado elaborado de forma tradicional, el cual resulta ser en ocasiones mejor para la producción de cafés especiales. Otros aspectos a resaltar es que los productos referentes al abono, y fertilizante suelen ser orgánicos, cuidando así al medio ambiente y ofreciendo al consumidor un producto más sostenible.

- En cuanto a la capacidad productiva esta relativa, por ejemplo en la finca El Recuerdo el año pasado se produjo tan solo 6,5 Kg, mientras que en la finca El Eden para la misma fecha se produjo un total de 10 cargas completas de café. Sin pormenores, realizando un promedio se llegó a la conclusión que los caficultores son capaces de producir entre 1 a 5 cargas anuales, no obstante, este dato varía por el tamaño del terreno, la variedad del café y el clima. Para mostrar esta fluctuación, se muestran dos escenarios, uno de abundante producción y uno de menor.

Figura 10. Cafetos de la finca El Eden



Fuente: Capturada el 11 de mayo de 2024 en la finca El Eden perteneciente a la vereda San Antonio del municipio de La Vega, Cundinamarca.

En este caso particular, se puede evidenciar un mejor cultivo ya que las variedades cultivadas son de mejor calidad, además que el cuidado que se le brinda al cafeto es mayor, por lo que se puede ver una mejor salud de la planta y en consecuencia una cosecha con mayor abundancia y calidad final.

Figura 11. Cafetos de la finca El Recuerdo



Fuente: Capturada el 11 de mayo de 2024 en la finca El Recuerdo perteneciente a la vereda San Juan del municipio de La Vega, Cundinamarca.

Por otro lado, aquí se evidencia un cafeto menos nutrido, y es su baja cosecha lo que demuestra que le falta mayor cuidado y nutrientes. Dicho esto, ambos ejemplos sustentan la afirmación anterior basándose en que la cosecha depende de múltiples factores, pues aquí los abruptos cambios climáticos afectan considerablemente al caficultor.

- En cuanto a las variedades más cultivada por los caficultores se encuentra que la mayoría opta por variedad Castillo y Colombia, la razón de esta elección radica en su alta resistencia contra las plagas de la Roya y la Broca, no obstante, afirmaron que las cosechas de estas no son tan abundantes como las variedades Caturra y Arábica y su calidad también es menor. El siguiente anexo muestra la producción de un año en la finca El Recuerdo.

Figura 12. Selección de los granos para la venta en la finca El Recuerdo



Fuente: Capturada el 11 de mayo de 2024 en la finca El Recuerdo perteneciente a la vereda San Juan del municipio de La Vega, Cundinamarca.

En la fotografía se muestra al señor Jose Vergara dueño de la finca El Recuerdo realizando el proceso denominado selección del grano, en este nos contaba que separa los granos de alta calidad de aquellos que presentan malas condiciones o que no cumplen las expectativas esperadas, estos no se desechan se separan y se venden como pasilla en la Federación de Cafeteros de La Vega por un precio demasiado bajo, no obstante, nos comentaba que esto era mejor a desperdiciarlo.

- De acuerdo con lo dicho por cada caficultor en lo referente a los gastos incurridos, estos brindaron datos muy interesantes, pues pese a que no dicen una cifra exacta si suministraron un aproximado anual que oscila entre los \$800.000 COP hasta los \$7.000.000 COP por caficultor, por lo que se podría decir que mes a mes están el gasto mensual se sitúa entre \$66.000 COP y \$583.000 COP aproximadamente.

- En última instancia, los 5 caficultores coinciden en que las mayores dificultades que afrontan con cada cultivo son los altos costos en los insumos, pues el abono y fertilizantes son cada vez mayores y esto dificulta la compra y aplicación, ya que deben reducirla de 3 veces al año a una sola. También mencionan que la mano de obra está muy cara y escasa y las condiciones meteorológicas no han ayudado mucho y es por ello que las variedades cultivadas son de menor calidad, pues su resistencia a las fuertes tempestades y a las plagas es mayor, con la desventaja que sus cosechas son mucho menores.

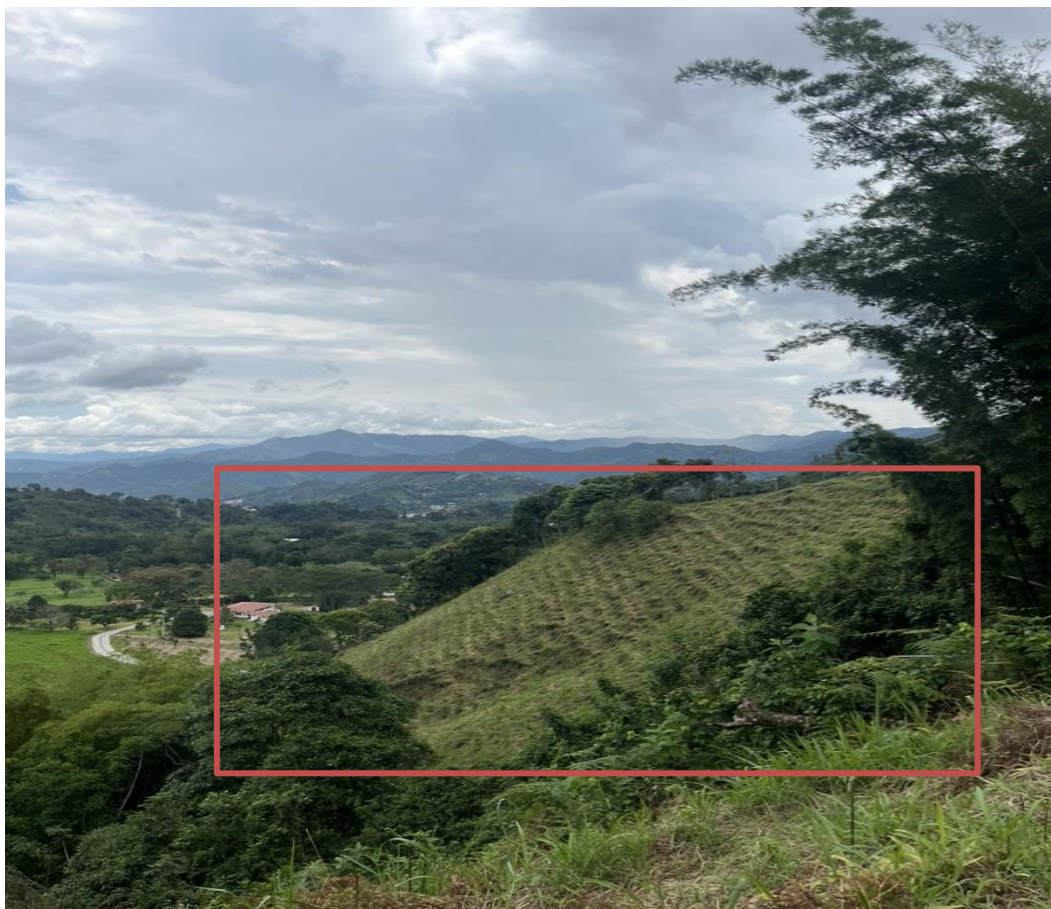
En función de lo anteriormente expuesto, se pudo sondear y recopilar toda la información requerida para dar cumplimiento a este objetivo, por lo tanto y a modo de resumen se profundizan los motivos por los cuales se logró cumplir este objetivo. En primer lugar se distinguen con claridad que las aptitudes que posee el caficultor comienzan con su amplio conocimiento de todo el proceso productivo, el cuidado e implementación de productos orgánicos para sus cafetos brindando un valor agregado a su producto y las técnicas artesanales que utilizan durante la transformación del grano. Al mismo tiempo exhibe los mayores problemas que obstaculizan al caficultor e impiden su crecimiento siendo los altos costos en los insumos, mano de obra, el bajo precio que la federación les da por su producto y el uso de variedades de baja calidad a consecuencia de las plagas son las causas más reiterativas que en este primer objetivo logran descubrirse, por lo que se concluye que los datos requeridos se obtuvieron satisfactoriamente.

Continuando con el segundo objetivo, en el cual se buscaba “Indagar oportunidades con potencial y los mayores retos que dificultan incursionar al pequeño productor dentro del mercado de exportación” se consideró recaudar información referente a sus expectativas a futuro, conocer el comportamiento que ha tenido el sector en los últimos 5 años, descubrir si posee conexión a internet en su finca, conocimientos sobre las TIC, también poder conocer si alguna vez a utilizado herramientas digitales para alguna de las etapas de su proceso productivo, calificar su experiencia en el tema de comercialización, averiguar qué intermediario utiliza para esto y por último poder saber si pertenece alguna asociación de cafeteros y nos contase su experiencia. Para dar un orden adecuado, se recuerda que la información obtenida y de la que se hará mención a continuación está ubicada en las tablas 4 y 5 (Páginas 48 y 49 de este documento) contenidas en el apartado 3.6. Para dar continuidad, cada viñeta que sigue a continuación resume la información averiguada, resaltando los aspectos más importantes a tener en cuenta.

- Para poder detallar posibles oportunidades con alto potencial se optó por consultar a los caficultores primeramente cuáles eran las expectativas a largo plazo, esto se realizó con el propósito de poder contrastarlas con las demás oportunidades que se lograron hallar. Las respuestas más reiterativas se inclinan al apoyo de entidades públicas y privadas, brindando incentivos económicos que les ayude a percibir un ingreso adicional y el segundo es que el pago de su producto corresponda al arduo trabajo que realizan para ello.

- El comportamiento del sector cafetalero de los últimos 5 años ha estado a la baja, pues los caficultores coinciden en que las producciones disminuyen cada vez más a consecuencia de las plagas, acarreando al cambio de las variedades cultivadas aquellas que logren ser más resistentes a estas plagas, no obstante, las cosechas de estas no son tan abundantes, de hecho muchas de las zonas donde anteriormente se cultivaba café ahora son terrenos vacíos tal y como lo evidencia los siguientes anexos:

Figura 13. Estado actual de los terrenos en la vereda San Juan



Fuente: Capturada el 11 de mayo de 2024 en uno de los terrenos que pertenece a la vereda San Juan del municipio de La Vega, Cundinamarca.

La fotografía anterior pretende demostrar como en la actualidad los terrenos que algunas vez eran de café están ahora, su estado lo dice todo, dentro del rectángulo se puede ver destellos de los anteriores cultivos de café, y esto no solo sucede en la vereda San Juan, en la visita realizada a la vereda San Antonio se evidencio un estado similar, a continuación se anexa la evidencia que sustenta esta afirmación.

Figura 14. Estado actual de los terrenos en la vereda San Antonio



Fuente: Capturada el 11 de mayo de 2024 en uno de los terrenos que pertenece a la vereda San Antonio del municipio de La Vega, Cundinamarca.

Lo señalado dentro del rectángulo muestra lo que alguna vez fueron solo cultivos de café de variedades Borbón y Arábica, pero tal y como se mencionó, las plagas fueron uno de los mayores causantes de la muerte de este sector en esta vereda. Ahora bien, la evidencia fotográfica deja al descubierto que el sector cafetalero del municipio es cada vez menor. A juzgar por lo anterior, se concluyó que el rango en que se ubica el sector actualmente es de 3 (regular), es decir, su condición actual de acuerdo a las respuestas de los caficultores y de seguir a este ritmo podría incluso desaparecer.

- Con relación al acceso a internet la información arrojó un dato certero, tan solo 1 de los caficultores posee acceso a internet en su finca, aun cuando está ubicada lejos de la cabecera municipal, los restantes no cuentan con este servicio.

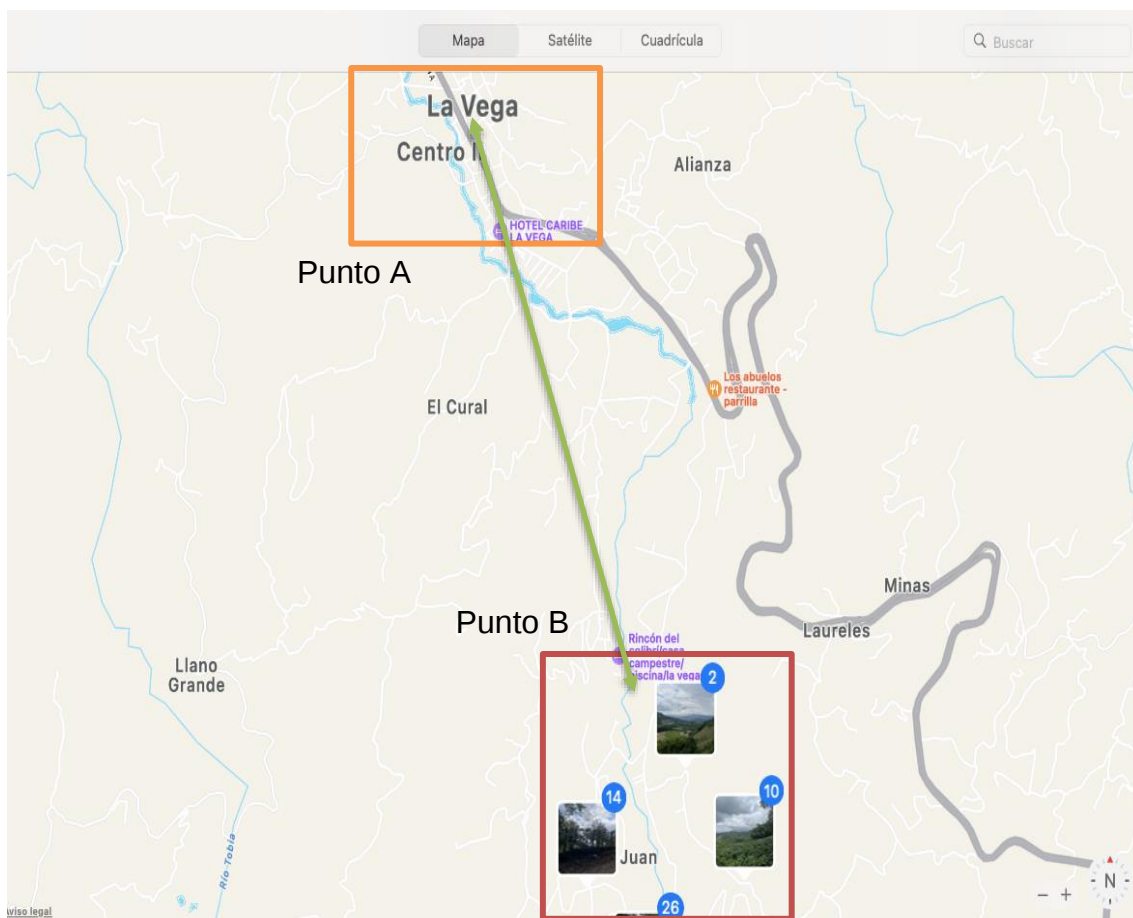
- En cuanto a conocimientos tecnológicos son muy escasos, de hecho, solo 2 poseen dispositivos móviles inteligentes y aún con eso, las acciones que realizan con ellas son básicas. Por otro lado, los 3 caficultores restantes también poseen móviles pero básicos, solamente para recibir y hacer llamadas por lo que sus conocimientos en tecnologías de la información y comunicación son casi inexistentes.

Tomando en consideración la data revelada en este apartado y a modo de resumen, los datos obtenidos ponen en evidencia una alarmante problemática que no facilita la generación de oportunidades, por el contrario, muestra grandes falencias y retos que el pequeño caficultor enfrenta diariamente y que le impide un correcto crecimiento. Entre estas se encuentra el decrecimiento de cultivos en los últimos años causado por las plagas, las cuales afectan la salud del cafeto y en el peor de los casos los destruye, esto lleva a que deban optar por cultivar nuevas variedades capaces de resistir a estas plagas y brindar una cosecha aceptable. Otro de los aspectos a considerar alarmantes es la falta de acceso a internet, ya que dentro de esta existe un gran mercado del cual estarían perdiendo participación y a esto se le suma el desconocimiento en temas tecnológicos derivados a su avanzada edad y falta de capacitación en el tema.

Finalmente, el tercer objetivo formulado buscaba “Escudriñar los conocimientos en materia de tecnología y alianzas estratégicas para potenciar la participación del pequeño productor en el mercado de exportación internacional” y para el cometido se les preguntó cuáles herramientas digitales han llegado a utilizar a lo largo de su proceso productivo, averiguar su experiencia al momento de comercializar café, cuáles canales utiliza para ello, si pertenece o pertenecido alguna asociación cafetera y cómo fue la experiencia durante su estadía, lo anterior facilita la identificación de dichos conocimiento y poder llegar a una conclusión. Para dar un orden adecuado, se recuerda que la información obtenida y de la que se hará mención a continuación está ubicada en las tablas 5 y 6 (páginas 49 y 50 de este documento) contenidas en el apartado 3.6. Para dar continuidad, cada viñeta que sigue a continuación resume la información averiguada, resaltando los aspectos más importantes a tener en cuenta.

- Al igual que la última viñeta del objetivo anterior, tampoco han utilizado herramientas digitales para apoyar alguno de los procesos productivos de su café, esto también se debe a que los caficultores ya poseen una edad avanzada y debido a que crecieron en el campo, solo conocen de este, es muy poco el conocimiento en temas de tecnología que estos poseen, también porque sus fincas están ubicadas lejos de la cabecera municipal, lo que dificulta la llegada de toda la infraestructura para esto. El siguiente anexo toma como referencia las fincas ubicadas en la vereda San Juan para demostrar que la ubicación de estas no solo está lejos del municipio sino también de las vías principales, obstaculizando aún más el acceso a tanto a internet como a las herramientas digitales.

Figura 15. Distancia entre la vereda San Juan y el municipio de La Vega



Fuente: Imagen tomada el 14 de mayo de 2024 de la aplicación Mapas de Apple para realizar una comparativa de distancia entre la cabecera municipal del municipio de La Vega, Cundinamarca y la vereda San Juan

La distancia aproximada entre el municipio de La Vega y la entrada a la vereda San Juan es de 3Km, sin embargo, tal y como se evidencia en la imagen, las fincas se adentran a la misma y hasta allí no llega esta infraestructura.

- Con relación al tema comercial, se llegó a un consenso en el cual el rango se ubica en 3 (regular) ya que la Federación de Cafeteros de La Vega es el único organismo donde pueden vender su café y a pesar que es Fedecafé el que establece un precio de referencia ellos afirman que este no está ligado a la realidad ya que tienen que negociarlo y en la mayoría de los casos no logra generarles ganancia, solo cubrir los gastos incurridos, esto sucede por lo falta de intermediarios externos, por lo que deben recurrir al único comprador

municipal y solo el gran hacendado es quien utiliza otros intermediarios por su mayor poder adquisitivo y conocimiento avanzado.

- Como se mencionó en la pregunta anterior, el único organismo donde pueden comercializar su café es en la Federación de Cafeteros de La Vega, ya que la alcaldía no ha efectuado proyectos que permitan la entrada de nuevos intermediarios al municipio dispuestos a brindarles mejores precios al caficultor.
- De todas las asociaciones existentes y operativas tanto públicas como privadas ninguno de los pequeños productores actualmente está vinculado, de hecho, sus comentarios son que la Federación Nacional de Cafeteros realiza unas visitas para dar seguimiento de los cultivos con el propósito de conocer los posibles casos de enfermedad en los cafetos y evitar posibles propagaciones de este.
- Para terminar, al no pertenecer alguna asociación de caficultores no existe experiencia que nos pudiera guiar o brindar un panorama de lo ofrecido en estas asociaciones.

Tomando en consideración la circunstancias anteriormente expuestas por los caficultores se obtuvo un panorama interesante, comenzado por el desconocimiento en tecnología, si bien, el caficultor posee un dispositivo móvil, es utilizado netamente para realizar llamadas, una función muy básica que prácticamente cualquier móvil hace, aunque se debe tener en cuenta que parte de este problema radica en la edad avanzada del caficultor, por lo que realizar tareas de mayor complejidad le cuesta aún más. Por añadidura, el hecho que solo se tenga un intermediario en el municipio dificulta la comercialización de su café, creando un tipo de monopolio que vuelve dependiente al caficultor, ya que solo puede vender su café a un intermediario, esto es malo teniendo en cuenta que existen otros intermediarios tanto nacionales como internacionales que brindarán un precio más competitivo por el café e incluso facilitarían la exportación directa del café producido por el pequeño productor y que no sea un mercado exclusivo del gran hacendado.

Pese a existir alianzas, asociaciones y agremiaciones de cafeteros de dos naturalezas, privadas como lo es la Federación Nacional de Cafeteros o Asocafé y públicas como Coodecafec y Procolombia, el pequeño productor de La Vega no hace parte de ninguna, en realidad, textualmente afirman que no reciben apoyo alguno por parte de estas, aclaran que las visitas que reciben ocasionalmente por parte de miembros de Fedecafé tal y como se enfatizó anteriormente, busca mantener un control ante las plagas de la Roya y la Broca y evitar propagación. Resulta inquietante saber que aunque estas asociaciones existen, que ofrecen diversos programas como el de renovación de cafetales o crédito cafetero mencionados en la tabla 5 apartado No 4, el caficultor no hace parte en la actualidad de estos, desaprovechando las oportunidades de crecimiento, relacionamiento y conocimientos.

Esta última etapa de indagación brindó un conjunto de elementos muy relevantes, pues contrastando con la información suministrada al comienzo del proyecto en la descripción del problema, se mencionaron varias problemáticas latentes y reiterativas que de acuerdo con datos

suministrados en la página de la alcaldía de La Vega afectan directamente al caficultor, entre estas, destacaba la escasez en mano de obra, el pago del producto por debajo de los costos reales de fabricación y la baja producción anual, y ahora, con las opiniones de los pequeños caficultores se puede inferir una relación estrecha, dado que revelan ser reales y no solo eso, también se conocieron nuevas problemáticas que también estarían damnificando al productor de café. No está de más recordar que todo lo que se ha mostrado hasta el momento corresponde y hace mención al desarrollo de los objetivos que se plantearon para efectuar la investigación de campo y que a su vez, aportan información de vital importancia para el desarrollo de los objetivos centrales del proyecto.

A manera de resumen y sustentando el cumplimiento del objetivo de la investigación de campo el siguiente cuadro resume todo los datos obtenidos y los separa conforme las oportunidades y dificultades que paralizan la incursión del pequeño productor al mercado de exportación

Tabla 13. Comparativa entre oportunidades y dificultades presentadas en los pequeños productores

Oportunidades	Dificultades
1. Elaboración artesanal de todo el proceso productivo de café. 2. Alto conocimiento en materia de cultivación, cuidado, transformación y selección del grano. 3. Implementación de productos orgánicos y cuidado del medioambiente por medio de prácticas sostenibles. 4. y prácticas sostenibles. 5. Aún cultivan variedades de alta calidad como lo son Arábica y Caturra.	1. Decrecimiento en el volumen de producción a consecuencia de la necesidad de cultivar variedades más resistentes a diferentes complicaciones. 2. La Roya y la Broca dificultan las grandes cosechas. 3. Altos costos de los insumos, puntualmente el abono y fertilizante. 4. Baja utilidad obtenida debido a los altos gastos directos e indirectos. 5. Disminución de las hectáreas cultivadas para producir café a nivel municipal. 6. Condiciones meteorológicas desfavorables durante la mayor parte del año. 7. Falta de acceso a la internet como resultado de la poca infraestructura existente.

	8. Lejanía y dificultad para ingresar por vía terrestre a las fincas. 9. Poco conocimiento en tecnología y herramientas digitales. 10. Carencia de nuevos intermediarios comerciales tanto para venta como para exportación directa. 11. Falta de vinculación a alianzas y asociaciones cafeteras.
--	---

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de la información tratada

Si bien, este acercamiento a la realidad que soportan los pequeños productores del municipio exhibe un número considerable de problemáticas por atender, la mayoría de estas no logran ser controladas por ellos, como por ejemplo el clima, las constantes lluvias y sequías son agentes externos que si bien está afectándolos directamente no pueden controlarlos, solamente pueden adaptarse a estos, a pesar de ello, hay otras dificultades de las cuales podrían sacar provecho como es el caso de las alianzas y asociaciones, ya que estas les brindan un conjunto de elementos para crecer y mejorar su calidad de vida. El camino a una solución definitiva aún es largo, pero se pueden distinguir posibles oportunidades de mejora, las cuales potenciándolas con las ya existentes les proporcionaría una oportunidad de crecimiento en todo el sentido de la palabra.

5 DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS CENTRALES DEL ESTUDIO DE CASO

Dando continuidad al desarrollo del estudio de caso y tomando en consideración la esencia con la que se formuló o en otras palabras, el objetivo central que articula todo el proyecto, es indispensable comenzar a aterrizar cada idea, elemento, data e información que durante el desarrollo de los demás elementos del proyecto brindan todo un panorama respecto a la realidad que el pequeño caficultor enfrenta. Ya se pudo generar todo un reporte que resume algunas de las mayores complicaciones y desafíos pero también las posibles oportunidades para lograr una incorporación al mercado de exportación. Siguiendo esta línea, ahora es requerido dar solución a los objetivos específicos planteados debido a la necesidad de comprender otros elementos que faciliten diseñar la estrategia de incorporación, lo ya dicho, posibilita llegar a una ilación certera gracias a la obtención de nueva data que nutre la información y sumado a la ya existente permitirá formular todo un plan de acción y cumplir lo propuesto.

Resulta oportuno recordar dicho eje central en el que se fundamenta el estudio de caso, dicho de otra manera, el objetivo general a resolver consiste en “Analizar la viabilidad de incorporación dentro del mercado internacional para el pequeño caficultor del municipio de La Vega Cundinamarca por medio de herramientas tecnológicas.” Para cumplir este propósito, se propuso en primer medida “Evaluar las capacidades y necesidades del pequeño caficultor de La Vega para la incursión en el mercado internacional” no obstante, vale la pena recordar que la investigación descriptiva ya recopiló una serie de datos para este apartado, sin embargo, es necesario profundizar en otros elementos e información de vital importancia que gracias al instrumento de recopilación de información se pudo conseguir, pero antes de ahondar en ellos, se debe mencionar que para efectos de practicidad y orden, este objetivo se divide en 3 momentos, caracterización de la producción, identificación de necesidades tecnológicas y la evaluación de capacidades de gestión y organización.

Caracterización de la producción actual de café

Este apartado busca detallar 4 interrogantes puntuales, ¿Cuál es el volumen de producción anual del pequeño productor? ¿Qué variedades de café cultivan? ¿Cuáles son las prácticas agrícolas que utilizan durante el proceso productivo? ¿Cómo evalúan la calidad del café producido? Y para solucionar esto se va a seguir el mismo orden cronológico en que están formuladas, comenzando por el volumen de producción, la investigación descriptiva sustentándose en las tablas 2 y 3 (páginas 46 y 47 de este documento) se explica que la capacidad productiva del pequeño productor en promedio, genera entre 1 y 5 cargas completas, es decir, 125 kg a 625 kg aproximadamente, por lo que contrastando con los datos de la alcaldía de La Vega. (2024. Párrafo 18) si el municipio en total genera hasta 20 cargas, el pequeño caficultor produce el 25% del total de café al año. Lo anterior, pone en evidencia que esta población posee gran capacidad productiva anualmente.

Siguiendo la información de las tablas 2 y 3 (páginas 46 y 47 de este documento), los pequeños productores en la mayoría de los casos optaron por cultivar variedad Castillo y Colombia, aunque esta no brinda la misma cosecha, abundante y de alta calidad, si ofrece una alta resistencia a las plagas de la Roya y la Broca pero disminuyendo la calidad. Aún con todo y eso, algunos siguen cultivando en pequeñas cantidades variedades Caturra y Arábica, ya que estas son más cotizadas en el mercado no solo nacional sino también internacional. Lograr el aumento de estas cosechas podría aportar al caficultor un ingreso mayor, pues el costo por carga de estas variedades es más elevado, por lo que se puede identificar una oportunidad de crecimiento, aunque también se debe tener presente que el costo de mantenimiento y producción de estas variedades también es más elevado por lo que es importante tener en cuenta estos factores a la hora de cultivar café.

Ahora pasamos a las prácticas agrícolas, afortunadamente todos los pequeños productores o por lo menos los que fueron entrevistados no solo afirmaron realizar su proceso productivo de manera artesanal, en realidad, se tuvo el privilegio de ver de antemano como efectúan todo el proceso de transformación de café, ver las herramientas y maquinaria que implementan. La mayor parte de su proceso productivo utiliza herramientas sostenibles, por ejemplo, el abono utilizado para la nutrición del cafeto es orgánico, esto permite un mayor cuidado tanto de la planta como del suelo, lo que beneficia a todo el ecosistema y permite el crecimiento del campo, por lo que se puede afirmar que utilizan buenas prácticas y estas en la mayoría de los casos son sostenibles a largo plazo.

Finalmente, para lograr evaluar correctamente su producción de café se debe tener presente que varios factores están implicados en estos, comenzado por la gran experiencia del caficultor, de acuerdo a sus palabras, nacieron y se criaron en el campo, por lo que sus conocimientos para reconocer las diferentes variables del juego que pueden beneficiarlos o afectarlos es más fácil, por ejemplo, para seleccionar el café, aunque no aplican un proceso sofisticado para este si son capaces de reconocer utilizando sus conocimientos artesanales que grano son aptos para la venta y cuáles serán considerados pasilla, por ejemplo en la finca El Diamantico seleccionan en el café a mano y lo van separando, en los siguientes anexos se va a mostrar dos escenarios para contextualizar como se logra percibir cuando un grano no cumple con los estándares de alta calidad y cuando si los cumple.

Figura 16. Cosecha considerada pasilla en la finca El Diamantico



Fuente: Capturada el 11 de mayo de 2024 en la finca El Diamantico perteneciente a la vereda San Juan del municipio de La Vega, Cundinamarca.

La pasilla hace referencia a “todos aquellos defectos físicos que se observan en un grano de café, incluyendo los frutos sin despulpar.” (Gamboa, P. 2022. Párrafo 4) Cuando sucede esto, el café no es considerado de buena calidad, por lo que al momento de comercializarse su costo de venta es muchísimo menor. Seguidamente y por medio de registro fotográfico se muestra el estado que debería tener las semillas para ser consideradas como un café de alta calidad:

Figura 17. Cosecha de variedad Castillo de alta calidad en la finca El Diamantico



Fuente: Capturada el 11 de mayo de 2024 en la finca El Diamantico perteneciente a la vereda San Juan del municipio de La Vega, Cundinamarca.

Visualizando la fotografía se puede evidenciar la diferencia en la textura, tamaño, color, y pureza del grano, por lo que estos granos son más apetecibles y de mayor calidad, además facilitan su comercialización y se logra percibir un precio más competitivo. En este inciso se pudo recabar toda la información requerida gracias al instrumento de recopilación de datos, por lo que se tiene un primer acercamiento de las capacidades que tienen los pequeños caficultores del municipio.

Identificación de las necesidades tecnológicas

Para el desarrollo de este punto se contempló resolver las dudas referentes al acceso a internet en las fincas, conocer si han utilizado herramientas digitales alguna vez en su trabajo, determinar ¿Qué conocimientos tienen sobre tecnologías de la información y comunicación? y ¿Cuáles tecnologías utilizan durante la producción de café? Siguiendo el mismo mecanismo anterior, y basándose en las tablas 4 y 5 (páginas 48 y 49 de este documento) del apartado 3.6, se logró

observar y conocer por parte de los caficultores que el acceso a internet en las diferentes fincas visitadas tanto en la vereda San Juan como en la vereda San Antonio debido a factores como la lejanía y falta de infraestructura para llevar la líneas de conexión dificultan al caficultor que posean este servicio, en efecto, solamente 1 de los entrevistados cuenta con el servicio. En la investigación descriptiva se hizo mención a esto, por lo que se recomienda recapitular la figura 15 (página 70 de este documento) donde esta información se ahondo con mayor claridad.

Ahora bien, el conocimiento en temas tecnológicos no es el mejor, algunos de los motivos que han dificultado esto tal y como ya se habían mencionado son la edad avanzada, la falta de acceso a internet y el acceso limitado a dispositivos tecnológicos ha derivado en que el verdadero conocimiento este centrado en los quehaceres del campo, es decir, en trabajarlo y producir los diferentes productos, pues no están enfocados netamente al sector cafetalero. Lo anterior también afecta su conocimiento en tecnologías de la información y comunicación (TIC) causando una perdida en conocimientos y oportunidades de crecimiento considerables, ya que muchas de las herramientas brindadas por estas facilitarían la incursión en lo referente a comercialización y exportación y a la fecha, la falta de participación en el comercio digital está ocasionando que la cuota de mercado de esta no se aprovechada por los pequeños productores.

No está de más recordar que el comercio digital es uno de los más grandes a nivel global, en el caso de Colombia Forbes Colombia. (2024) dice que a cierre de 2023, “las ventas en línea alcanzaron los 62,1 billones de pesos, presentando un crecimiento del 12,58% respecto al 2022.” (Párrafo 2) con esto se da una idea del nivel de impacto positivo que causa este mercado, pues recordemos que aquí se abarcan múltiples productos y servicios, incluyendo la venta de café en sus diferentes presentación y variedades, por lo que se infiere que el potencial del comercio electrónico beneficiaría directamente al caficultor, no obstante las problemáticas mencionadas anteriormente está impidiendo esto, causando perdida de participación.

Ya finalizando, no olvidemos que el tema tecnológico es uno de los factores con mayor atraso e impacto al pequeño productor y no precisamente positivo, analizando la data de las tablas 5 y 6 (páginas 49 y 50 de este documento), resumidamente se puede decir que el caficultor no posee un alto conocimiento en tecnología, no ha llegado aplicar herramientas digitales para potencializar su producción y tampoco cuenta con las instrumentos necesarios para esto. Realizando tanto el barrido como la construcción de los datos y como no, sin olvidar los anexos que lograron obtenerse, la siguiente imagen pretende mostrar una de las maquinas con las que se procesa una parte del café, y haciendo claridad que aun cuando esto no se consideraría una herramienta digital, el motivo de exponerla es con propósitos a mostrar la realidad con la que convive el caficultor y contrastar que si existe un atraso tecnológico en sus fincas.

Figura 18. Trilladora de la finca El Recuerdo



Fuente: Capturada el 11 de mayo de 2024 en la finca El Recuerdo perteneciente a la vereda San Juan del municipio de La Vega, Cundinamarca.

Analizando esta imagen podemos inferir varias cosas, la primer y más clara de todas es que a simple vista se observa una máquina de trillado pequeña está en particular es eléctrica, no obstante, debido a su tamaño procesa más lento el grano y no, no quiere decir que sea negativo, a lo que se busca hacer referencia es al hecho que en dado caso de una gran cosecha esta se queda corta. Ahora, analizando los demás detalles se puede observar también un televisor antiguo, lo que lleva a pensar que las condiciones en que viven allí son más sencillas, dado que las necesidades son distintas, y a su vez sustenta la hipótesis de falta de instrumentos tecnológicos avanzados que faciliten la incursión al mercado digital, aunque este se focaliza más en aparatos electrónicos como dispositivos móviles y computadoras, las verdaderas herramientas que facilitarían la conexión a internet y a nuevos mercados.

Resumiendo la información anteriormente expuesta, las mayores necesidades por las que atraviesa el pequeño productor se focalizan en dos grandes segmentos, por lo menos hasta este momento, el primero corresponde al acceso a internet, que si bien, a la edad de los caficultores entrevistados este es un aspecto que no tiene mucha relevancia dado que sus prioridades están centradas en atender otros asuntos que para estos tienen mayor importancia, para este caso en particular resultan ser una desventaja para él, teniendo en cuenta que con el mercado digital, o mejor dicho, el comercio digital podrían recibir un mejor precio por su producto, ya que la comercialización por estos canales les brindaría una oportunidad de crecimiento real, por lo que contar con este servicio sería muy útil y de gran ayuda, pero hasta ahora no es utilizado, el motivo principal dejando a un lado la falta de conexión es la falta de artilugios electrónicos y avanzados, radicando justamente en la segunda mayor necesidad por abordar en este caso.

El anexo anterior, brindo un pequeño panorama de las condiciones en que viven los pequeños productores así como también de las diferentes herramientas que poseen, las cuales en su mayoría son sencillas, poco tecnológicas y avanzadas, lo que sustenta la afirmación del atraso tecnológico por el que atraviesa el caficultor a consecuencia tanto de su falta de interés y desconocimiento en estos como del bajo ingreso percibido por su producción de café. No hay que olvidar que el conocimiento en temas tecnológicos no es el mejor, algunos de los motivos que han dificultado esto tal y como ya se habían mencionado son la edad avanzada, la falta de acceso a internet y el acceso limitado a dispositivos tecnológicos ha derivado en que el verdadero conocimiento este centrado en los quehaceres del campo, es decir, en la producción de diferentes productos agrícolas. Este inciso recabo información de gran utilidad para tener una perspectiva más clara con respecto a las necesidades en materia de tecnología.

Evaluación de capacidades en gestión y organización

Teniendo en cuenta la información a plasmar aquí, se decidió por conveniencia que para hallar dichas capacidades se debe conocer el proceso y experiencia que ha tenido el caficultor en todo lo referente a comercialización de su producción de café, por lo tanto se necesita conocer primeramente los años de experiencia que posee el caficultor tanto en la producción como en la comercialización de café, que desafíos enfrenta en el tema y más aún para la exportación, que canales para efectuar esto utiliza, también se necesita conocer las asociaciones de caficultores donde se encuentran inscritos o pertenecen, ya que la experiencia en estos espacios aporta positivamente a la producción de estos y por último conocer su nivel de conocimiento y finalmente poder reunir información correspondiente a al nivel de conocimiento en temas de requisitos para el mercado internacional y facilitar su exportación.

Los cinco caficultores que se entrevistaron poseían edades variadas, realmente, todos pasaban de los 55 años hasta los 75 años, además de acuerdo a sus palabras se han dedicado toda la vida a

trabajar en el campo, no obstante, su especificación fue generalista, por lo que no se podría decir que durante la mayor parte de su vida solo conozcan la producción de café, pues en sus fincas hay una gran variedad de productos agrícolas cultivados, siendo en la fincas Jardín del Retiro y El Eden donde el cultivo de café es el predominante. Dicho esto y realizando un promedio se infiere que la experiencia expresada en número correspondería a unos 40 años como mínimo, no obstante, se menciona que esto es un valor promedio que se calculó con base en sus edades, afirmación y se llegó a un estimado, este podría ser tanto mayor como menor, pero para efectos del desarrollo esta vez la cifra corresponderá a la mencionada.

Avanzado con el tema de comercialización, en la investigación descriptiva se dijo que en el municipio la Federación de Cafeteros de La Vega es la entidad encargada de comprar el café de los pequeños productores del municipio y lamentablemente, es la única entidad o por lo menos para nuestro público objetivo que le facilita la compra del café. Los testimonios de estos sostiene que el precio por carga debe ser negociado y en la mayoría de los casos no logra generar una utilidad real, por lo que solo existe un cubrimiento de gastos de producción y una ganancia demasiado pequeña. La falta de nuevos intermediarios de acuerdo a lo dicho por algunos de los pequeños productores entrevistados es que no se ha permitido el acceso libre a nuevos intermediarios, dificultando el mejoramiento en los precios del café.

En términos de tiempo, la experiencia es la misma a la de producción, no obstante, es importante mencionar que los comentarios no son positivos, ya que resaltan que esta falta de nuevos intermediarios es un problema mayor, que aunque a simple vista es difícil de ver los afecta directamente, pues existen otros intermediarios tanto nacionales como internacionales interesados en comprar sus producciones a mejor precio, sin embargo, la falta de colaboración del mismo municipio y la intervención de la Federación Nacional de Cafeteros descrita por los caficultores han frenado la llegada de nuevos intermediarios. Con esto, se puede concluir que su experiencia debido a las diferentes limitantes que los agentes externos ponen frenan su correcta participación y no les permite conocer nuevas oportunidades para crecer en el mediano y largo plazo. Importante resaltar que a lo anteriormente mencionado se suma la fluctuación del precio por carga, pues casi siempre es a la baja y los pone en desventaja.

Cambiando de tema, ya se había identificado que los pequeños productores en la actualidad no pertenecen a ninguna asociación o alianza cafetera, uno de los motivos más interesantes que se mencionó fue en la visita a la finca El Recuerdo y El Diamantino, ya que los caficultores dijeron que la mayor agremiación y referente del sector cafetero, la mismísima Federación Nacional de Cafeteros ha estado desfavoreciendo al pequeño productor para beneficiar al gran hacendado, de hecho, a estos últimos, no solo les facilita la exportación de café sino que da menor control y es al pequeño productor, con sus visitas técnicas y seguimiento que en vez de ayudarlos les da un mayor control, dado que no les facilita que comercialicen sus productos por medio de otros intermediarios y esto sustenta lo dicho en cuanto al bajo precio que estarán recibiendo por su producción.

La información expuesta demuestra que la gestión realizada por parte del caficultor se encamina y cumple con lo establecido en el municipio, es decir, realizar toda la preparación de su producto, pues esto lo menciono cada uno de los caficultores, para realizar la comercialización ellos deben empacar, alista y transportar hasta la Federación de Cafeteros de La Vega para lograr vender su café, por lo que la logística también corre por su cuenta. Esto también incurre en un gasto adicional para el caficultor, no se logró conocer dicho costo ni tampoco como es transportado el café por lo que decir a ciencia cierta si esto genera una dificultad adicional seria errado, no obstante, las condiciones de vida del caficultor si dan destellos de los posibles escenarios de cómo se de esto.

Una vez abordados cada uno de los elementos que compone este objetivo, el paso siguiente corresponde a la consolidación de información, acotando los elementos más relevantes que ya fueron resaltados por cada inciso y así realizar el énfasis de las verdades capacidades y necesidades que impactan actualmente al pequeño productor pero de manera más sintetizada.

Desglosando el objetivo, lo buscando en cuanto a las capacidades era determinar el nivel de conocimiento y experiencia e diferentes aspectos tales como la producción, comercialización, estándares de calidad, sostenibilidad, exportación de café, capacidad tecnologías, entre otros. La data manifestada en cada aporte aborda lo anteriormente esperado, y para mostrar de una manera grafica se realizó un mapa de calor donde se evalúan diferentes aspectos dentro de 3 grandes ramas, competencias, conocimientos y experiencia, esto facilita la evaluación por cada uno de los pequeños productores entrevistados y permite analizar las áreas con mayor potencial y las que requieren de mejoras. Con el fin de dar mayor claridad a esto, se va a utilizar una escala de calificación con su color respectivo, Alta (Verde), Media (Amarillo), Baja (Rojo), esto para facilitar la identificación de dichas áreas y sacar las respectivas deducciones.

Figura 19. Calificación de las capacidades del pequeño productor de café de La Vega

	COMPETENCIAS				CONOCIMIENTOS			EXPERIENCIA			
Heriberto martinez											
Jose Vergara											
Luis Colmenares											
Alvaro Santana											
Gilberto Vargas											
	Físicas	Técnicas	Tecnológicas	Comerciales	Básico	Intermedio	Avanzado	Ninguna	Baja	Intermedia	Avanzada

Fuente: Elaboración propia basado en las diferentes capacidades de los caficultores evaluadas

A modo de complemento de la información anterior, se tuvo contemplado desde el principio reunir información extra para lograr determina otro tipo de necesidades. Dicho esto, y tomando como referencia parte de la información contenida en la tabla 8 (página 52 de este documento), más puntualmente las preguntas 22 y 23 del instrumento de recopilación de información, les fue consultado sobre los temas de los cuales les gustaría recibir capacitación, esto a modo de aprendizaje adicional y potenciar sus capacidades, habilidades y aptitudes, por lo que las respuestas más reiterativas hacían referencia a los temas de asesoría comercial (exportación) y acompañamiento técnico durante su proceso productivo, esto llevo a concluir que la necesidad de ello radica en que el caficultor realmente quiere llevar su producción a nuevos mercados, principalmente al extranjero para percibir un mejor ingreso por ello, que logre acomodarse al costo real de fabricación y no depender de sus demás productos agrícolas para subsistir.

Lo anterior se trae a colación ya que las necesidades que se estimaba hallar correspondían a capacitaciones y su correspondiente temática y si era o no requerido la asistencia técnica en primer medida, no obstante, a medida que la investigación descriptiva se fue desarrollando salieron a la luz otras necesidades que no estaban contempladas pero demuestran varios aspectos y elementos que no se pueden pasar por alto ya que son necesidades que en este punto afectan directamente al caficultor, y aumentan el nivel de dificultad para la correcta incursión dentro del mercado de exportación. Al igual que las capacidades, se va a implementar un mapa de calor, y para este caso la rama principal acogerá a todas las necesidades evidenciadas con su respectiva escala de calificación, pero su método para calificar va a ser el siguiente:

- Verde: Le interesa y quiere recibir apoyo para ese elemento.
- Amarillo: Tiene interés en recibir apoyo para ese elemento
- Rojo: No tiene interés en recibir apoyo para ese elemento.

Figura 20. Calificación de las necesidades del pequeño productor de café de La Vega

	NECESIDADES							
Heriberto martinez								
Jose Vergara								
Luis Colmenares								
Alvaro Santana								
Gilberto Vargas								
	Acceso a internet	Acceso al comercio digital	Herramientas digitales	Asesoría comercial (Exportación)	Acompañamiento técnico	Nuevos intermediarios	Mejor precio por carga de 125 Kg	Alianzas estratégicas

Fuente: Elaboración propia basado en las diferentes necesidades que los caficultores afrontan

En función de lo expuesto por ambos mapas de calor se logró sintetizar data que resulta muy conveniente para la evaluación de las mejores capacidades y de las mayores necesidades que golpean al pequeño productor, en ese orden de ideas, es necesario profundizar la información que ambos elementos brindan. Es vital mencionar que el hecho que una capacidad no sea considerada como la mejor no quiere decir que no adicione valor, cada una de ellas suma a todo el proceso que el caficultor realiza diariamente para poder cosechar un café de calidad, sin embargo, nada resulta ser perfecto y es por ello que también se hará mención de los aspectos a mejorar, por qué y cómo impactaría a nivel general el proceso productivo.

Comenzando por las capacidades, se puede discurrir que en la rama de competencias fueron las habilidades técnicas las que predominan en el ejercicio, dando a entender que las aptitudes requeridas para desarrollar adecuadamente las distintas etapas del proceso productivo están más avanzadas o simplemente son mejores gracias a la experiencia. Por otro lado, es importante una mejora urgente en la parte tecnológica pues resulta ser la cuerda floja de esta rama y como se ha mencionado en repetidas ocasiones la falta de herramientas de esta índole va a frenar la participación activa en los mercados internacionales, sumado a esto, el apartado comercial jugará un papel importante, pese a que el caficultor ya tiene experiencia en esto, deberá aprender a interactuar con otros mercados y para ello no basta con la comprensión del lenguaje, sino también de las normas, requisitos, calidad, etc.

En cuanto a conocimientos, es importante rebobinar a cuando se habló del tiempo de experiencia, si bien se llegó a un promedio de 40 años aproximadamente, esto no quiere decir que sean unos expertos en todo, pues aún pueden aprender nuevos mecanismos para cultivar, abonar, cuidar suelos, fertilizar, y procesar el café, por lo que podría ser un aspecto a mejorar y brindaría un valor agregado al producto final. Finalmente, no está de más mencionar que gran parte de lo anterior es gracias a que todo los caficultores han experimentado muchas cosas a lo largo de su vida, por lo que conocen y saben tomar decisiones de una manera más sabia y efectiva para que sus cosechas sean más prosperas. Todo esto concluye en que el potencial en cuanto a capacidades con mayor potencial que posee el caficultor son sus habilidades técnicas, conocimiento intermedio – avanzado y amplia experiencia y para mejorar aún más se debe enfocar la mejora en las habilidades tecnológicas, comerciales y en los conocimientos avanzados.

Con respecto a las necesidades se detectaron varios aspectos, los cuales están afectando directamente al caficultor, el principal y que mayor impacto causa es la falta de conexión a internet, pese a que varios caficultores no mostraron interés genuino en este servicio se debe tener en cuenta que con este se puede comenzar a avanzar hacia la incursión en los mercados internacionales, a esto se suma la falta de insumos correspondientes, en otras palabras, las herramientas tecnológicas y el conocimiento para su manejo, ambos aspectos son imprescindibles en este proceso de incursión, dado que son los primeros elementos necesarios para lograr el objetivo de incluir al caficultor como exportador de café directo. También se detectó la necesidad de asistencia técnica

y comercial, pues no basta con tener los elementos anteriormente mencionados, de hecho, es más importante brindarle un apoyo, seguimiento y conocimiento a este para facilitar todo el proceso.

Asimismo, la asesoría comercial juega un papel significativo en todo esto, pues aunque ellos comprenda lo referente a vender su café, negociarlo y demás, al momento de exportarlo es diferente, pues no solo se trata venderlo sino de cumplir con todos los requisitos necesarios en cuenta a calidad del producto, empaquetado, tema de aduanas entre otros factores, por lo que poder brindar un espacio donde esto se pueda mejorar toda su experiencia, facilitándoles la vida gracias a tener un apoyo en ese sentido. En cuanto a las alianzas estratégicas es más complejo de lo que parece, más que todo por la negativa de participación del caficultor a raíz de su mala experiencia con la Federación Nacional de Cafeteros, tal y como fue manifestado en el apartado No 4. De todos modos, esto no justifica que las demás entidades de este tipo suceda lo mismo, lo que más dificulta esto es la negativa de la propia federación del municipio, causando una monopolización al hacerlos dependiente de un solo gremio para la comercialización de su café..

Con esta introducción preliminar queda claro que hay todavía un largo tramo por recorrer, pero gracias a los elementos rescatados y abordados durante el desarrollo de este objetivo se facilitó el conocimiento e identificación de los primeros aspectos que nutren al desarrollo del objetivo central de la investigación, cada uno de los aspectos mencionados y resaltados permite conocer la realidad desde los ojos y vivencias que el pequeño productor del municipio de La Vega afronta, que si bien, en esta ocasión mostro tener más necesidades que capacidades, no es un impedimento para diseñar ideas y acciones fehacientes que auténticamente pueda permitir que la vida del caficultor cambie por medio de una participación activa en nuevos mercados, es decir, llevar a otros rincones su producto, principalmente al extranjero donde el precio es mucho más competitivo que a nivel nacional, beneficiándole en mayor proporción y neutralizando al intermediario que no da el valor real que conlleva cada producción del caficultor.

Dando continuidad al desarrollo central del proyecto, es momento de pasar al segundo objetivo, en el cual se manifestó “Identificar las oportunidades y desafíos del mercado internacional para el café colombiano” al igual que el objetivo anterior, parte de la información a examinar ya está contenida en la investigación descriptiva, pero también se ha de consultar nueva información y elementos que faciliten la resolución de lo planteado. Teniendo en cuenta la importancia de la información requerida se decido que para efectos de practicidad se va a dividir en 6 momentos, análisis de las tendencias del mercado, exigencias del mercado, evaluación de las competencias del mercado internacional, indagación de herramientas tecnológicas, examinación de oportunidades y por último, exploración de los desafíos a los que se enfrenta el caficultor para su correcta incorporación en el mercado internacional.

Tendencias del mercado internacional del café

Es importante poder dar solución a diferentes interrogantes que den una perspectiva más amplia y solucionen esta parte, en tan orden, las preguntas a trabajar son: ¿Qué tipos de café son más demandados en el mercado internacional? ¿Cuáles son las principales mercado importantes de café colombiano? ¿Cuáles son los precios del café colombiano en el mercado internacional? ¿Cómo se compara el café colombiano con la competencia internacional?

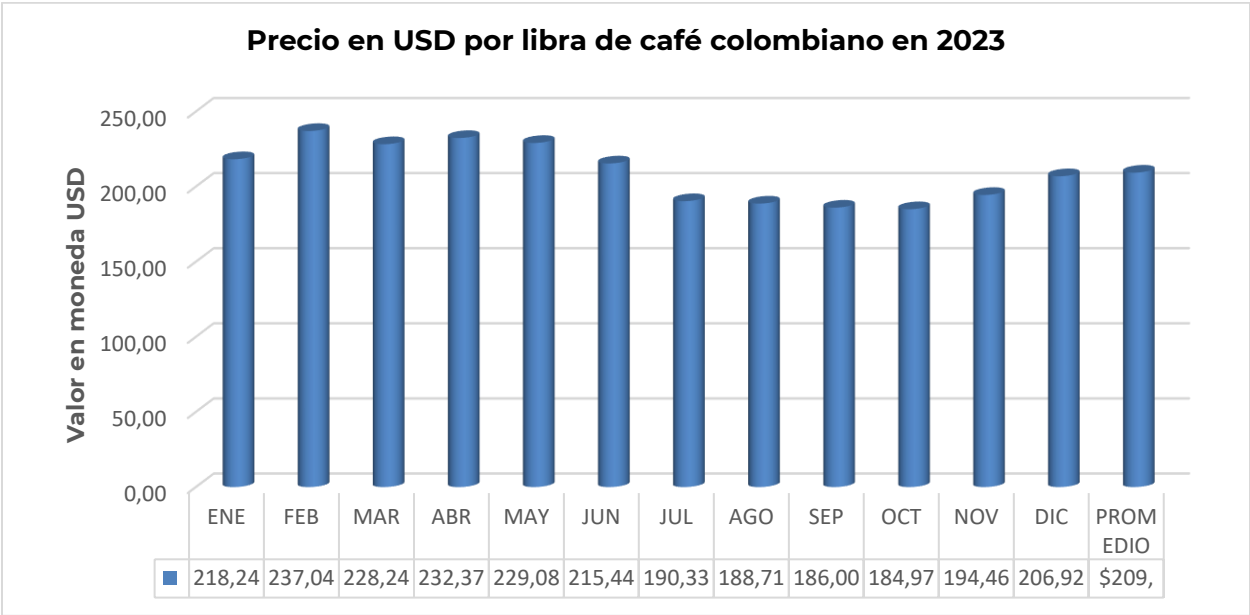
A nivel internacional, en el mundo son dos variedades las más consumidas por múltiples países, Café Platino. (2022). dice que son la variedad Arábica y Robusta pues “El primero es el más apreciado por su mayor calidad, pero el Robusta ha ido ganando terreno en las marcas comerciales que mezclan cafés de diferentes orígenes por su precio más bajo y su resistencia a las plagas.” (Párrafo 3) parte de esto se atribuye a los sabores de cada uno, siendo más neutros, menos ácidos y con un mayor equilibrio entre el dulce y ácido. En el último año, la producción global se situó en 171 millones de sacos, por lo que Orús, A. (2024) afirma que “supuso un incremento de cerca de siete millones de sacos con respecto al año previo” (Párrafo 3) y de este valor, tan solo en variedad Arábica supuso una producción total de 97 millones de sacos, afirma el mismo autor anterior.

Es importante agregar que la producción de café global esta segmentada en 3 continentes principales, Asia, África y Latinoamérica, cada uno ofrece características especiales que están sujetadas a las condiciones meteorológicas, mecanismos de producción, altitud, entre otros. La información suministrada por Café Platino. (2022) muestra un top de los mejores cafés a nivel mundial, en este, Colombia se ubica en el puesto 5, ya que “Es un café de altura de extraordinario y suave sabor, muy balanceado en acidez y dulzor, que da varias cosechas de Arábica al año.” (Párrafo 14) Como dato adicional, la calidad y gran producción de este producto agrícola, en 2023 le valió el segundo puesto en términos de exportación por debajo de Brasil, generando ganancias por unos \$4.108 USD. En resumidas cuentas, la tendencia del mercado internacional está demandando las variedades Arábica y Robusta, siendo la primera la que mayor demanda genera.

El precio del café colombiano en el mercado internacional siempre esta fluctuando, ya que este depende de diversas variables tanto a nivel nacional como internacional, por lo que día a día el precio por carga puede estar a la baja o al alza, realizando un barrido a los datos de las estadísticas cafeteras, puntualmente al apartado correspondiente a los precios, se logró obtener información referente a esto, por lo que, para contextualizar mejor como fluctúan, en la siguiente figura se va a mostrar los valores correspondiente al año 2023 desde enero hasta diciembre, tomando como referente al mercado con mayor importación de café colombiano, el norteamericano, por lo que las cifras van a mostrarse en USD y por libras, haciendo claridad por supuesto de cuanto sería el

costo de una sola carga de café en Dólar americano y comprándolo con el precio interno de referencia y así determinar la diferencia en términos de ganancia obtenida.

Figura 21. Comparativa del precio de café en USD por libra desde enero hasta diciembre de 2023



Fuente: Elaboración propia con base en las estadísticas cafeteras – apartado de precios, área y producción de café de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2024)

Antes de realizar la interpretación del grafico anterior, es importante precisar que una libra convertida a kilogramos son 0,45 Kg, por lo que cuando se refiera a una carga de 125 Kg, son 275 libras, dicho esto y como se puede evidenciar, el costo promedio aproximado por libra en 2023 fue de unos \$209 USD, que en pesos colombianos equivale a unos \$798.000 COP, este valor se calcula tomando como referencia la tasa representativa del mercado con la que cerro el 31 de diciembre de 2023 de acuerdo con el portal web Actualícese. (2024. Párrafo 4) fue de \$3.822 COP. Ahora bien, sin desviarse de la fecha mencionada y tomando en consideración el precio de referencia interna el cual se ubico en \$1.509.000 COP deja en claro que el costo se multiplica exponencialmente, de hecho, haciendo un pequeño ejercicio de conversión se tendría que por una carga de 125 Kg se estaría pagando un total de \$574,75 USD, por consiguiente \$2.196.669 COP para ser completamente precisos.

La ganancia adicional real que se obtendría equivale a \$687.669 lo que en términos porcentuales se traduce a un del 45.6%. Se hace claridad que el mercado norteamericano fue seleccionado para este ejemplo ya que es el mayor importador de café colombiano, tal y como se explicó en la descripción de la problemática del proyecto, pues el 67% del total de café producido en Colombia

es exportado a Estados Unidos, por lo que no hace falta escarbar más en ello, queda claro que la oportunidad de mejora con una ganancia extra de este tipo sería muy conveniente para cualquiera, pues al final del ejercicio eso es lo que importa, cuanto utilidad extra le representaría al caficultor, mejorando su calidad de vida por supuesto. Y si se mostrase el ejercicio con otros mercados como los europeos también se vería lo mismo aunque no con una ganancia tan amplia como lo fue en este caso, de todos modos, demuestra la hipótesis que el mercado internacional ofrece un mejor precio que el nacional.

El precio alto en los mercados extranjeros está sustentado en las características que posee el café colombiano y facilitan la competencia e incluso destacar por encima de los demás, entre las características y cualidades que posee, una de esta ya fue mencionada, las variedades de alta calidad y demanda, si bien mundialmente las más afamadas son Arábica y Robusta también existen otras variedades de alta calidad, sin embargo, Nestlé España. (2021) afirma que “El café colombiano se cultiva en plantaciones situadas entre los 1.300 y los 2.000 metros de altitud sobre el nivel del mar, en un clima tropical, en el que se combinan a la perfección la cantidad de lluvia” (Párrafo 6) esto permite que la producción de café logre poseer un sabor más suave, con notas aromáticas y el cítrico adecuado. Otro valor agregado está en la recolección manual, pues “A diferencia de la recolección mecanizada, una recolección manual permite recoger las cerezas del café en diferentes momentos, solo cuando se encuentran en su punto óptimo de maduración.” (Nestlé España. 2021. Párrafo 7)

Otro aspecto importante es el mecanismo de secado al sol y el tueste natural, ya que estos son los que terminan de ponerle el sello característico que tiene el café colombiano. A groso modo, estas cualidades son las que mayor impacto tienen en la producción de café y que generan un valor agregado al producto, pues la biodiversidad de los sitios donde se cultiva, los mecanismos de procesamiento y la atención al detalle permiten que el café colombiano destaque de los demás. Terminada la profundización de esto, se logra determinar que parte del éxito del café a colombiano a nivel internacional se debe a cumplir con las tendencias que el mercado demanda, en términos de variedades y alta calidad, también se contextualizó todo lo referente a su precio y sacar un panorama para mirar oportunidades de crecimiento para el caficultor.

Exigencias de los mercados internacionales

Este apartado aborda y da contexto a 3 cuestiones en específico, pasando por los requisitos y/o requerimiento y a su vez contrastar con el conocimiento que manifestó tener el pequeño productor cuando le fue consultado al momento de aplicar el instrumento de recopilación de información en la investigación y hallar posibles oportunidades o desafíos que habrían hasta el momento. Primeramente se requiere conocer ¿cuáles son las normas de calidad y requisitos fitosanitarios para exportar café? Luego, ¿cuáles son los estándares en sostenibilidad que exige el mercado internacional? Y ¿Qué regulaciones comerciales y aduaneras son necesarias para exportar café?

Con la información encontrada, se va a realizar un cruce de información donde se logre evidenciar cuales son los conocimientos que el caficultor tiene en cada uno de los aspectos a investigar y evaluar, ya que esto facilita la identificación de las oportunidades y desafíos que podrían haber durante el ejercicio de la comercialización de café a nivel global.

A partir de la resolución 02 de 2016 donde se unifico y actualizaron las normas de calidad para la exportación de café se muestran las respectivas normas referentes a calidad y requisitos fitosanitarios necesarios para la exportación de café, citando el Artículo 2 de dicha resolución se explica que el café que podrá ser exportado deberá estar compuesto por “grano grande, principalmente plano, parejo, retenido por encima de malla (14), con tolerancia hasta del cinco por ciento (5)% inferior a esa malla” (Pág. 2) lo anterior son los términos generales que funcionan como filtro, si este pasa lo requerido tendrá que cumplir con 6 puntos específicos de evaluación contenidos en el Artículo 3 (Pág 3 y 4). A continuación se brindan dos anexos que muestran más a detalle que se evalúa y debe cumplir al pie de letra para poder exportar café.

Figura 22. Condiciones de humedad y defectos para exportación de café colombiano

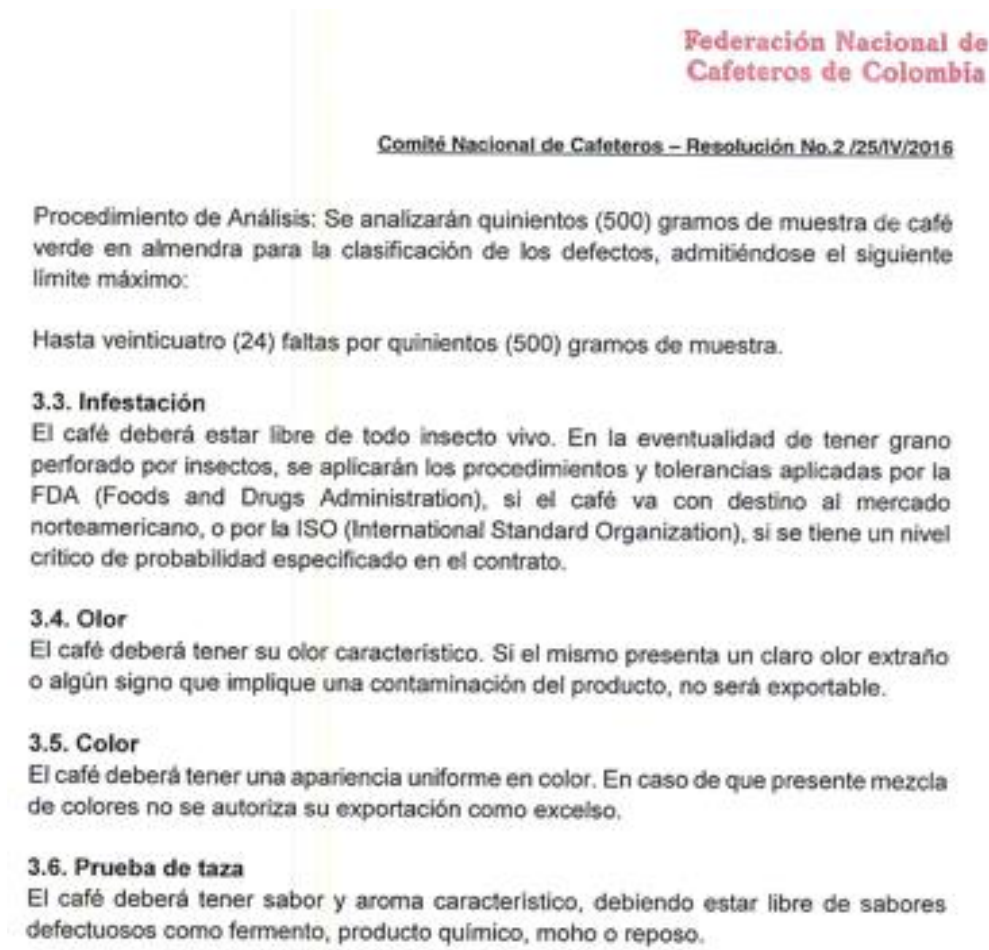
Federación Nacional de Cafeteros de Colombia Comité Nacional de Cafeteros – Resolución No.2 /25/IV/2016	
3.1. Humedad No debe sobrepasar del doce punto cinco por ciento (12,5%), medida en equipos basados en la constante dieléctrica del café, calibrados previamente según método de estufa ISO 6673 a ciento cinco (105) grados centígrados, con peso de la muestra no inferior a cuatrocientos (400) gramos.	
3.2. Defectos Para el tipo de café de exportación Verde en Almendra Excelso indicado en el artículo anterior de esta resolución, la clasificación de defectos se hará según la tabla de equivalencias entre granos defectuosos y faltas expedida por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.	
Grano Defectuoso	Falta
Granos Grupo I	
Un(1) Grano Negro	1.0
Un(1) Grano Vinagre	1.0
Un(1) Grano Reposado	1.0
Dos (2) Granos Parcialmente Negro	1.0
Dos 2 Granos Parcialmente Vinagre	1.0
Un(1) Grano Cardenillo	1.0
Dos(2) Granos Parcialmente Cardenillo	1.0
Un(1) Grano Ambar o Mantequilla	1.0
Granos Grupo II	
Cinco(5) Granos Mordido y Cortado	1.0
Cinco(5) Granos Picado por Insecto	1.0
Diez (10) Ligeramente Picado por Broca	1.0
Cinco(5) Granos Malformado Averanado	1.0
Cinco(5) Granos Inmaduro	1.0
Cinco(5) Granos Aplastado	1.0
Cinco(5) Granos Decolorado Veteado	1.0
Cinco(5) Granos Flojos	1.0
Cinco(5) Granos Sobresecado	1.0

¹ Referencia: Granos Defectuosos – Equivalencias.

Fuente: Tomada el 14 de mayo de 2024 de la resolución 02 de 2016 publicada por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2016. Página 3)

La anterior imagen muestra detalladamente las condiciones referentes a dos parámetros de vital importancia, el primero es el grado de humedad en cumplimiento con los estándares solicitados y por otro lado los defectos y sus respectivos niveles de tolerancia, dicho de otro modo, hasta que punto un grano puede seguir el camino de internacionalización antes de ser descartado, el tal orden de ideas y teniendo presente que los granos no son perfectos, es vital tener en cuenta dichos parámetros al momento de la selección y clasificación de los granos antes de su empaquetado.

Figura 23. Condiciones de infestación, olor, color y prueba de taza para exportación de café colombiano



Fuente: Tomada el 14 de mayo de 2024 de la resolución 02 de 2016 publicada por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2016. Página 4)

Los anteriores anexos expuestos permiten brindar la información que el pequeño caficultor necesitaría efectuar para exportar café, sin embargo, es muy importante mencionar que antes de todo ello, La Federación Nacional de Cafeteros. (2024) afirma que “las personas naturales o jurídicas que quieran exportar café verde o procesado deben registrarse como tal en el Registro Nacional de Exportadores de Café que administra la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.” (Párrafo 1) si el caficultor no está inscrito deberá realizar todo el proceso por medio del portal web diseñado para ello, y una vez complete todo lo requerido podrá participar activamente del mercado exportador siempre y cuando cumpla lo dicho en los anexos anteriores.

Continuando con los estándares de sostenibilidad, estos están ligados en gran parte a lo anterior, ya que durante la cadena de valor y todo el procesamiento del café de acuerdo a la forma y el mecanismo que se utilice para realizar los diferentes pasos tanto en el procesamiento como en el crecimiento del cerezo en el cafeto será determinante para considerar que se realizó un procedimiento con estándares de sostenibilidad, de acuerdo con Ponte, S. (2004) para determinar si el proceso realizado es sostenible se puede comenzar con el análisis del calor del grano, pues los atributos de este deben corresponder a un cerezo sano, que no esté picado, negro, de buen tamaño, y olor. (Pág. 37) también, afecta el procesamiento del grano como tal, ya que este determinará en gran medida el sabor final que tendrá el café. A modo de contribución en lo anteriormente nombrado, el abono utilizado para nutrir al suelo es un factor determinante, pues el ideal es que sea elaborado a base de ingredientes orgánicos y evitando en la medida de lo posible la implementación de química para ello. Ponte, S. (2004. Pág. 39)

Es importante aclarar que no todos los abonos químicos son malos, depende de sus propiedades y aplicación, de allí el nivel de impacto que tendrá a futuro, pues la mayor afectación se la lleva el medio ambiente. A groso modo, estos estándares son los que ha día de hoy se siguen tomando en cuenta, depende en un 90% del caficultor su cumplimiento. Si lo miramos desde la perspectiva del pequeño productor estos factores se cumplen con facilidad, dado que este público sigue aplicando el método artesanal durante su proceso productivo, y esto logra contribuir tanto al medio ambiente como al consumidor final.

Ya en temas de comercio y aduanas, es importante tener presente varios aspectos, comenzado por la inscripción ante la FNC como ya se mencionó en los aspectos de calidad y requisitos fitosanitarios, lo ideal tal y como menciona Procolombia. (2018) “es recomendable que usted se constituya como empresa (si no lo ha hecho aún) para legitimar la actividad de exportación de bienes colombianos ” (Párrafo 3) lo anterior como es indicado, es a manera de consejo dado que facilita efectuar toda la actividad comercial, sin embargo, siendo persona natural sin empresa también lo podrá hacer siempre y cuando cumplan con su registro, ya que es el primer paso para ello. Una vez este paso esté completo el siguiente paso consiste en la identificación de la posición arancelaria, esto se realiza teniendo en cuenta que son los “primeros seis dígitos, en general cuatro, así completando 10 dígitos” (Procolombia. 2018. Párrafo 5) para el caso del café este corresponde a 0902.40.00.00 según Sunat. (2022. Párrafo 7).

Esta subpartida facilita el conocimiento de impuestos y/o derechos que en aduana serán cobrados por la exportación, “según su producto, el cumplimiento de este requisito tendrá que ver con la protección de la salud humana y animal ya que certifica la inocuidad y salubridad de los productos.” (Procolombia 2018. Párrafo 8) Luego se tendrá que seleccionar el mercado a donde se va a enviar, esto se debe a que la llegada del producto debe cumplir con los estándares de calidad que el mercado demanda, por lo tanto, antes de cualquier envío estas deben cumplirse a cabalidad para facilitar el proceso comercial ya que de lo contrario esta podría ser retenida en aduana y

perderse. Ahora vienen los términos de negociación, los cuales “estipulan costos, punto de entrega, documentación y riesgos involucrados en la distribución física de la mercancía para el importador y exportador.” (Procolombia. 2018. Párrafo 27) Generalmente se realizan por medio de dos modalidades, Multimodales y marítimos.

El segundo requerimiento indispensable para poder hacer comercio en el exterior es registrarse ante la ventanilla única de comercio exterior, ya que “es la principal herramienta de facilitación del comercio del país a través de la cual se canalizan tramites de comercio exterior de los usuarios vinculado a 21 entidades del estado” (Procolombia. 2018. Párrafo 29) este elemento permite el intercambio de información, la eliminación de procedimientos, la implementación de controles eficientes y finalmente la promoción de actualización administrativa. (Procolombia. 2018. Párrafo 30) Hay un paso opcional que se aplica cuando se necesita registro para determinación de origen, básicamente es un certificado o sello que tienen los productos y certifica que el lugar donde se produjo, no obstante, este es con fines que acreditar la alta calidad y para que el producto tenga mayor valor.

Ahora la parte aduanera comienza aquí, el proceso de formalización se aborda cuando ya hay un acuerdo formal entre ambas partes, por lo que como exportador se debe preparar la siguiente documentación:

Tabla 14. Documentación para formalizar la exportación de productos

Documentos a tener en cuenta para la exportación	
Concepto	Descripción
Factura comercial	Se escribe en inglés o español dependiente el destino, el valor (en moneda o divisa fuerte como lo es el USD), cantidad del producto, subpartida arancelaria, descripción del producto, INCOTERM, forma de pago, entre otros.
Lista de empaque	De forma breve pero concisa, se debe etiquetar los diferentes aspectos solicitados de acuerdo al país destino y en con su respectivo idioma.
Visto bueno	Esto no es el todos los casos, es para para aquellos donde alguna entidad u organización

	requiere hacerlo para facilitar o autorizar la exportación del producto.
Certificado de origen	Aplica cuando se posee el sello de origen en el producto final, de lo contrario se hace caso omiso.
Otros documentos	De acuerdo al producto se requiere una documentación específica como por ejemplo fichas técnicas, es allí cuando estos documentos se deben presentar para facilitar todo el procedimiento aduanero.

Fuente: Elaboración propia tomando la información suministrada por Procolombia. (2018. Párrafo 45)

Con la información anterior se culmina el proceso de exportación, ya lo único a tener en cuenta es conservar algunos documentos porque son “soporte de su actividad exportadora y además necesaria para respaldar el reintegro de divisas” (Procolombia. 2018. Párrafo 56) el tal orden de ideas los documentos a resguardar son estos:

- Factura comercial, lista de empaque, visto buenos, certificado de origen, y demás documentos que utilizo para realizar la exportación. (Procolombia. 2018. Párrafo 57)
- Documentos de transporte (conocimiento de embargo, guía aérea o cartaporte). (Procolombia. 2018. Párrafo 58)
- Declaración de exportación – DEX – (forma 600). (Procolombia. 2018. Párrafo 59)
- Declaración simplificada de exportación – código 610 – (en caso de muestras sin valor comercial). (Procolombia. 2018. Párrafo 60)

Todo lo que fue expuesto hasta el momento se realizó para explicar el procedimiento al que se enfrentaría un caficultor si de manera independiente tomara la decisión de exportar directamente su café, cabe aclarar que es a gran escala, pues para comprenderlo a profundidad se tendría dedicar todo un capítulo donde se ahonde en cada uno de los aspectos y detallar uno por uno sus elementos. Para efectos de practicidad, este breve resumen permite evidenciar que este procedimiento es tedioso, complejo y del cual es preferible recibir ayuda, principalmente de las alianzas estratégicas con organización bien sea públicas o privadas. Ahora bien, es importante realizar una acotación tomando en cuenta las tablas 6 y 7 (páginas 50 y 51 de este documento) puntualmente de la

pregunta 16 a la 18, se consultó al caficultor justamente estos aspectos para conocer de antemano cuales son los conocimientos que tienen con respecto a lo abordado hasta el momento en este punto.

Desgraciadamente la información obtenida no es nada alentadora, teniendo en cuenta que admitieron abiertamente no poseer información clara con respecto a la normativa, regulaciones, sostenibilidad y demás resulta curioso poder decir que de manera indirecta estaría cumpliendo algunas de estas. En cuanto a calidad, las variedades cultivadas uno de los caficultores tiene cultivada la variedad Arábica, esto es muy importante ya que es el primer paso para demostrar competitividad ante el mercado, además en su procesamiento, utilizan productos orgánicos que garantizan un cuidado del medio ambiente, del suelo y de la propia planta, además se cercioran que el suelo también este nutrido para evitar que este deje de ser productivo, pues parte de su salud depende que los productos que son aplicados sobre el mismo.

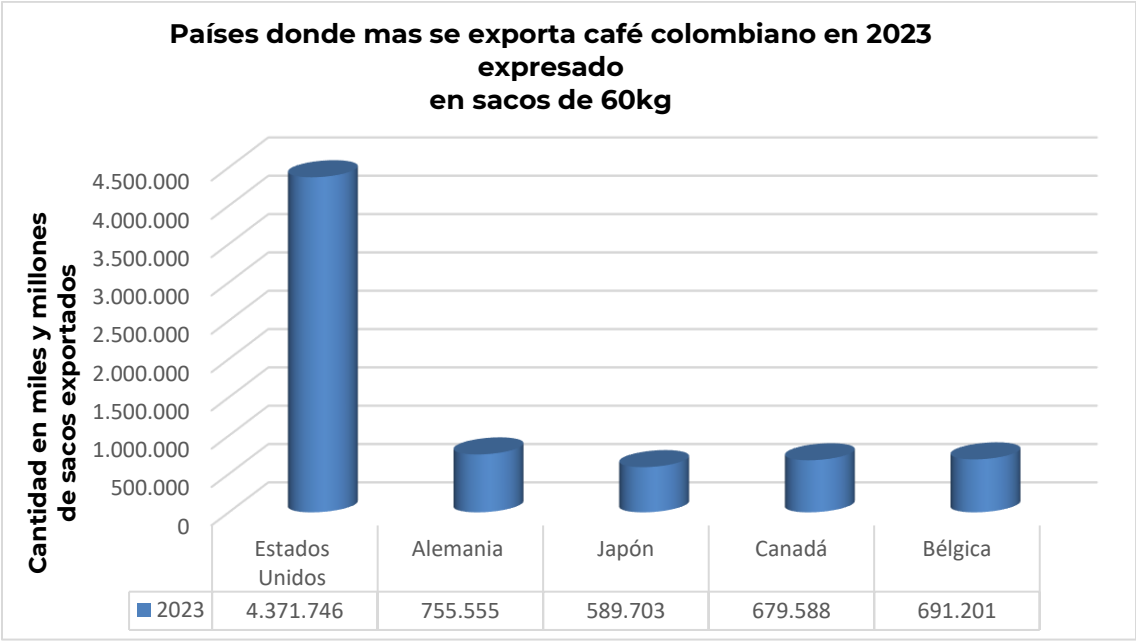
Asimismo, en cuanto al tema de reglamentación y regulación también estaría acatando sin intenciones lo que dice la norma, principalmente con la practica sostenible durante todo el proceso de producción, y por último, en cuanto a la comercialización, aquí hay un cuello de botella que complica la situación, pues como se mostró al momento de abordar el tema de comercio y adunas este proceso tiene una alta complejidad, pues no basta con realizar pequeñas cosas pensando que con esto basta, se debe conocer como se realiza todo este proceso, un punto a favor claramente es el cumplimiento de en calidad, sanidad y sostenibilidad, pero esto no sirve si no se puede comerciar el producto, y con un desconocimiento completo comienza a dificultar la idea de incursión, a esto también se suma la negativa que mostraron los caficultores por pertenecer a alianzas que facilitan este procedimiento.

En tal sentido, esto cierra un camino que brinda una solución fácil y eficiente, y desencadena un desafío mayor, pues se pasaría a la contemplación de nuevos insumos que faciliten el diseño de una alternativa, sin embargo, para llegar a esto, se requiere de más tiempo, más dificultad, dinero, entre otros. Esto no quiere decir que sea del todo malo, pero si es relevante analizar todas las posibles soluciones que en primer lugar benefician directamente al caficultor, segundo, que este tenga disponibilidad y colaboración, y tercero que en la medida de lo posible no requieran de un gran esfuerzo por ambas partes, dado que al no poder mostrar nada tangible es prácticamente un hecho que el caficultor pierda el interés en ello y no participe, desencadenando en la caída del proyecto. Esto saca a la luz la necesidad de reevaluar varios aspectos en pro de la mejora del mismo pero sin que esto represente un cambio significativo, más bien, sea una opción con viabilidad por supuesto.

Competencia en el mercado internacional de café

Para esta ocasión solamente se van a tocar dos puntos que resultan relevantes, el primero corresponderá a los principales mercados donde se exporta café y cuál es la estrategia de diferenciación del café colombiano ante el mercado internacional, sin más preámbulos, de acuerdo las cifras cafeteras del 2023, son 5 países los que exportan mas de 500.000 sacos de 60 Kg, por lo que para comprender mejor esto se va a mostrar una gráfica que facilite la comparativa.

Figura 24. Top 5 de los países donde más café colombiano se exporto en 2023



Fuente: Elaboración propia con base en las estadísticas cafeteras – apartado de exportaciones de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2024)

No es de esperar que el numero uno sea Estados Unidos, de hecho, represento el 67% del total de las exportaciones como ya se había mencionado, luego y por mucha diferencia se sitúa Alemania con tan solo el 10,7% lo que significa una reducción en comparación con el primero de más del 50%. Seguidamente estaría Bélgica con 9,8%, Canadá con un 9,6% y finalmente Japón con el 8,3% completando así el 100% de esta comparativa. Ahí más países donde el café colombiano también es exportado, sin embargo, son estos donde se vería el mayor potencial de participación a largo plazo debido a las grandes cantidades de café que cada uno importa, principalmente el americano, además que es uno de los que mejor lo paga. Con este acercamiento podemos darnos cuenta que el potencial esta verdaderamente en el mercado norteamericano, las cifras, y el precio al que pagan el café dan la razón, además es el mayor consumidor de café colombiano a nivel

global por lo que si hay una oportunidad de crecimiento el enfoque debería darse hacia este mercado.

Es importante tener en cuenta que las exigencias del mismo son un aspecto a considerar, dado que no basta con cultivar alguna de las variedades que más demanda, también es importante tener en cuenta los diferentes aspectos que ya fueron abordados referentes a calidad, cumplimiento de aspectos sanitarios y las prácticas sostenibles. Durante años estos aspectos se han cumplido a cabalidad, no obstante, a medida que el mercado va cambiando también exigen otras cosas que le brinde un valor extra al café, por lo tanto, se debe de pensar en nuevas estrategias de diferenciación que faciliten el cumplimiento de estos aspectos y como mayor valor agregado permitan competir con otros cafés del mercado internacional. Comenzando con la calidad, aunque sea un aspecto respetivo es de gran ayuda gracias por las condiciones meteorológicas favorables en Colombia, esto ha permitido que desde los inicios del café en el país las variedades exigidas y más demandas se han podido cultivar y obtener de esta cosechas de gran tamaño y calidad.

Otra de las estrategias implementadas son las certificación de alta calidad, Saray, A. (2024) afirma que “En el caso de Colombia, algunas de las certificaciones y verificaciones que se han promovido son: Rainforest Alliance, Comercio Justo Fairtrade, Café Orgánico, Bird Friendly, Código Común de la Comunidad Cafetera (4C)” (Párrafo 7) son solo algunos ejemplos de las múltiples certificaciones que hoy por hoy se pueden agregar al café y brinda un valor agregado tanto para el productor como para el consumidor final, ya que está dispuesto a pagar más por un café certificado que por uno “común” es allí donde los pequeños, medianos y grandes hacendados están apuntando. Sin embargo, es importante hacer hincapié en que las condiciones para que un café pueda gozar de un certificado de estos son elevadas, mas no imposibles, por ende es un aspecto a considerar.

En el municipio de La Vega se está dando mucho énfasis en el agroturismo, tal y como se mencionó al inicio del proyecto, el Fondo de promoción turística Colombia (2012) menciona el impulso del agroturismo, donde se incluye la idea de incluir al caficultor en diferentes planes que impulsen en turismo en el municipio, sin embargo, esto son planes de largo plazo que podrán impactar positivamente al pequeño productor. (Pág. 205 – 247) lo anterior pretende el fomentar el turismo del café, ofreciendo experiencias al turista para que conozcan de cerca el proceso productivo, por lo que sería un impulso y ganancia extra para el caficultor. Para darle un plus a esto se está sumando el enfoque en la sostenibilidad, puntualmente con las prácticas agrícolas sostenibles, las cuales ya son aplicadas por los pequeños productores, pero también se tiene la necesidad de expandir estas a todo el municipio.

Otra estrategia implementado es la diversificación de productos por medio de las especialidades, es decir, las diferentes variedades cultivas, por ejemplo, Caturra, Arábica, Castillo, Colombia,

entre otras, esto permite satisfacer las preferencias del consumidor gracias a que lo que requiera se puede ofrecer. Otro mecanismo que está siendo aplicado principalmente por el gran hacendado es la experiencia cafetera, esto básicamente hace conjunto con el impulso del agroturismo, ya que se busca acercar a los turistas a todo este proceso por el que el café necesita pasar para estar en una taza ya listo para el consumo, esta podría ser una gran oportunidad para los pequeños productores ya que estos son los máximos referentes en cuanto a las practicas sostenibles, conocimientos y experiencias, por lo que podría ser una alternativa que se extienda hacia ellos.

Finalmente, las alianzas estratégicas son muy importantes, cuando se desarrolló la investigación descriptiva varios de los caficultores comentaron que en la vereda San Juan el mayor hacendado que es la finca El Tinto está implementando todo un modelo de experiencia para los turistas interesados en conocer todo el proceso productivo y como se exporta, en este último aspectos estarían utilizando otros intermediarios diferentes a la Federación de Cafeteros del municipio para la exportación directa del café por medio de otros aliados. Sin bien esto representa un monopolio ya que no solo cuentan con la capacidad productiva sino también económica para ello, podría incluirse también en esto a los pequeños productores, pues no es del todo necesario que estos sean grande cultivadores y generar ciertos de cargas anuales, vale más la experiencia y conocimientos que estos pueden brindar al turista, ya que facilitaría el seguimiento de la línea de crecimiento turístico contemplado para el municipio y a su vez brinda una oportunidad de crecimiento real para el caficultor que es lo que se busca.

Finalmente, se pueden sacar varios comentarios relevantes, comenzando por supuesto por dejar en el mapa los principales mercados exportadores del café colombiano, siendo el norteamericano el que tiene mayor potencial para el pequeño productor, también queda en claro que para lograr una aproximación a estos el paso a paso, o mejor dicho, la estrategia radica en varios enfoques, comenzando por el mantener y incluso mejorar la calidad del café, obtener las diferentes certificaciones que el mercado ofrece, seguir con la aplicación de prácticas sostenibles, diversificar el producto, pese a que se sigue brindando la variedad Arábica, es importante que más caficultores retomen esta variedad y destine una parte de su cultivo para ello, de esta manera, llegar a satisfacer al consumidor sol será una tarea más. Finalmente, se debe mirar la posibilidad de incorporación a las alianzas estrategias para brindar toda la experiencia cafetera, pues con el crecimiento del turismo en el municipio sería una buena oportunidad de crecimiento y ganancia adicional para el pequeño productor.

Indagación de las herramientas tecnológicas

Como ya se ha mencionado, la red y herramientas tecnológicas brindan un mecanismo de ayuda para poder ingresar al comercio exterior con facilidad, por lo tanto, realizando un barrido investigativo se logró averiguar algunas de las plataformas que a día de hoy están disponibles para el caficultor, cada una de estas posee todo un conjunto de instrumentos que facilitan la

comercialización del café hacia los diferentes mercados extranjeros. También existen herramientas que brindan una guía de asesoría financiera con el propósito de ayudar al caficultor con la gestión financiera de su producción y brindar más fácilmente acceso a créditos y finalmente aplicaciones que contribuyen con la optimización del cultivos y calidad del café por medio de las redes de valor.

Comenzando por las plataformas de exportación, la que tal vez sea la más conocida por los caficultores ya que es brindada por la mismísima Federación Nacional de Cafeteros es CAFIX, la cual comenzó su operación en 2019, esta es una plataforma de exportación “que le permite al productor de café conectarse con sus clientes en el exterior y exportar su café de forma ágil y competitiva” (Federación Nacional de Cafeteros 2024. Párrafo 1) esta herramienta fue diseñada para el pequeño productor que tiene interés en llevar su producción al exterior. Como valor agregado, conecta fácilmente al caficultor con los compradores potenciales a lo largo y ancho del globo, simplificando todo el proceso de exportación mediante la eliminación de intermediarios para que así puedan acceder a un mejor precio por su café. Funciona bajo dos modelos de exportación, “la tradicional que es la marítima, aérea o terrestre y exprés donde pueden exportar 60 kilos de café verde y 50 kilos en procesado” (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2024. Párrafo 5)

Aunque el mercado donde más se exporta café es el americano, también se tiene la opción de todos los países que conforman la Unión Europea, excepto a España, “también puede hacer envíos a los países asiáticos como Japón, Corea, China” (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2024. Párrafo 6) Esto es importante ya que como se demostró, hacia Japón se tendría interés de exportar café y que esta herramienta facilite el procedimiento a lo cual permitiría la llegada del café hasta allí. Esta es la aplicación más reconocida y abalada en Colombia, sin embargo, también se encontró otra plataforma internacional, la cual antes de profundizar sus ventajas, se debe hacer hincapié en que no está enfocada únicamente en pequeños productores e incluso grandes hacendados, de hecho abarca todo el comercio mundial, esta es EWorldTrade, “una de las principales plataformas de comercio electrónico B2B a nivel mundial. En realidad, es el verdadero socio B2B para iniciar su comercio digital y redefinir sus estrategias comerciales.” (2022. Párrafo 1)

Esta plataforma global conecta al comprador con el vendedor directamente, de allí su modelo de operación, permitiendo ofrecer múltiples productos y servicios por lo que sería una alternativa u oportunidad para el pequeño productor ya que gracias a su amplio alcance conectaría su producción directamente con el mercado al que se quiera dirigir. Es importante mencionar que la interfaz de la plataforma conecta con compradores confiables, de hecho, “proporcionan soluciones comerciales rápidas y transparentes. Su excelencia de servicios es altamente representada por compradores y vendedores.” (EWorldTrade. 2022. Párrafo 5) finalmente facilita las negociaciones para acordar precios más convenientes para ambas partes sin desventaja a ninguna de las dos

partes, todo lo anterior en resumidas cuentas, resulta ser una opción viable para que los pequeños productores de café se conecten con compradores internacionales.

En cuanto a herramientas que brinde asesoría financiera, existe una aplicación móvil diseñada entre la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y el Banco de Desarrollo de América Latina con el objetivo de conectar al pequeño productor a las entidades financieras de mayor conveniencia para poder acceder a créditos y otros servicios financieros beneficiosos de acuerdo a sus necesidades, por ende, se diseñó “específicamente para su granja y región, esta aplicación revoluciona la gestión agrícola al brindar información integral, recomendaciones personalizadas y análisis de datos en tiempo real.” (Google Play. 2024. Párrafo 1) Si el caficultor posee los medios sería una buena herramienta de crecimiento, aunque más que todo para aquellos que ya comercialicen su café en el exterior.

Una aplicación agregada y que brinde un espacio de capacitación para el caficultor, y que de hecho ya se había mencionado y nuevamente se retoma dada la posible oportunidad que brindaría para el crecimiento del caficultor esta es App Procolombia, se dijo que esta aplicación funciona como un recordatorio o alarma de oportunidades en tiempo real, mediante la cual se notifica a la persona que el mercado demanda su producto, por lo que deja la puerta abierta para exportar el producto (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2022. Párrafo 2) no obstante está diseñado para empresas ya constituidas lo que estaría segmentado su nivel de impacto, no obstante, el valor agregado de esta radica en los espacios de capacitación en temas de internacionalización, minimización de riesgos, optimización de capacidades y habilidades gerenciales. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2022. Párrafo 1) en caso que el caficultor decidiera optar por constituirse como empresa, esta alternativa sería una de las mejores.

Para completar este apartado, existe una herramienta tecnológica que también fue mencionada al comienzo de la investigación, recapitulando su propósito, el cual consistía en brindar información de la cadena de suministro, teniendo en cuenta que “el mercado competitivo de hoy en día, la trazabilidad de la cadena de suministro se ha transformado de una tendencia a una necesidad crítica.” (iFinca. 2024. Párrafo 3) en este orden de ideas se hizo mención a la app iFinca, mediante la cual se brinda toda una orientación hacia las prácticas y la conservación del medio ambiente. Pese a que esta aplicación está desligada realmente de las herramientas tecnológicas a donde se debe o busca enfocar al caficultor, resulta enriquecedora para el proceso, dado que genera un valor extra real para el pequeño productor.

Esta aproximación a las diferentes aplicaciones y plataformas que están disponibles para el pequeño productor permiten identificar varias oportunidades para la incursión del caficultor en los mercados internacionales. Claramente las que poseen mayor relevancia en esto son las enfocadas en exportación, no obstante, las demás aplicaciones resultan ser un plus para ambas partes

involucradas. Además es importante mencionar que en las plataformas de exportación todo lo referente a logística y distribución esta cubierta, ya que no resulta estar desligada, de hecho, todo el proceso, después de empaquetar el producto está cubierto, o mejor dicho, facilitado para que el pequeño productor pueda conectare más fácilmente. Las demás aplicaciones pueden ser una alternativa a modo de asesoría para este, brindando cada una de ellas elementos de valor, dando como resultado un mejoramiento en su calidad de vida a largo plazo.

Para poner en contexto el nivel de impacto de estas aplicaciones se tomó en cuenta un caso de éxito encontrado utilizando la plataforma CAFIX, en la finca La Esperanza se enfrentaban a un la producción por culpa de los métodos tradicionales de cultivo, por lo que no lograban sacarle todo el potencia y teniendo en cuenta que estos solo cultivaban variedad Arábica la perdida era más preocupante. Comenzaron con cambiar la metodología de cultivación y transformación de café, lo cual les funciono, sin embargo, el problema ahora se centró en que su cosecha era de tan alta calidad que el precio al que se pagaba cada carga no correspondía al nivel de detalle y tratamiento dedicado, allí fue donde comenzaron a implementar la plataforma de CAFIX, la cual les brindo un crecimiento exponencial en sus ganancias, de hecho, fue un 30% en un año, además está también les brindo acompañamiento en la parte productiva por lo que mejoro también su calidad por medio de mejores prácticas que eran cada vez más sostenibles. (Muñoz, P. 2013. Párrafos 1-15)

Casos como estos son muchos, no solo por la plataforma CAFIX sino por las demás también, haber abordado este caso pretende dar un acercamiento al nivel de impacto causado cuando se implementan estas herramientas que están disponibles para los pequeños productores, no obstante, tal y como se ha mencionado en repetidas ocasiones las diferentes dificultades que afrontan son las que ponen la barrera y no permiten crecer, es por ello que surge la necesidad de comenzar a buscar mecanismos de ayuda y diseño de estrategias que faciliten no solo la implementación de los diferentes instrumentos, sino también exista todo un acompañamiento que oriente al caficultor en estos procesos para facilitarles la vida y mejorárselas en el largo plazo.

Tomando en consideración cada una de las acotaciones previamente mencionadas se reflejaron varios elementos mediante los cuales existe buena oportunidad para la integración al mercado internacional. Dando apertura a la explicación, se tiene que en cuanto a las tendencias y lo solicitado por el consumidor, más concretamente las variedades demandadas abría un cumplimiento de ello, pues aunque la mayoría de cultivos de los pequeños caficultores son de variedad Castillo, se evidencia también la variedad Arábica en menor cantidad eso sí, pero que deja la puerta abierta y da ideas de una orientación a profundidad para crecer nuevamente estos cultivos en el municipio. Así mismo las condiciones meteorológicas son idóneas en esta región del país, la altura, el clima y la calidad del suelo permiten que esta variedad volviera a ser prospera en la región, sin embargo, las ultimas condiciones por la que atraviesa el país no son las mejores, por lo que sería el mayor aspecto a considerar.

A lo anterior se suma las practicas sostenibles que el pequeño productor aplica durante el proceso productivo, y que está sustentado en la investigación descriptiva, por lo que es una excelente oportunidad a nivel comercio exterior, pues lo que solicitan los diferentes mercado extranjeros y ya se estaría cumpliendo, siendo un punto a favor para el caficultor. A lo anterior se podría sumar el turismo de experiencia cafetera, tal y como lo viene realizando los grande hacendados del municipio, ya que estos poseen toda las experiencia requerida para explicar cada uno de las etapas, desde el cultivo de la semilla hasta el último paso del proceso de transformación del grano. Sin embargo, es importante tener en cuenta que para ello es requerido un primer medida las alianzas estrategias, de las cuales se van abordar más adelante, pero siguen la línea de interés y además alineándolo con las capacidades que más destacaron del caficultor en el objetivo anterior la oportunidad para un ingreso extra debe considerarse como potencial.

En cuanto a las oportunidades en materia de tecnología, cada una de las plataformas abordadas ofrece un gran fruto de mejora, comenzando por las que son más relevante, las de exportaciones, en ambos casos, tanto el instrumento nacional como internacional proporciona una línea de crecimiento con múltiples mercados, si bien, se debe reconocer que CAFIX al ser una plataforma completamente enfocada en el servicio de exportación de café aporta una experiencia más amena para el caficultor, además que lo asesora en cada uno de los pasos requeridos durante todo el proceso comercial, por lo tanto su propuesta de valor es más tentadora, no obstante la segunda alternativa no deja de ser conveniente, esto solo pone en evidencia que si existen herramientas para facilitar la comercialización del café del pequeño productor de La Vega.

Igualmente las plataformas y aplicaciones móviles para la gestión financiera y preparación en materia comercial son excelente oportunidades a mediano y largo plazo para el caficultor, aunque para su implementación sea donde tal vez radique la mayor dificultad no dejan de ser alternativa para la mejora progresiva. Finalmente donde se considera que radica el mayor potencial de oportunidad es en la experiencia cafetera, recordando que el municipio dentro de su plan de desarrollo y como se mencionó al comenzó del proyecto, está contemplado el agroturismo, esto comprende este tipo de actividades, sin embargo, para su correcta implementación es un largo camino ya que los diferentes cuellos de botella presentados no facilitan una implementación rápida, todo esto es progresivo, y más porque no se puede impactar tan de golpe al caficultor, se debe trabajar de la mano con él, brindándole el apoyo y seguimiento correspondiente.

En gran medida estas resultan ser las mayores oportunidades de crecimiento para el caficultor, ya que permitirían no solo participar activamente dentro del mercado de exportación de café, gracias a los demás elementos contenidos educarían al caficultor, dando como resultado un empoderamiento para este y un mejoramiento en su calidad de vida, ya que el logro de comercial su café en el extranjero desencadena en un ingreso mayor a diferencia del que recibe por parte de la Federación de Cafeteros de La vega, el cual representaría hasta un 40% de acuerdo a las estimaciones que se hallaron. No puede dejarse de lado que para lograr esto, la evaluación de los

diversos factores tales como los tratados de libre comercio o canales de distribución es un aspecto imprescindible para el correcto funcionamiento de todo esto, y tomando en consideración el nivel de conocimientos del caficultor se deben pensar en estrategias que mitiguen esto, logrando una reducción de impacto y mejoren las probabilidades de éxito.

Siguiendo con la información expuesta, es importante hacer una aclaración antes de continuar con el desarrollo, en primer lugar muchos de los desafíos se relacionan justamente con algunas de las necesidades detectadas en el primer objetivo, el más reiterativo corresponde a la conexión, si bien se logran identificar varias herramientas tecnológicas, más puntalmente las que faciliten el comercio exterior, para poder utilizarlas no se trata solo de la inscripción y comenzar a navegar dentro de las mismas, de hecho, el primer paso para su uso sería la implementación de una conexión a internet y un móvil o computadora en el caso de las plataformas. Esto genera una complicación mayor, pese a que existan los elementos para el crecimiento del caficultor, son las necesidades que comienzan a salir a flote y serán el impedimento para la correcta integración.

A lo anterior se acumula el desconocimiento tanto de las herramientas tecnológicas en términos de las aplicaciones y plataformas como del instrumento por medio del cual se pueden utilizar, poco a poco se va generando un efecto bola de nieve que está creciendo y va resultando en complicaciones demasiado grandes, y para agrandar la situación, citando la figura 10 del apartado 3.6 donde se consultó al pequeño productor justamente sobre los conocimientos referentes a normas de calidad, requisitos fitosanitarios, estándares de sostenibilidad, prácticas sostenibles, regulaciones comerciales, aduaneras, entre otros, mas puntualmente, esto corresponde a las preguntas de la 16 a la 20 del instrumento de recopilación de información con el que se desarrolló la investigación descriptiva, se logró compilar data que ponía en evidencia el desconocimiento de estos factores, pese a que esto representa un gran problema, también se debe tener en cuenta que el pequeño productor al no contar con acceso al mercado de exportación complica el conocimiento de estos aspectos.

En añadidura, se dijo que cumplen ciertos de estos requisitos indirectamente, mostrando una oportunidad para la incursión del caficultor, no obstante, resulta ser más un desafío que una oportunidad, ya que se tendrá que contemplar la capacitación en nuevos temas de los que inicialmente se llegó a pensar que no sería necesario, alargando el proceso y complicándolo en la mayoría de los casos debido a la edad avanzada del caficultor. Uno de los métodos que facilita esto son la alianzas estratégicas con las diferentes asociaciones o gremios del café, sin embargo, la negativa que muestra el pequeño productor no facilita la utilización de esta como una opción, pues perteneciendo a estas, varios de los procesos que se deben cruzar estarían cubiertos por este, lo que eliminaría la capacitación de estos, no obstante, la opinión del caficultor es lo que más importa, por lo que se debe adaptar las ideas, herramientas e insumos disponibles para ello.

Una acotación relevante, es que cuando se mencionó la oportunidad referente a la experiencia cafetera, esta también resulta ser un arma de doble filo, en primera instancia porque el caficultor deberá estar dispuesto a brindar estos espacio de educación para el turista, en segunda instancia porque se debe hablar un idioma comprensible para todos, y con esto no se refiere netamente a un segundo idioma, sino a uno que la gente logre comprender con facilidad, dado que la forma y actitud del caficultor no siempre es la mejor, y en tercer instancia, esto que representa para el pequeño productor en términos monetarios, pues debe ser verdaderamente atractivo para que llame su atención y se anime a romper su pensamiento y negativa ante las alianzas y colabore en conjunto en pro de su beneficio, de lo contrario, lo más probable es que este tipo de turismo se lo siga quedando el gran hacendado y el pequeño pierda oportunidad en este, sumando otro posible desafío.

Cada uno de los desafíos anteriormente presentados posee un nivel de impacto a considerar, unos más que otros, pero al estar sumados y ligados a la misma problemática principal causa que el pequeño productor en vez de mejorar empeore, puede llegar a parecer que al ser pocos no resulten ser complejos, pero al contrario, resultan más desafiantes dado que el no poderles brindar una solución definitiva atrancaría el proyecto, por el simple hecho que parte de su enfoque se liga con el uso de las herramientas tecnológicas como las que ya fueron mencionadas, entonces, si esto no se logra cambiar y al contrario continua como se encuentra en la actualidad, imposibilita la conexión del caficultor con los mercados extranjeros. Es cierto que parte de este problema está fundamentada en la distancia y poca infraestructura existente para que el internet llegue a las fincas, no obstante, se puede optar por otra estrategia, pues por lo menos esta es un factor externo difícil de controlar y manipular.

Si bien una de las necesidades manifestadas fue la asistencia técnica, de alguna manera se podría buscar algo similar para conectar al caficultor con el comercio anterior, ya está demostrado que hay oportunidades para incorporarlos al mercado exterior, pero se requieren de múltiples instrumentos que faciliten esto. Con la información especificada y plasmada de cada uno de los elementos que se buscaban detallar, ya se tiene una idea clara de los aspectos a tener en cuenta, por lo que ahora solo faltaría darle un valor de acuerdo a su nivel de importancia con el propósito de poder segmentar los aspectos no solo con un mayor nivel de relevancia o importancia sino para identificar qué aspectos tendrán mayor impacto y en cuales se debería inclinar la mejor por ser potenciales fuentes de crecimiento para el pequeño productor. Con el fin de dar mayor claridad a esto, se va a utilizar una escala de calificación que estipula el nivel de relevancia, Alta (A) Media (M) y Baja (B) con esto quedaría señalado los aspecto a trabajar y reforzar.

Tabla 15. Nivel de relevancia de las oportunidades del pequeño productor de café de La Vega

Oportunidades			
Concepto	Alta (A)	Media (M)	Baja (B)
Cultivo de variedad Arábica y/o Robusta	A		
Prácticas sostenibles	A		
Características y cualidades que cumplen con lo demandado por el consumidor	A		
Agroturismo – Experiencia cafetalera		M	
Plataformas y/o Apps para la exportación, gestión financiera y capacitaciones	A		
Adaptar estrategias en aspectos como: Diversificación de productos, acreditación de alta calidad por medio de los certificados, enfoque en la sostenibilidad, etc.		M	

Fuente: Elaboración propia resaltando las mayores oportunidades del caficultor

Tabla 16. Nivel de relevancia de los desafíos del pequeño productor de café de La Vega

Desafíos			
Concepto	Alta (A)	Media (M)	Baja (B)
Desconocimiento de las normas de calidad y requisitos fitosanitarios		M	

Desconocimiento de los estándares de sostenibilidad		M	
Desconocimiento de las regulaciones comerciales y aduaneras	A		
Desconocimiento de herramientas, plataformas y/o aplicaciones tecnológicas	A		
Falta de insumos referentes a herramientas tecnológicas para ingresar al comercio digital		M	
Negativa a formar parte de alianzas estratégicas (asociaciones)			B

Fuente: Elaboración propia resaltando los mayores desafíos del caficultor

Los datos plasmados en ambas tablas, discriminando cada una de las facetas por diseccionar facilitan la identificación de los mayores desafíos pero también oportunidades para el pequeño productor, y antes de avanzar en su respectivo análisis es importante dar claridad respecto a las calificaciones, pues cada una se da teniendo en cuenta el cruce de información con el primer objetivo del estudio de caso más la información recopilada de las otras fuentes de información y del instrumento de recopilación de datos que se implementó, dicho esto, por parte de las oportunidades se debe seguir teniendo los enfoques así los cultivos de variedad Arábica o Robusta, si bien, las plagas en el municipio no facilitan esto, se puede volver a potenciar esta variedad tal y como lo hace el caficultor Gilberto Vargas de la finca El Oasis, destinando una pequeña parte de su tierra para esta variedad, pues para poder ser competitivos y llamativos en el mercado extranjero este es el punto de partida.

Esto debe estar acompañado de las practicas sostenibles, pues no solo brindara el sabor y calidad esperado sino que también cumplirá con las normas de calidad exigidas para exportar el café y por último, se debe profundizar el abordaje de las plataformas y apps para exportar café, ya facilitan los demás procesos que se incurren cuando se realiza este tipo de comercio exterior, por ende, es un factor determinante a largo plazo para beneficiar al caficultor, de allí la importancia y relevancia de comenzar a trabajar en él. Para cerrar, tanto el agroturismo como las estrategias si bien son un factor que quizás contribuye en gran manera, se considera que a un mediano plazo no pueden ser

la opción más viable, ya que estas representan una mayor esfuerzo, monetario, social, etc. Migrar a otras alternativas que si comenzasen a beneficiar rápidamente al caficultor son mejores, sin embargo, si se lograra aplicar lo anterior, en el largo plazo ambas alternativas brindarían un plus sin igual, dado el nivel de impacto y ganancia extra que estaría en condiciones de cobrar el caficultor por su café.

Cerrando este objetivo, en lo que concierne a los desafíos queda en claro que hay mucho trabajo por realizar, principalmente en lo referente al desconocimiento de los 4 primeros conceptos, dado que será el cuello de botella de este, si bien, se mencionó ya que algunas de las normas y estándares ya estas siendo aplicados sin que ellos realmente conozcan cuales son basados en el desconocimiento que manifestaron tener con relación a ello, no obstante, debe profundizarse aún más en ello pues el ideal es que la comercialización sea hacia el extranjero directamente, de ahí que sepan cuales son los aspectos y características que deben cumplir y tener en cuenta tanto en el desarrollo de todo el proceso productivo como del tema comercial. He ahí la mayor dificultad que se presenta hasta el momento, comprendiendo que algunos de los elementos referentes a las necesidades ya aplicadas se estarían juntando y en consecuencia aumentando el grado de dificultad.

Trayendo a colación nuevamente dichos aspectos, los de mayor impacto serían la falta de herramientas digitales que también se detectó aquí como un desafío y el desconocimiento en material de comercio digital, puede que parezca poco, pero si juntamos cada una de las piezas y terminamos de armar el rompecabezas puede percatarse como en conjunto generaron una problemática de escala mayor. Pese a que en la tabla las herramientas digitales tienen un grado de relevancia (M) pues buscando otras alternativas se podría llegar a solucionar o mejor dicho a buscar una alternativa que antes que nada sea viable y segundo, que en el corto plazo pueda brindar una ayuda, como por ejemplo, lograr la creación de una alianza con la alcaldía municipal para poder utilizar los computadores de alguno de los institutos educativos que poseen estos artefactos y así facilitar el acceso a la red mientras se logra conseguir los instrumentos propios para cada caficultor.

A groso modo esta quizás sea una idea viable, medible y con una posibilidad alta, pero a corto – mediano plazo, pues al largo plazo el ideal es que cada caficultor tenga sus propias herramientas e insumos para poder gestionar toda la parte comercial, y por supuesto, con los conocimientos pertinentes para que sea el mismo quien directamente ejecute todo el proceso de comercialización y solo requiera de asistencia técnica o comerciales en casos más puntuales. Este proyecto demuestra que son muchas las dificultades que de algún modo logran sumarse, alinearse y crear una sola problemática mayor, pero también exhibe la existencia tanto de oportunidades como de capacidades tanto por el potencial humano, en este caso, por parte del caficultor, como tecnológicas, es decir, las diferentes herramientas encontradas.

Justamente, con apoyo de las nuevas tecnologías es que se logra brindar verdaderas soluciones capaces de ofrecer un mejoramiento para los pequeños productores, aunque la realidad dictamine que para un logro se requiera del capital humano también, no deja una clara evidencia que los proyectos a futuro en apoyo con la tecnología están brindando verdaderas soluciones que en este caso son integrar satisfactoriamente al campesinado cafetalero del municipio de La Vega con el mundo exterior. La anterior expresión es un fiel reflejo de la realidad en la que vive el caficultor, pues a lo largo de su vida solo ha escuchado de estos países y mercados pero no ha logrado ser un participante directo, por lo que la importancia y relevancia de apoyarse en las nuevas tecnologías llegaría a ofrecer una oportunidad para cambiar eso, convertirlos en los comerciantes directos de café a los mercados internacionales y mejorar su calidad de vida en el largo plazo.

Cada uno de los aspectos anteriormente trabajados, cada dato, cualidad, característica, imagen, anexo, entre otros, guio el estudio de caso a este punto, brindo todo un escenario de posibilidades y dificultades que van a permitir o no el cumplimiento del eje principal del proyecto, es decir, el cumplimiento del objetivo general. A la poste de lo anterior, es momento de ejecutar el tercer y último objetivo plasmado, el cual consiste en “Diseñar una estrategia de incorporación al mercado internacional para el pequeño caficultor de La Vega, Cundinamarca” por lo que para su creación se tendrá en cuenta los apartados de capacidades y necesidades descritas en el primer objetivo, las oportunidades y desafíos halladas en el segundo objetivo, y por último otra data que complementa a la estrategia y demuestra la viabilidad de incorporación para el público abordado.

Tomando en consideración que para trazar una estrategia el primer paso consiste en definir el objetivo como tal, se puede decir que este cumple con la metodología SMART, también se cuenta con el análisis de la situación es decir, la evaluación del entorno tanto interno que en este caso sería la realidad que presento el caficultor, como el externo, todos aquellos factores de no son el control del caficultor y que lo afectan. A continuación para efectos de mayor practicidad y claridad se va a dividir en 3 etapas el diseño de la estrategia, en las dos primeras se abordara parte de la información ya adquirida y plasmada anteriormente adicionando otras características a considerar y en la etapa final se mostrara el proceso mediante el cual se deja a modo de propuesta la implementación y el cómo se evaluaría.

Etapas No 1. Análisis del mercado internacional

Ya se tiene claridad que los mercados con mayor potencial son 5, Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Canadá y Japón porque son los mayores importadores de café colombiano, por lo que a su vez se asume que son los que más consumen dicho producto, también se tiene claridad que las variedades demandas son Arábica y Robusta, ambas producida en el país bajo los estándares de alta calidad que solicitados por los mercados extranjeros, hasta aquí no hay nada que no se halla hablando anteriormente, ahora bien, para expandir esta data es importante conocer otros aspectos

que faciliten el diseño de la estrategia, comenzando por las preferencias de los consumidores, en el caso norteamericano de acuerdo con La nota Latina. (2019) afirma que el consumo promedio se sitúa alrededor de unas 460 tazas al año, y esta es por persona. (Párrafo 1) gran parte de esto se debe a “una amplia variedad de opciones de café, desde café expreso, capuchinos hasta café helado y bebidas de café mezcladas con sabores y leche. Esto satisface los gustos diversos de los consumidores” (La nota Latina. 2019. Párrafo 13) además en la su cultura este producto representan parte de la rutina diaria de las personas y es demasiado común que se utilice como un medio para socializar, laborar, o estudiar.

Para el caso alemán, el cual es el principal importador de grano verde de la Unión Europea, los motivos principales se deben a la preferencia por el café orgánico ligero, ya que esto representa un valor agregado porque deriva en mayor salud y bienestar para el consumidor. (Mordor Intelligence. 2024. Párrafo 4) En cambio en Bélgica, “el creciente interés por el café certificado de alta calidad observa con especial interés su origen, trazabilidad y el impacto social de la cadena de producción y comercialización.” (Ramos, E. 2020. Párrafo 3) Esto para Colombia no significa un problema, ya que la mayor parte de sus cafés poseen este tipo de certificación, y de hecho, aunque la producción del caficultor de La Vega no posee este, si está cumpliendo con los estándares que se evalúan en dicho mercado, por lo que la oportunidad de incursión dentro del mismo será más simple.

En el caso canadiense es más por una cuestión cultural, similar a la estadounidense, por ejemplo las cafeterías son un excelente lugar para una cita, de hecho, “son los lugares más frecuentados en cualquier ocasión. Y esto pasa también por Canadá ser un país más frío y beber café también es una manera de protegerse” (Gomes, A. 2022. Párrafo 2) y finalmente, para Japón es un poco más complejo, en sí, la preferencia de este mercado se debe a una “obsesión por la compra de productos de valor agregado para apostar desde el inicio por cafés especiales” (Fórum del Café. 2018. Párrafo 2) no obstante, este es uno de los mercados más exigentes, no solo por la normativa de sostenibilidad y calidad, sino por exigencias particulares, pues “La fijación por este producto es tanta que ha provocado que algunos países productores hayan, incluso, adaptado algunas de sus producciones de cafés especiales para satisfacer al mercado japonés. ” (Fórum del Café. 2018. Párrafo 4) demostrando que para llegar a su mercado no basta con las prácticas agrícolas sostenibles sino que se debe ir más allá para lograr satisfacer al consumidor nipón.

Precios del café a nivel internacional

Cada uno de estos mercados maneja un precio distinto por el café, por lo que para efectos prácticos, se va a tomar como referencias en primer medida el valor de cada moneda a la tasa del 25 de mayo de 2024, es decir el equivalente en COP y en segunda medida se va a buscar el costo por libra en cada uno de estos, posteriormente se hará la conversión y comparativa.

Estados Unidos: 2.40 USD X Libra = \$9.275 COP X Libra. La información fue obtenida del Diario La República. (2024. Párrafo 1) Indicadores económicos – commodities café

Alemania: 8.87 EUR X Libra = \$37.189 COP X Libra. La información fue obtenida de Wamucii, S. (2024. Párrafo 2) Precio del café en Alemania

Bélgica: 9.26 EUR X Libra = \$38.824 COP X Libra. La información fue obtenida de Wamucii, S. (2024. Párrafo 2) Precio del café en Bélgica

Canadá: 10.61 CAD X Libra = \$29.967 COP X Libra. La información fue obtenida de Wamucii, S. (2024. Párrafo 2) Precio del café en Canadá

Japón: 8,014.83 JPY X Libra = \$197.351 COP X Libra. La información fue obtenida de Wamucii, S. (2024. Párrafo 2) Precio del café en Japón

Con esta información se puede evidenciar de forma clara y sin lugar a dudas, que a la fecha, el mejor destino para exportar café sería hacia el mercado nipones, dada la asombrosa cifra que están brindado por libra de café, esto no quiere decir que los demás mercados no sean llamativos, de hecho, aunque el precio más bajo lo esté dando el mercado norteamericano es quien mayor cantidad de café colombiano importa, el 67% del total de café colombiano producido, por lo que también hay una clara ventaja competitiva. Dicho esto, ahora toma relevancia las barreras de acceso a los mercados, indagando al respecto, se encontró que en común los 5 países tiene las mismas barreras no arancelarias, en total son 3.

Barreras arancelarias y no arancelarias

Comenzando por los requisitos fitosanitarios y de seguridad alimentaria, los cuales el café colombiano tiene que cumplir, cada país cuenta con una entidad encargada para esto, está el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), la Agencia Federal para la Seguridad Alimentaria (AFSCA) de Bélgica, la Oficina Federal para la Protección de los Consumidores y la Seguridad Alimentaria (BVL) de Alemania, la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA) y finalmente el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón (MAFF). En términos generales cada uno de ellas vela por exactamente lo mismo, inspección del producto antes de efectuar el envío independiente del medio a utilizar para mantener el control de plagas y enfermedades y constatar que el café esté libre de contaminantes que resultasen perjudiciales para el consumidor y país donde se dirige.

También comparten las condiciones de etiquetado, cada país tiene su entidad u organización dedicada a ello, y de acuerdo a las exigencias que el país destino exija por sobre el producto este deberá poseer la información solicitada, como por ejemplo el certificado origen, tipo de café, peso, información nutricional, etc. Esto permite controlar y regular tanto los aspectos mencionados como los demás que se deben incluir. Finalmente estarían las regulaciones de importación, para este último se le consulto a la inteligencia artificial Gemini de Google información al respecto y a groso modo dice que “Existen varias regulaciones de importación que aplican al café colombiano, como las que se refieren a la documentación requerida, los métodos de envío y los procedimientos de aduana.” cada país y mercado de acuerdo a sus exigencias varia los documentos solicitados, unos representa una mayor tarea mientras que otros no, por lo que recomendó que para mayor tranquilidad en estos trámites se debe acudir a un agente aduanero que brinde la asesoría necesaria.

Pero en cuanto a las barreras arancelarias estas si se evidencian varios cambios, en Estados Unidos se cobra un arancel del 15% no obstante, por medio del Programa de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA) “Estados Unidos concede entrada de mercancía libre de impuestos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.” (Párrafo 1) Es decir un 0%. En el caso de los países europeos, el arancel normalmente es del 8%, pero también se puede reducir al 0% gracias al Programa Generalizado de Preferencias (GSP), este dictamina que “los países en desarrollo se comprometieron a conceder preferencias arancelarias a favor de la importación de ciertos productos originarios de los países en desarrollo.” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2017. Párrafo 10) entre estos esta Colombia, por lo que el ingreso hacia Bélgica y Alemania será más fácil gracias a eso siempre y cuando se cumpla lo exigido.

En el caso de Canadá las cosas son muy distintas, ya que las barreras de acceso al país son más simples derivado del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y Canadá, en el cual “se consolidó libre acceso al mercado de Canadá para el 98% de las importaciones agrícolas provenientes de Colombia en: Café en grano y soluble” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2018. Párrafo 18) de esta manera se eliminaron la mayoría de aranceles y barreras no arancelarias entre ambos países. Concluyendo el resumen de información tenemos a Japón, con un arancel establecido de 17,5% normalmente, no obstante, el café colombiano puede acceder al arancel preferencial del 0%, no obstante deberá cumplir los estrictos lineamientos que son requeridos por el país para poder comercializar café colombiano, de hecho en esta comparativa resultarían ser los más exigentes en cada uno de los elementos abordados referentes a calidad, sostenibilidad, entre otras. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2021. Pág. 7)

Se logra evidenciar una gran oportunidad dado que existe probabilidades altas de poder acceder a las tasas arancelarias del 0% lo que dejaría un mayor margen de ganancia para el caficultor, no obstante, se deben seguir las reglas de juego que cada una establece y seguir manteniendo las buenas prácticas y variedades que estos mercados están demandando hasta el momento.

Capacidad productiva local

En la investigación descriptiva se logró obtener la capacidad productiva de los pequeños caficultores del municipio, recapitulando esta información se averiguo y promedio entre 1 a 5 cargas anuales, es decir entre 125 Kg y 625 Kg, haciendo la conversión a libras esto sería entre 275 Lb y 1377 Lb aproximadamente, en tal orden ya se tiene la información de su capacidad anual, también se distinguen las variedad cultivas, el proceso y su alta calidad derivado de las buenas prácticas sostenibles que se aplican. Si bien, esta capacidad es muy baja, se debe tener en cuenta que estas cifras son relativas, porque no se tiene el dato exacto de productividad ni de pequeños caficultores que aún dedique parte de su producción a este producto.

Políticas gubernamentales e infraestructura

A nivel municipal el único “programa” que apoye al caficultor para la exportación directa de su café es la mismísima Federación de Cafeteros de La Vega, entidad poco competitiva y rentable de acuerdo a los argumentos del pequeño productor, por lo que indagando más en el tema se encontró que aunque no es un programa gubernamental es el que se debe tener en cuenta, con ello me refieren a un aspecto que ya se mencionó anteriormente es el Registro Nacional de Exportadores de Café que como fue mencionado en su momento es un requisito imprescindible para poder exportar, de lo contrario no podría ser abalado ni respaldado por ninguna entidad o asociación de esta índole. Se realiza menciono nuevamente de este ya que en los municipios donde se produce café por parte de la alcaldía se respalda esto, entonces si el caficultor quiere comenzar su proceso de exportación será lo primero por hacer.

Ahora bien, con dicho registro realizado podrá utilizar ahora si el programa de comercialización mediante la plataforma ya mencionada también CAFIX, el cual es el canal de comunicación y facilitación de toda la gestión comercial para el caficultor, estos programas suelen ser apoyados por las alcaldías, y en el caso de La Vega no es la excepción, quizás no es muy habitual su utilización pero está disponible y puesto a disposición para el pequeño productor, el problema radica en que no se cuenta con el personal capacitado para guiar al caficultor en todo el proceso, lo que genera que este programa se quede corto pese a su gran nivel de impacto.

Ya para finalizar esta etapa, en términos de infraestructura, las vías terciarias que es por donde se ingresa a las fincas productoras de café no están en las mejores condiciones, esto presenta don grande problemas, el primero es la distancia a la que la mayor parte de las fincas se encuentran ubicadas, que por lo general son entre unos 40 a 50 minutos de la cabecera municipal desplazándose en vehículo, y el segundo es su estado, pues varias parte que se deben transitar por lo menos en las veredas de San Juan y San Antonio son complejas, por lo que si viven muy lejos y no tienen en que desplazarse con facilidad sería un nuevo desafío para ellos, por lo que se deberá

tener en cuenta lo referente a transporte y logística para maximizar los tiempos de recorrido y facilitarles la vida, por lo menos en estos términos.

Etapas 2. Diseño de la estrategia

Como punto de partida se debe definir el mercado objetivo y con esto se hace referencia tanto al país destino donde se tiene proyectado el envío de café como también los lugares más en puntual, siendo este último uno punto más subjetivo dado que en la mayoría de ocasiones basta con exportar el café al destino, y otras empresas u organizaciones se dedican a la venta y distribución a los diferentes puntos de acuerdo a la especialidad y variedad del café. De lo que se hacía mención es importante tener en cuenta que el verdadero motivo por el cual esto va a varias es por la forma en que se envía el café, es decir, si en cargas es sus correspondientes sacos de fique o si por el contrario se envía ya empaquetado y con las respectivas marquillas de una marca si es que ya se tiene constituida una empresa. En este caso en particular debido a la naturaleza en como el pequeño productor de La vega empaca su producto corresponde a la primera opción.

Esta manera de comercialización no deja por fuera a un consumidor o cliente más especializado como podría llegar a ser una cafetería especializada, sin embargo, se contempla este tipo de cliente para el largo plazo luego de logran la incursión del pequeño productor ya que de tomarse ahora mismo en cuenta acarrea la creación de toda una relación comercial y bajo otros parámetros que se tendría que modificar dadas las exigencias de estos, pues buscarían aspectos y cualidad más específicas para ser satisfechas, y debido a la falta de insumos no resulta ser viable para el pequeño productor en este primer acercamiento con el comercio exterior. Eso sin mencionar el idioma, lo cual resulta en un problema mayor no solo por la naturaleza del léxico sino por la manera en cómo ellos interpretan y comprenden las cosas y viceversa, por lo que se debería o instruir al caficultor para formarle en ello y sepa como comunicarse adecuadamente o mejor aún, acudir a la ayuda especializada.

Sin desalinearnos de la idea principal en esta parte, se establece el comercio al por mayor como la mejor alternativa inicial para comenzar la incursión del caficultor en la exportación de café. Por otra parte y de acuerdo a la información de la investigación descriptiva, los mercados donde sería más viable comenzar estos procesos sería Estados Unidos y Japón, no solo por ser el mayor importador de café en el caso del primero y ofrecer el mayor precio por libra para el segundo, sino porque hacia estos fue donde manifestó el caficultor tener interés de enviar su producción. Ambos mercados ofrecen un amplio espectro de venta gracias a que su café ya cuenta con los estándares iniciales para la comercialización, por lo que no debe dejar de realizarse la práctica tal y como se ha venido haciendo sino también mirar nuevas alternativas que le agreguen valor a la producción final, de esta manera en el largo plazo se podría cambiar la estrategia de venta y enfocarla en el comercio al detal, pues este al ser más selectivo también ofrece un mejor precio.

Propuesta de Valor

En el municipio de La Vega, los pequeños productores gracias a cultivar algunas una de las variedades más anheladas en el comercio internacional, nos referimos a la Arábica, ya tiene un plus y la forma de competir directamente con otras variedades ofertadas en el mercado. Ahora bien, el café que ellos producen se destaca por medio de un proceso 100% artesanal, el cual mantiene las antiguas tradiciones de cultivación, riego, abono, recolección manual y procesamiento detallado, caracterizado por su alta calidad, todo esto a diferencia de los procesos industrializados permite que el grano obtenido no solo sea de mayor calidad, sino que se le brinde mayor atención al detalle disminuyendo al más mínimo margen las posibles impurezas o enfermedades, por lo que su sabor final será mucho mejor que el de la competencia.

Algunas de las características a destacar de los cultivos de café de La Vega son:

- **Clima y altitud:** Gracias a su ubicación geográfica, posee un clima óptimo para el crecimiento fuerte del café así como también de los mejores nutrientes naturales, especialmente en el suelo, pues a su altitud de 1.230 metros sobre el nivel del mar, logra crear un cerezo con sabores complejos, principalmente aromáticos pero equilibrados, porque el suelo es rico en materia orgánica y tienen un buen drenaje, lo que favorece el crecimiento saludable de las plantas de café.
- **Prácticas sostenibles:** Todos los pequeños caficultores implementan abonos orgánicos, control biológico de plagas y enfermedades con fertilizantes a base de extractos y materiales naturales, además, se preocupan por la conservación del agua y su correcto desecho para evitar la contaminación de los suelos, estas son solo algunas de las practicas que implementan, protegiendo al ecosistema y contribuyendo a la obtención de un café de mayor calidad.
- **Calidad del café:** Los atributos mencionados hace un rato, son los que facilitan la obtención de un sabor particular, un aroma distintivo y un cuerpo intenso y equilibrado es la sensación que causa al saborear una tasa de este café, además u rasgo que permite esto es la variedad Arábica que cultiva.
- **Denominación de Origen:** Todos los cafés que son producidos en La Vega ya cuenta con el sello y denominación de origen protegida (DOP) lo que básicamente es un garante que si se produce el café allí y lo acredita con un auténtico café de calidad.

Cada componente mencionado al juntarse culmina la ventaja competitiva en salud para el consumidor, con la implicación de todo un proceso que respeta al medio ambiente, y le retribuye esos nutrientes que le fueron robados para poder producir una taza de café se logra garantizar un producto sostenible, amigable con el medio ambiente y que sin perder la alta calidad le brindara al consumidor final toda una experiencia, que lleva, tradición, historia, trabajo duro pero por sobre

todo esto, pone en la mesa del cliente un producto libre de químicos que pueden llegar a ser nocivos para la salud y los reemplaza con elementos orgánicos y naturales que benefician a toda las partes involucradas.

Canales de distribución

Tomando en consideración que se contempla la venta al por mayor, el proceso que pase luego de ello en este primer acercamiento al comercio exterior no será relevante, en otras palabras, el café que producto el pequeño productor será vendido a empresas de esta naturaleza, si ellos lo empaquetan en bolsas y les ponen otros sellos o elementos no va a importar, pues los esfuerzos radican realmente en poder vender la producción en el exterior. Con base en ello, y para efectos más prácticos se vislumbra implementar la plataforma CAFIX, teniendo en cuenta que su especialidad está centrada en la exportación de café sería el mecanismo más conveniente para realizar el proceso.

Ahora, se requiere también lograr establecer una alianza con la Alcaldía municipal para adecuar un espacio en sus instalaciones o en alguna de las instituciones educativas que hay en La Vega y que cuente al menos con una computadora para poder ingresar a la plataforma y realizar el debido proceso desde allí. Para esto se debe contemplar también al menos un miembro capacitado y que conozca tanto el funcionamiento de la herramienta tecnológica como de la plataforma a implementar.

Otra posible alianza sería directamente con la Federación Nacional de Cafeteros, el caficultor menciona que ocasionalmente reciben la visita de algunos miembros de la entidad para realizar el control de enfermedades en los cafetales, y tomando en consideración que las cosechas suelen darse por lo general 2 veces al año, puede ser que estos cargasen con una computadora portátil, la conexión a la red y la disposición para ejecutar todo este procedimiento directamente desde el lugar donde reside el caficultor. Esto disminuye un costo y esfuerzo para el caficultor, además que se estaría realizando con el acompañamiento de los expertos en la materia, facilitando todo el procedimiento por el que se debe recurrir para la comercialización del café. Teniendo en cuenta que CAFIX en una plataforma de Fedecafé, no resulta ser una idea descabellada, pero si compleja, dado que para la federación tendría que ser viable y contar con el personal para hacerlo, no obstante, esto forma parte de las oportunidades encontradas en materia de alianzas estratégicas.

El ultimo posible canal para la distribución serían las empresas independientes, más conocidos como intermediarios, si bien, el caficultor considera que esto sería una buena alternativa si la Alcaldía facilitaría el ingreso a esto, no puede dejarse de lado el hecho que estas asociaciones o entidades se llevan una comisión por ello, y la verdadera ganancia sería muy mínima, es cierto que

facilitaría su ingreso al mercado exportador pero en la práctica no habría una alternativa tan positiva como algunas de las mencionadas anteriores.

Independientemente de la que fuese la mejor alternativa, hay algo muy importante a tener en cuenta y es que cualquiera que sea seleccionada como la mejor no solo va a requerir de la disposición del caficultor, también será necesario un conjunto de elementos físicos y capital humano, quedo al descubierto que para el caficultor el manejo de las herramientas tecnológicas es un gran problema por su avanzada edad, por lo tanto, se debe pensar también para implementar esta estrategia el recursos humano, que este capacitado, que conozca de la materia, que entienda no solo el manejo de estas sino la realidad que enfrenta el caficultor, pues esto facilitaría todo el proceso de incorporación ya que al estar en la misma sintonía la ejecución y cumplimiento logra ser satisfactoria.

La manera más adecuada para llegar al comerciante y en consecuencia al consumidor para este estudio de caso es a través de la plataforma CAFIX, no solo es un sitio especializado para la exportación de café sino que facilita todo el proceso de conciliación con el cliente, los temas aduaneros, de transporte, logística, conexión allí, entre otros. En términos del transporte a utilizar el mecanismo idóneo sería el marítimo, por dos motivos puntuales, las compañías que se suelen encargarse el transporte como tal tienen adecuado los espacios, por lo que el café viajara en óptimas condiciones y llegara igual, y lo segundo es por el costo, con CAFIX como intermediario hay un porcentaje que ellos también se llevan por todo el acompañamiento y facilitación del proceso por lo que al seleccionar este canal el margen de utilidad para el pequeño productor será mayor.

Afortunadamente, esta aplicación también tiene una opción para facilitar la conexión del producto con el puerto, es decir, que en un mutuo acuerdo entre el caficultor y los encargados de asesorar el proceso se ponen de acuerdo respecto a donde se deberá llevar las cargas de café para posteriormente ser exportadas, estos por lo general les facilitan este procedimiento utilizando las Federaciones de Cafeteros municipales y de allí el café se transporta a su respectivo lugar de abordaje bien sea marítimo o aéreo, dependiendo la elección y disponibilidad de los recursos necesarios para esto. Este es otro punto que CAFIX le facilita al caficultor y comerciante y agiliza todo el procedimiento en que se incurre una vez realizada la negociación. Un último dato por brindar es que CAFIX es una plataforma privada ya que su dueño en si es Fedecafé, por lo que los importadores en su gran mayoría son privados también, pero como ya fue mencionado esta facilita todos los tramites correspondientes.

Para efectuar correctamente el proceso de distribución se necesita una computadora como mínimo, de allí las propuestas para mitigar este aspecto y potenciar la comercialización, si se logra suplir por medio de alguna de las alternativas, se utilice o no la ideal, ósea CAFIX, sería un gran avance

para el caficultor. A esto también se requiere de una persona tanto con los conocimientos de la plataforma como del instrumento tecnológico para su correcto uso, pues a falta de conocimientos del caficultor se deben considerar alternativas que no solo sean viables sino que agilicen el proceso y no represente un gran gasto monetario. Es por ello que mirar las probabilidades de entablar una alianza con Fedecafé toman mucha relevancia, pues de lo contrario la complejidad de aplicar este proyecto solo va aumentar.

Establecimiento de alianzas estratégicas

Tal y como se venía mencionando, la necesidad de buscar la creación de alianzas en el municipio es lo que en mayor medida va a facilitar la implementación de CAFIX, si bien la negativa de trabajar con la Federación Nacional de Cafeteros por parte del caficultor es grande, se debe considera también que un cambio de orientación y perspectiva, y para ello se debe trabajar mancomunadamente para que el sector cafetalero del municipio vuelva a tomar relevancia en el país, el potencia existe y la evidencia lo demuestra, pero si no se logra llegar a un mutuo acuerdo donde ambas partes tenga interés de trabajar será muy complicado su implementación. Y ni hablar de la alcaldía que solo ha demostrado abandono en este tema, no obstante este agente también tendrá mucho que ver para la correcta puesta en marcha de este proyecto.

Se pretende en este primer acercamiento lograr contactar con Fedecafé, pues como entidad privada y máximo referente del cafetero en el país es quien mayor, experiencia, guía y acompañamiento podría brindar, además, al ser una entidad a nivel nacional podría brindar no solo los espacios para dar la capacitación con el tema correspondiente al manejo de la plataforma CAFIX sino también a todo el procedimiento en que se incurre al utilizarla, pues mediante el acompañamiento técnico podrían contribuir a la correcta implementación de la idea y comenzar ayudar al mejoramiento en la calidad de vida del caficultor. Si con este asociado no se lograra llegar a un acuerdo de colaboración las demás opciones que quedarían son:

- Alianzas privadas con otras agremiaciones como Asocafé, esta organización sin ánimo de lucro, brinda “acompañamiento en procesos para la producción, tecnificación, transformación, comercialización, exportación de productos agropecuarios” (Asocafé. 2024. Párrafo 1) además brinda acompañamiento técnica y educativo en lo referente a temas agropecuarios, socioempresariales, y ambientales. Esta alternativa seria en la búsqueda de encontrar un aliado que brindase apoyo por medio de su red de contactos para facilitar la implementación de CAFIX y conectar la producción de caficultor de la vega directamente con el comerciante en el extranjero.
- Alianzas con asociaciones públicas como Coodecafec, esta es la cooperativa departamental cafetera de Cundinamarca, la cual ofrece todo un servicio completo en tema de comercialización lo cual permite que de una manera eficiente y velando siempre por el

productor se obtenga un “mejoramiento permanente de las condiciones económicas, sociales y culturales de la comunidad en general.” (Párrafo 1) con esta alianza no se necesitaría la implementación de CAFIX, ya que ellos realizan todo el procedimiento de comercialización, únicamente se tendría que coordinar la logística para enviar las cargas a sus instalaciones, de allí el proceso comercial, aduanero y de conexión con el cliente lo realizan ellos.

Entablar alianzas para este estudio de caso es muy importante dado que son el primer paso firme que contribuiría no solo a lograr el objetivo central por el cual se construyó este proyecto sino porque tienen el conocimiento, capital y experiencia necesarios para una correcta introducción de la idea en el mercado. Dadas las circunstancias y los insumos con los que se cuentan hasta el momento, las alianzas estratégicas resultan la mejor alternativa. Sin embargo, no es del todo necesario quedarse con una sola, ya que la implementación de dos o más abre nuevos caminos, lazos comerciales y ampliar la red de contactos que en el largo plazo podría brindar nuevos caminos con mayor potencial de crecimiento y a su vez seguir mejorando la calidad de vida del caficultor, que es lo que se busca. Un precio digno por su café es lo mínimo, y para lograrlo urge la necesidad de llegar su producto al nuevo mercado por medio de las diferentes alianzas plasmadas.

Otro dato que no puede pasarse por alto, es que en esta etapa inicial, las alianzas estratégicas resultan más llamativas ya que pueden brindar el acompañamiento técnico que es requerido con urgencia, esto daría un plus a todo el proceso productivo, demostrándole un interés genuino al caficultor y motivándolo para que no solo trabaje por deber sino porque realmente tiene una oportunidad para mejorar su vida, además, este acompañamiento también aumentaría los indicadores de conocimientos del caficultor, lo que en un futuro de seguir a un buen ritmo podría incluso a mostrar indicios de que no solo el proyecto puede ejecutarse y fue victorioso sino también empoderar al caficultor y ahora puede realizar este procedimiento por su cuenta, abriendo espacio para nuevos pequeños productores del municipio.

Campaña de marketing

Aunque se quiera realizar todo un espectáculo donde se lograra llegar a todo los rincones del municipio, la realidad es que los insumos disponibles no abastecen esta idea, por lo que se ven dos posibles estrategias, una de corto plazo y la otra de largo plazo. Comenzando con la primera, lo ideal para seguir avanzando con el proyecto es planificar visitas a las fincas de otros pequeños productores de café e invitarlos hacer parte de esta iniciativa de comercialización de café, ya se sabe que los cultivos en gran parte del área rural pertenecen a la variedad Arábica, por lo tanto, gran parte de los requisitos referentes a estándares y exigencias del mercado extranjero estarían cubiertas. En tal sentido, un caficultor que dedique el total o una zona parcial de su terreno a esta variedad de café en un caficultor potencial para esta iniciativa.

Entonces, ¿Cuál sería la mejor manera de dar a conocer esta iniciativa a los caficultores de La Vega? La respuesta es simple, mediante una campaña puerta a puerta dando a conocer la iniciativa e invitando al caficultor a ser parte de esta. Las redes sociales para ellos son inexistentes, están allí disponibles pero ellos no poseen tan siquiera los artefactos tecnológicos para poder ingresar a estas por lo que todo lo referente a campañas publicitarias que mostrasen esto sería un desperdicio. La mejor alternativa es visitar algunas de las fincas de pequeños caficultores en las diferentes veredas que aún cultivan café y comentarles al respecto, extendiendo la invitación a ser parte de este cambio y motivándolos, mostrándoles que con ello pueden mejorar su calidad de vida.

Lo anterior se da en cuanto a la conexión con el caficultor, ahora bien, en términos del consumidor quizás pueda plantearse la realización de una campaña a modo de enviar un mensaje resaltando las cualidades del café del municipio, no obstante, esta idea se descarta ya que es mejor enfocar los esfuerzos en seguir mejorar la producción del café, mantener los estándares de alta calidad, las prácticas sostenibles y así consolidar la imagen del café del municipio como un producto de altísima calidad, de esta manera ni siquiera sería necesario realizar campañas publicitarias dado que el enfoque estaría consolidando más el nombre y al escucharse se asociaría con la calidad, de esta manera su compra en diferentes mercados sería más simple.

De funcionar esta etapa, en el largo plazo se contempla la consolidación de una marca o empresa debidamente registrada la cual tenga como objetivo la comercialización directa del café de los pequeños productores de la región, pues ya se tendrá los conocimientos, contactos y demás elementos que permitan ahora ser los intermediarios directos, de esta forma sería una asociación para ellos sin ánimo de lucro, únicamente velando porque el precio sea el más justo para ambas partes y que este logre mejorar las condiciones de vida del caficultor.

Estrategia de precios

Los mercados a donde se exporte el café corresponden al norteamericano y japones, los precios por libras estimados por mercado también se poseen así como también la producción anual que es capaz de generar el pequeño productor. Con esta información se establecen todo un conjunto de condiciones de acuerdo al mercado donde se va a exportar el café, y también se contempló que de las 1378 Libras o 5 cargas completas de 125 Kg cada una 4 de ellas se destinan al continente americano y la restante hacia Japón. En conclusión esto sería reflejaría por mercado así:

Tabla 17. Precio de venta establecido para el mercado norteamericano

Estados Unidos	Precio por Lb actual en USD	Precio con incremento del 30% USD	Ganancia USD
	2,4	3,12	0,72
	Precio por carga de 275 Lb	Precio con Incremento del 30% USD	Ganancia USD
	660	858	198

Fuente: Elaboración propia basado en una posible proyección de precios para el mercado americano

Lo primero por aclarar es porque se contempla aumentar en un 30% el precio y es que en primer lugar los costes de transporte hasta la Federación y/o asociado correspondiente para su posterior traslado a puerto se debe tener en cuenta, por lo que el incremento busca cubrir este gasto adicional, más el porcentaje de comisión que tanto la plataforma CAFIX como las demás asociaciones cobran por la prestación de sus servicios que oscila entre el 3% hasta el 20% además de generar por supuesto una ganancia adicional, por lo que, siguiendo lo anterior, se busca que el caficultor tenga una ganancia extra de alrededor de un 10% descontando lo anteriormente mencionado.

Antes de realizar las respectivas conversiones para poder aterrizarlos a la moneda local, se debe mencionar que el precio interno de referencia por carga de 125 Kg o 275 Lb para el 25 de mayo de 2024 se ubicó en \$1.603.000 COP. Dicho esto los resultados obtenidos son los siguiente:

- El precio por libra con el incremento seria de \$12.058 COP.
- El precio por carga con el incremento seria de \$3.315.950 COP
- Disminución del 20% aproximado en términos de transporte y porcentaje por la prestación del servicio \$663.190 COP

Con estos incrementos el caficultor podría llegar a obtener por cada carga más de 3 millones de pesos colombianos, en comparativa con el precio interno de referencia eso significaría un aumento porcentual del más de 106%, sin embargo, a esto no se le han hecho las respectivas restas que se incurren durante su proceso de producción, el abono, servicios, mantenimiento de maquinaria, mano de obra, entre otros. Cada uno de estos aspectos debe ser evaluado en su totalidad para poder dar una cifra más acertada a la realidad así, poder dar un veredicto de la ganancia real. No obstante, a falta de información que logre ser precisa y concisa no puede darse un estimado real, por lo que

acogiéndose de las diferentes averiguaciones, estos costos podría ascender hasta el millón y medio de pesos colombianos, por lo que si tomamos esa cifra como punto de partida la ganancia hasta el momento seria de \$1.815.950 COP y a eso deberá restarse también el coste aproximado del transporte y porcentaje por la prestación del servicio entonces seria de \$1.152.760 COP aproximadamente.

Definitivamente sería una situación idónea para el caficultor, pues aproximadamente este sería el valor que le quedaría libre por dada carga producida, no obstante pude ser variado, ya que son muchos los factores que determinan esto, pero lo que si puede asegurarse es que la ganancia si o si aumentaría considerable a diferencia de lo que ganan si siguen comercializando su café por medio de la Federación de Cafeteros municipal.

Tabla 18. Precio de venta establecido para el mercado japones

Japón	Precio por Lb actual en USD	Precio con incremento del 2% USD	Ganancia USD
	51	52,02	1,02
	Precio por carga de 275 Lb	Precio con Incremento del 2% USD	Ganancia USD
	1402	1430	28

Fuente: Elaboración propia basado en una posible proyección de precios para el mercado japones

Se hizo mucho énfasis en que las condiciones y exigencias de este mercado son extremadamente duras, mas no imposibles de cumplir, y la recompensa a todo esto es el alto precio que están dispuesto a pagar por el café colombiano, aunque en términos de exportaciones no sea el país que más resalta, aun así es de los mayores importadores que tiene Colombia. Debido a la lejanía de esta parte del mundo, los costos son más elevados, el precio correspondiente a transportar el café hasta su primer punto, es decir, a puerto es una minoría en comparación con los demás. Los incrementos por termino de transporte tanto marítimo como aéreo suponen un aproximado del 15% del valor de la carga, y a esto se le debe sumar el cobro por la prestación del servicio y plataforma de comercialización que como ya se mencionó, oscila entre el 3% hasta el 20%, sin embargo, debido a la lejanía y condiciones más específicas del mercado este podría aumentar hasta un 30%.

Antes de realizar las respectivas conversiones para poder aterrizarlos a la moneda local, se debe mencionar que el precio interno de referencia por carga de 125 Kg o 275 Lb para el 25 de mayo de 2024 se ubicó en \$1.603.000 COP. Dicho esto los resultados obtenidos son los siguiente:

- El precio por libra con el incremento seria de \$197.102 COP.
- El precio por carga con el incremento seria de \$5.418.371 COP
- Disminución del 30% aproximado en términos de transporte y porcentaje por la prestación del servicio \$1.625.511 COP

Antes de cantar una victoria mayor, pues a simple vista es más que evidente que en comparación con el mercado americano sin descontar los gastos todavía la ganancia es de más del 40%, sin embargo, las múltiples exigencias del mercado nipón son un arma de doble filo, si bien los precios no solo son más elevados, de hecho, muchísimo más elevados que en otros mercados, así pues los gastos para llevar el café hasta allí también lo son. Tal y como se hizo mención en solo gastos de comercialización, transporte marítimo y/o aéreo, aranceles y demás se puede llegar al 30% y si a eso le suman los gastos productivos, mano de obra y demás es claro que la cifra asciende exorbitante. Aun con todo eso, la ganancia sigue siendo muy buena, si a vuelo de pájaro el total de gastos supusiera el 55% la ganancia que obtenida seria de \$2.980.104 COP, no obstante, es muy importante hacer hincapié en que estas cifras son valores aproximados, ya que al no conocerse información más precisa es complejo dar un dictamen acertado al 100%.

Ahora si se comparara con el precio interno de referencia, la diferencia estaría ubicada en \$1.377.104 COP muy cerca de lo que vale una sola carga en ganancia bruta. Resulta muy interesante y a la vez satisfactorio demostrar que esta iniciativa en términos monetarios realmente sería muy conveniente para el pequeño productor, con simples cálculos y aproximaciones queda claro la enorme diferencia obtenida al comercializar el café por medio del intermediario común y pasar a exportar. Si bien esto es todo un proceso de aprendizaje, dificultades, desafíos y necesidades, también demuestra que la alternativa de comercializar el café en los mercados internacionales es muy fructífera para el pequeño productor.

De acuerdo al mercado es que se puede realizar todo esto, ya que no cabe la idea de hacer un boceto general para cada mercado, dado que las exigencias, cantidades y necesidades de cada uno varía en función de lo que el consumidor requiera, por lo tanto, se debe no solo adaptar el producto sino también acordar un precio justo para ambas partes involucradas, que si bien logre ser más competente para el caficultor no signifique un incremento desorbitado, pues esto también implica perder competitividad en el mercado, por lo tanto, realizar el estudio correspondiente de cada uno, tener claridad de los costes incurridos tanto en producción como en comercialización facilitan la incursión del pequeño caficultor de La Vega, aumentan sus ingresos percibidos y en consecuencia se logra impactar positivamente a su calidad de vida.

Etapas No 3. Implementación de la estrategia

Plan de acción

Cada dato, característica, aspecto, cualidad, necesidad, dificultad, reto y oportunidad evidenciada durante el estudio de caso culmina aquí, toda la información plasmada y abordada tendrá que aterrizar de tal manera que permita la realización o mejor dicho, la puesta en práctica de este proyecto. No obstante, antes de seguir continuando con la etapa final, es importante dar claridad que este proyecto hasta el momento se contempla como una propuesta, esto implica que aspectos como fechas en que se realizarían las actividades son solo estimaciones, por lo que no se da garantía que realmente se lleguen a cumplir durante los periodos de tiempo estipulados, por lo que se deja en claridad que esta propuesta busca dejar toda una base de posibilidades para en dado caso de contar tanto como las herramientas, instrumentos, presupuesto y apoyo de entidades y personal capacitado sirva como insumo para saber el paso a paso a seguir.

Para cualquier plan de trabajo el punto de partida debe ser con total claridad el objetivo de lo que busque realizar en este caso se pretende brindar un paso a paso detallando el procedimiento a seguir, los implicados y responsables, plazos y presupuesto para implementar la estrategia de internacionalización del café de La Vega. En relación con esto, se va a vivir dicho objetivo en 6 partes.

1. Fortalecimiento de las capacidades del pequeño productor de café

Apoyándose en la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, la Alcaldía municipal de La Vega y demás asociaciones caficultoras existentes en el municipio se buscaría en un plazo de 6 meses por medio de un programa de educación y capacitación, brindar todo un acompañamiento y enriquecimiento en los temas de prácticas agrícolas sostenibles, implementación de sistemas de trazabilidad para garantizar la transparencia en la cadena de suministro, fortalecimiento de las organizaciones de caficultores para mejorar su capacidad de gestión y comercialización y finalmente cursos de segunda lengua (inglés) para facilitar la comunicación con compradores internacionales. Todos estos se contemplan con el objetivo de reforzar los conocimientos ya existentes y adquirir otros, todo para empoderar al caficultor.

2. Desarrollo de marca personal

Mediante la asesoría de expertos en el desarrollo de productos y en un plazo de 6 meses se buscaría guiar al caficultor para que este no solo se dedique a producir su café, empaquetarlo en los sacos de fique y exportarlo, si bien ya tendría una ganancia elevada, se podría mejorar mucho más por medio de la creación de su propia línea de café, que ya venga empaquetada, con los sellos de alta

calidad que se puedan obtener mejores ganancias por su café. Esta idea se contempla ya que facilitaría la oferta de una línea de cafés especiales con diferentes perfiles de sabor y tostado, lo que significa en el mercado extranjero un costo más elevado y para el caficultor una ganancia más fructífera y que se acomoda al esfuerzo realizado.

3. Identificación de nuevos mercado internacionales

Se buscaría el apoyo de la Federación Nacional de Cafeteros por medio de la plataforma CAFIX y se contemplaría la utilización de una segunda plataforma llamada EWorldTrade para incursionar en nuevos mercados, no solo quedarse enfocados en los Estados Unidos y Japón sino aprovechar las oportunidades que hay en otros mercados y comenzar a exportar allí también. El plazo contemplado es de 1 año, ya que se tendría que realizar una ardua investigación que logre sustentar que existe no solo capacidad productiva sino también cumplimiento de los requerimientos del mercado, existan compradores potenciales y sobre todo sea rentable para todos los involucrados. También se tiene presente llevar el café de La Vega a participar en ferias internacionales con el propósito de establecer redes de contacto más amplias con nuevos compradores interesados.

4. Promoción y marketing

Utilizando la red de mercadeo de la alcaldía municipal así como también de la Federación Nacional de Cafeteros se buscaría desarrollar constantemente compañías digitales con el propósito de mostrar los productos que son capaces de producir los pequeños caficultores, a esto se suma la implementación de una página web destinada exclusivamente a mostrar todo el proceso productivo que realizan los caficultores día a día para producir café, de esta manera se buscaría no solo ampliar en redes el conocimiento de esta iniciativa sino también abrir la puerta a un comercio directo con el cliente tanto a nivel nacional como internacional por productos más especializados derivados de la creación de marca personal.

5. Logística y distribución

Se quiere seguir utilizando a la Federación de Cafeteros de La Vega como el punto principal donde se concentre toda la producción que saldrá rumbo a los puertos y luego será llevada a diferentes partes del mundo, por lo que se quiere potenciar a la federación no solo para que de abasto a las cargas del pequeño productor sino también para que sepa cómo debe proceder, para ello se estima en un plazo de 8 meses realizar una reestructuración de esta. Lo primero es capacitar también a la persona encargada de atender allí, bríndale toda la guía que se pretende siga de aquí en adelante para que así se logre optimizar todo el proceso de comercialización.

Si esto funciona el paso a paso a seguir sería así:

1. El caficultor lleva su carga directamente hasta la bodega de almacenaje de la Federación de Cafeteros municipal.
2. Se cancela el saldo correspondiente al almacenaje.
3. Se separa de las variedades que no se exporten.
4. Se prepara, carga y entrega al intermediario logístico que llevara el café a puerto.
5. La empresa encargada realizara todo el proceso de cargue, transporte, papeleo y demás.
6. Al llegar al país destino se entrega al cliente.
7. Una vez realizado todo el proceso se realiza el desembolso correspondiente de dinero al caficultor a su cuenta bancaria, deduciendo ya todo los costes implicados y dejando su ganancia neta.

Este procedimiento suele tardarse un mes completo, por lo que cada que el caficultor lleve su producción a la federación el proceso tardara varios días antes de que reciba el total de dinero ganado. Para que esto funcione con normalidad es que se busca que Fedecafé participe activamente, no solo como un agente regulador sino como aquel que este pendiente que todo el proceso se realice al pie de la letra y al finalizar el pequeño productor obtenga su ganancia esperada. Aquí también será relevante que todos los involucrados logren estipular tarifa de conveniencia para el transporte, es decir, con las empresas navieras y aéreas. También establecer alianzas con distribuidores en los mercados objetivo para que tanto los precios como el procedimiento en general este optimizado en su mayor parte.

6. Monitoreo y evaluación

Este es quizás el apartado más importante de todos, pues será el equipo directivo de la Federación de Cafeteros municipal así como la alcaldía y Fedecafé los encargados de que continuamente, se esté recopilando al detalle la información de datos sobre el progreso de la implementación de la estrategia, ya que esto facilita la evaluación del impacto en los resultados comerciales y en caso de requerirse ajuste en funciones de lo hallado se pueda realizar con prontitud para evitar contratiempo y mantener optimizado todo el proceso comercial.

Presupuesto

Retomando la información utilizada al comienzo del desarrollo de la etapa 3, al ser este proyecto una propuesta no se puede establecer un presupuesto como tal, los motivos se explicaron varias veces, además, se debería realizar todo un capítulo donde se analizara justamente las probabilidades de que las asociaciones que se tienen contempladas para este proyectos si participarían activamente, tanto públicas como privadas, con dicha información si se podría llegar a un estimado, pues la financiación en su mayor proporción vendría de esto y la restante seria la inversión propia.

Indicadores clave de rendimiento (KPIs)

Para poder evaluar el nivel de impacto que el proyecto tendría una vez sea aplicado se fijaron un total de 4 KPIs para determinar dicho nivel los cuales son:

1. Volumen de exportaciones de café

$$\frac{\text{No de exportaciones de café Año 2024}}{\text{No de exportaciones de café Año 2023}}$$

El resultado mostrara dicho aumento obtenido en comparación con el periodo anterior y este se reflejaría porcentualmente.

2. Precio promedio de venta del café

$$\frac{\text{No ventas promedio de café Año 2024}}{\text{No de ventas promedio de café Año 2023}}$$

La diferencia obtenida va a reflejar el crecimiento obtenido en comparación con el periodo anterior en términos porcentuales.

3. Penetración en nuevos mercados

$$\frac{\text{No de mercados nuevos}}{\text{No de mercados actual}}$$

El resultado de esta va a dar la tasa que se estaría obtenido en comparación con el periodo anterior en términos porcentuales, su variación sería muy mínima, incluso a 0 cuando no se halla incursionado en un nuevo mercado.

4. Reconocimiento de marca:

$$\frac{\text{Reconocimiento de la marca esperado \%}}{\text{Reconocimiento de la marca actual \%}}$$

Para este caso se proyectaría en términos numéricos de cuando sería el reconocimiento a obtener de un periodo a otro y el resultado daría un aumento, decrecimiento o neutralidad.

Obtención de recursos

Trayendo a colación lo dicho en el presupuesto, para lograr dar una cifra numérica en esta parte tal y como se dijo se necesita el apoyo de las entidades mencionadas más arriba, sin embargo, se debe hacer claridad en que estas posibles fuentes de financiamiento se dividen en dos grupos.

Programas gubernamentales: En Colombia existen múltiples programas gubernamentales que estas a disposición de las personas para apoyarlos con sus empresas, y aunque esto no sea una como tal, utilizando a la Asociación de Cafeteros del municipio sí que podría realizarse formalmente una postulación a estos beneficios, por lo que habría una posibilidad de financiamiento para el proyecto.

Inversión privada: Esta alternativa es la que resulta más constructiva, ya que son múltiples las organizaciones y empresas que estarían dispuestas apoyar este tipo de iniciativas, claramente se deben considerar varios aspectos antes de tomar una decisión, como por ejemplo el porcentaje de participación, ya que estos de alguna manera van a querer que su inversión regrese, a menos que sea como un tipo de donación no habría posibilidad alguna de que este proyecto genere un beneficio propio, pues ya se mencionó que es sin ánimo de lucro, en realidad busca lucrar al caficultor por medio de un mejor precio para su producto, por lo que se esperaría que con la unión de la Federación de Cafeteros de La Vega se pudiese buscar inversionistas o apoyo económico para potenciar esta iniciativa.

Implementación de la estrategia

Haciendo la salvedad que tal y como fue mencionado este proyecto es apenas la propuesta inicial, el siguiente desarrollo se plantea bajo la premisa de la manera hipotética en que sería más viable y correcto aplicarla, comenzando por los enfoques, lo primero es que se debe establecer un equipo de gestión de proyectos responsable de la planificación, ejecución, seguimiento y control de las actividades de la estrategia, ya que de lo contrario su aplicación y optimización no serían las adecuadas. Es vital definir unos canales de comunicación eficientes para mantener al equipo de trabajo informado también dar prioridad a la obtención de resultados concretos y medibles en el marco de la estrategia para que en caso de necesitar realizar ajustes a sus condiciones sea más simple, y sin que afecte los términos y condiciones del mercado.

A. Etapas

En primera instancia se tendrá que notificar a todos los pequeños productores de café del municipio y a las partes involucradas sobre la estrategia de internacionalización y su importancia para el desarrollo del sector cafetero en La Vega, con esto se pasaría a realizar las capacitaciones

correspondientes para los caficultores en los aspectos técnicos y comerciales necesarios para la implementación de la estrategia contemplada. Lo mencionado anteriormente tendría un plus extra de lograr establecer las alianzas estratégicas con las diferentes entidades contempladas para su realización, pues su apoyo es vital para la efectividad de la estrategia.

B. Implementación

Compuesta por 3 pasos básicos y esenciales que son:

- Ejecutar las actividades establecidas en el plan de acción de la forma más eficiente y sin desperdiciar los recursos disponibles
- Realizar el debido seguimiento a las actividades por realizar, ya que de lo contrario no se podría saber en cuales de estas no se está siendo eficiente por lo que causaría problemas a largo plazo.
- Identificar y dar gestión adecuada a esos riesgos que tiene potencial de frenar el correcto desarrollo de la estrategia diseñada.

C. Evaluación de la estrategia

Aquí se tiene contemplado revisar como ha sido el impacto de la estrategia en términos comerciales, es decir, el impacto de exportar café a otros países, social con el mejoramiento de ingresos para el caficultor y ambiental, para que se sigan preservando las buenas prácticas. De lo anterior se pueden detectar lecciones aprendidas durante la implementación de la estrategia para mejorar su aplicación en el futuro. Con la información aquí obtenida se les puede brindar todo un resumen detallado a los actores involucrados en el proyecto para que conozcan de antemano como a impacto la iniciativa y tomar decisiones.

D. Herramientas y recursos

Se pensó en que a modo de ayuda se puede implementar diversas tecnológicas para poder dar seguimiento y medición de una manera más optima, en este orden de ideas se contempló la implementación de software de gestión de proyectos: tales como Trello y Asana pues brinda mayor facilidad para controlar lo referente a las fechas en que debe completarse cada tarea establecida, por lo que se optimizan los recursos y evita la perdida de estos. Otra herramienta vital son todo lo referente a recursos de capacitación, esto más que todo es con el capital humano disponibles, pues no todo se trata de digitalizar al caficultor sino también mantener en contacto en físico para mejorar y facilitar los diversos procesos a realizar.

Consideraciones adicionales

A modo de adiciones es importante tener en el radar algunos aspectos que pueden determinar el éxito o fracaso de esta estrategia, comenzando por la participación y disposición del caficultor, ya que se debe asegurar la participación activa de estos en todas y cada una de las etapas de la implementación, por lo que se debe mantener motivándolo y mostrándole interés en que verdaderamente esta iniciativa quiere ayudar y contribuir en su vida, seguido de ello, no se puede dejar de la lo referente a la la sostenibilidad ambiental, social y económica del sector cafetero en La Vega, por lo tanto se debe estar dando monitoreo a su práctica para cerciorar que siguen la propuesta de valor que el mercado extranjero solicita. Y finalmente es vital y no negociable mantener la transparencia y la rendición de cuentas en la implementación de la estrategia, pues es allí donde se evidencian los aspectos a mejorar, cambiar lo no que funciona, modificar y potenciar aspectos, entre muchas posibles alternativas.

Ajustes a la estrategia

Finalmente y con base en la información, datos y nivel de impacto que esta iniciativa tenga en los caficultores se pueden realizar las correspondiente mejoras y cambios que a medida que se implemente la iniciativa salgan a la luz, dado que no solo son los factores internos sino también los externos los que llegan a dificultar la correcta implementación y marcha del mismo. Por consiguiente, es indispensable brindar sumo cuidado y atención a cada detalle y aspecto que de cierta manera permita la mejora continua de este proyecto, pues el beneficio como se ha mencionado innumerable cantidad de vez sería para los pequeños productores. Cada mejora por más insignificante que parezca permitirá optimizar el proyecto y seguir generando valor agregado para el público objetivo, pues al final del ejercicio lo que se busca es que este realmente resulte beneficioso para este y logre contribuir positivamente a su vida.

6 CONSIDERACIONES ÉTICAS

Es estudio de caso en su etapa de levantamiento de información contemplo para la realización de la investigación descriptiva y dentro del modelo de recopilación de data teniendo en cuenta que el mecanismo para este fue por medio de entrevista a profundidad realizadas a 5 caficultores del municipio de La Vega, en vista de la protección de sus datos personales se diseñó y socializo un código de ética que contiene estos elementos:

- El derecho a ser partícipe de esta entrevista es de carácter libre, por lo que se entiende que su participación es voluntaria.
- Asegurarle que durante la realización de la entrevista no surgirá molestia alguna relacionada con presiones, ya que no se pretende presionarlo a responder las preguntas que se le realicen.
- Únicamente se le solicita brindar información que logre contribuir a recopilar los datos necesarios para la investigación.
- Si presenta algún motivo por el cual prefiera mantener su identidad en el anonimato, se le garantiza estricto respecto con ello, únicamente deberá notificar al entrevistador de esta decisión.
- Conocimiento y consentimiento voluntario si se implementan instrumentos de grabación para la entrevista.

Antes de cada entrevista, se le suministro esta información al participante de la misma, de forma que si estaba de acuerdo se podría realizar tal y como fue previsto las entrevistas. Cabe resaltar que los participantes dieron su visto bueno, esto permitió no solo el desarrollo de la entrevista sino el tratamiento de su información obviamente en términos del respecto y profesionalismo que un trabajo de esta índole contiene.

7 CONCLUSIONES

El sector cafeto, su historia y su impacto en Colombia muchas veces no requiere ni siquiera de una presentación, el simple hecho de mencionar café transporta a las personas a esos lugares mágicos, llenos de verde, de abundante cerezo que adorna el paisaje, de hombres y mujeres recolectando cada grano con sus manos, al tiempo que van cuidando cada árbol de café para una nueva cosecha. Toda esta industria no solo ha sido fructífera a lo largo de décadas en las diferentes regiones donde se cultiva, también ha brindado miles de empleos y a sido el sustento de cientos de familias que trabajan diariamente para llevar a la mesa de los colombianos una simple taza de café. Muchas veces no somos conscientes del nivel de trabajo que hay detrás, de los cientos de esfuerzos que deben realizar los caficultores para que el café llegue a nuestra mesa, pues ya no solo son las dificultades económicas las que están impidiendo el progreso cafetalero sino también las tempestades de la madre naturaleza.

Esto está pasando factura, y no es reciente justamente, el sector cafetero en nuestro país pasa por una dura crisis que está impactando en gran medida a casi todas las regiones, departamentos y municipios donde se cultiva el café y para el municipio de La Vega esto es una realidad con la que llevan conviviendo más de 50 años, si, su decrecimiento se remonta a varias décadas atrás, con la llegada de enfermedades que afectaron en gran medida a los cafeteros de antaño, por lo que no solo debieron adaptarse a estos sino que también en la mayor parte de los casos cambiar toda su cosecha a nuevas variedades capaces de resistir las tempestades tanto de las plagas como de los climas, los cuales han venido afectando y perjudicando las cosechas abundantes. Sin embargo, con el desarrollo en todo el sentido de la palabra, social, tecnológico y económico resulta irónico que algo que debería ser progreso realmente represente un mayor atraso y dificultad para los caficultores.

En pleno 2024, cuando la tecnología está tan avanzada la falta de conexión en múltiples zonas, especialmente en las rurales que es donde se ubican justamente los pequeños caficultores imposibilita la implementación de soluciones mediante plataformas o aplicaciones de las cuales se requiere estar en conexión para poder ser utilizarlas y gozar de todo un mundo de posibilidades, desgraciadamente son muchos los factores que no facilitan esto, desde el abandono nacional hasta el municipal, de hecho, la alcaldía del municipio no tiene contemplado tratar estos temas, centra su atención en el expansionismo y crecimiento inmobiliario por el que atraviesa el municipio, el cual si está generando un crecimiento económico muy acelerado pero desampara al agricultor que por generaciones no solo ha brindado sustento para el municipio sino otros productos para las demás ciudades cercanas, principalmente para Bogotá.

Este acercamiento a la realidad vivida por los pequeños productores resulta increíble, incluso causa desaliento ver con los propios ojos que la mayor prosperidad que tiene el campo, es decir, el agro, sea abandonada y dejada a su merced, si bien, muchas condiciones se han combinado y causado

dicha baja en los niveles de producción, también ha sido culpable la misma alcaldía por no abordar temas que también debería ser de importancia, además las vías terciarias que son las que conectar a esta fincas con el mundo exterior también se encuentran en su mayoría en condiciones deplorables. Son muchas las necesidades y desafíos por los que debe atravesar el caficultor para tan siquiera llevar su producto a la cabecera municipal y venderlo a un precio que a duras penas logra cubrir los gastos de producción.

Otro de los grandes problemas son los intermediarios, aunque la federación facilita el comercio para el caficultor no deja de ser un mal precio el ofertado, teniendo presente que las condiciones en que se cultiva, el clima, el proceso artesanal y la atención al detalle hacen que su precio aumente, no obstante, por falta de quien verdaderamente los escuche, deben conformarse con el precio que ellos dictaminen. Inicialmente llamo la atención del porque no utilizaban a otro intermediario y así subsanaban el problema, no obstante, no existe otro intermediario, o por lo menos no uno del que ellos tengan conocimiento, pues en las pocas ocasiones que el municipio tuvo la oportunidad de facilitar el acceso a intermediarios extranjeros no se lo permitieron, de hecho, cuentan que fue la propia Fedecafé quien se interpuso en ello y bloqueo su ingreso, desde entonces es solo el gran hacendado el que realiza un proceso de comercialización al exterior directo, pues no solo cuenta con el capital y conocimiento sino con el apoyo municipal, ya que estos contribuyen al turismo por medio de la venta de la experiencia cafetera.

Esta investigación arroja demasiadas problemáticas las cuales en su gran mayoría se consideran como factores externos, por consiguiente son difíciles de controlar, prácticamente se volvieron incontrolables, y pese a la búsqueda de otras alternativas que logren ser una opción viable en la mayoría de los casos resultan ser lo contrario. Es bien sabido que el acceso a internet posibilita el ingreso a todo un mundo de comercio, el solo hecho de no contar con acceso a este servicio dificulta que el pequeño productor implemente esta herramienta digital y potencia sus ganancias por medio del comercio digital por ejemplo, por lo que se debe rediseñar y planear todo el enfoque, lo que lleva a nuevos cuellos de botella que demuestran lo frágil que es este mercado, haciendo referencia al sector cafetalero y no por culpa del campesinado si no por la falta de apoyo del municipio y de las múltiples entidades que allí participan, incluyen al mismo gobierno.

Este estudio de caso busco realizar todo un análisis a profundidad que no solo pusiera en evidencia todos los retos y desafíos que el pequeño productor de La Vega afronta en la actualidad, sino también poder ver y contrastar datos de las fuentes secundarias de información con la realidad, por lo tanto, fue requerido transportarse hasta el lugar y ver de antemano dichas circunstancias con los propios ojos, y aunque resulte fuerte evidenciar muchas de estas realidades de las cuales los ciudadanos desconocen no solo por falta de interés o información sino también por falta de empatía hacia los demás. Sin embargo, esta búsqueda de información no solo arroja aspectos negativos, también se pudo indagar posibles oportunidades de crecimiento basadas en su gran mayoría por

los conocimientos y las capacidades que los caficultores poseen y que resultarían en un atractivo para los mercados extranjeros que más consumen café colombiano.

De esta manera se detectaron diversos datos que facilitaron el diseño de toda una estrategia que se planteado a modo de propuesta en pro del beneficio del pequeño productor de café, el objetivo de esta es justamente facilitar todo el tema de exportación y convertirlos en exportadores directos, renunciando a los intermediarios para que puedan exportar directamente su café al mercado extranjero que mejor crean conveniente, con las tecnologías y múltiples demandantes de este producto a nivel global tendrían todo un mundo y la potestad de hacerlo primeramente gracias de la tecnología y la facilidad que brinda al conectarlos fácilmente con los compradores sin importar las grandes distancias y lo segundo y más importante todavía es que sus productos cumplen con las condiciones de salubridad y calidad exigidas en la mayoría de mercado del mundo lo que estaría facilitando no solo el ingreso a estos mercados sino también satisfaciendo la necesidad del consumidor que hoy en día no solo busca un café, sino también calidad, salud y sostenibilidad.

Inicialmente todo suele sonar y verse divertido y enriquecedor, pero no se debe olvidar que aún existen diversos por no decir muchos obstáculos que impiden la incursión del caficultor en el mercado de exportación, aspectos como el desconocimiento por parte del público objetivo referente al manejo de las herramientas tecnologías así como de las plataformas y aplicaciones disponibles y facilitadoras para el comercio exterior quedaron demostradas y dichas por las propias personas, por lo que aumenta el grado de dificultad en su camino a la inclusión comercial ya que no solo se deben plantear nuevas alternativas y/o mecanismos facilitadores o aceleradores en búsqueda de cumplir con el objetivo general de este estudio de caso sino de un aspecto de mayor relevancia en estas instancias, es decir, capital tanto monetario como humano.

Por el momento, se puede afirmar a ciencia cierta que no existe viabilidad para incorporar al pequeño caficultor del municipio de La Vega dentro del mercado de exportación de café, son más las dificultades y retos por abordar que las cualidades y oportunidades evidenciadas, es por ello que en este primer acercamiento al tener ya identificado plenamente cada uno de los elementos para un futuro abordamiento se tendrá en consideración cada uno de estos elementos detectados, por lo que las mejoras a implementar se efectuarían con un rumbo más específico y siempre buscando la solución definitiva a estos problemas averiguados, para darles una solución y efectuar una estrategia más robusta, inclusiva y que contribuya al objetivo en el cual se articuló el estudio de caso tratado.

8 LIMITACIONES

El estudio de caso abordado deja unos elementos plenamente identificados en términos de las limitaciones, los cuales no solo son económicos, sino también sociales, políticos e incluso por infraestructura, también es importante señalar que la mayor parte de estos son derivados directos de los factores externos, los cuales impactan de manera directa en la vida del caficultor y no permiten que participe de forma activa en el mercado de comercialización exterior. No obstante, es necesario resaltar que existen otras limitaciones basadas en las facilidades para implementar el proyecto, mas puntualmente la estrategia que se diseñó a modo de propuesta, en tal orden de ideas se va a proceder con la profundización de ambas limitantes y se explicará porque es tan importante tenerlas presentes para el correcto desarrollo del proyecto.

Comenzando por la de mayor impacto desde el punto de vista de la investigación, refiriéndonos al desconocimiento por parte del caficultor en todo lo referente a las herramientas tecnológicas y plataformas de exportación, no está de más señalar que no sirve de nada contar con las mejores tecnologías tanto digitales como productivas si desconocemos de ellas, es por ello que uno de los factores que actúa como freno en este proyecto es el mencionado, es por ello que este elemento debe quedar señalado para los futuros trabajos o mejoras a este estudio de caso, dado que impactar directamente en el sería importante para facilitar la incursión en los mercados de exportación.

Siguiendo esta misma línea se suma la falta de acceso a internet como consecuencia de la poca infraestructura, pese a la identificación de los accesos y conexión si es posible e incluso en una de las fincas visitadas se cuenta con el servicio en la mayoría de los casos es más por no encontrarle utilidad a dicho servicio, sin embargo, para lograr una correcta incursión al mercado internacional es importante contar con este servicio ya que facilita la comunicación con el exterior. Se contemplo como idea a futuro contar con apoyo de la alcaldía para este tema por medio de las disposición de un espacio para ello, dado que no todo el año se dan cosechas, sin embargo, sería más conveniente contar con una conexión propia y con las herramientas tecnológicas necesarias para esto, pero por ahora es un freno importante y tener en cuenta.

La falta de insumos tecnológicos implica un atraso y dificulta la implementación de las plataformas digitales para comercializar el café, esto se traduce a que el caficultor no posee las herramientas necesarias, por lo que esto radica en un limitante a tener en cuenta, si bien se podría considerar el acompañamiento durante el proceso también se debe contemplar que esto requiere de más personal, capital, logística entre otros factores, por ende, se debe considerar esta limitante en dado caso que la estrategia si lograra ser viable a futuro.

El municipio de La Vega no es el único que atraviesa por este tipo de problemáticas en términos de sector cafetalero, de hecho, en varios municipios aledaños también se tiene noción del

problema derivado por la baja en las producciones, sin embargo, y teniendo en consideración que la estrategia propuesta podría ser una solución y modelo a seguir, esta no se puede aplicar a otros municipios, ya que todo el modelo y diseño esta enfocado en las problemáticas, necesidades y oportunidades que encontradas, por lo tanto, no se puede tomar de primer golpe, únicamente parte de las ideas y mecanismo si podría copiarse.

Los proyectos que implican trabajar con el campesinado suelen requerir de personal que no solo sea el óptimo para esto, sino también cuente con toda la disposición y ganas de contribuir a estos, ya que por lo general si no es de manera remunerada estos no presentan interés, por lo tanto un limitante a tener en cuenta es que actualmente no se cuenta con dicho personal, por lo que no sería viable ni responsable implementar un proyecto de integración con el campesinado. En tal orden de ideas se debe considerar la búsqueda y entablar alianzas con agremiaciones del sector cafetalero para poder contar con personas que verdaderamente conocer y saben de los diferentes temas, no solo los agrónomos sino también los aduaneros, comerciales y demás aspectos que estarían involucrándose para la realización de este proyecto.

Finalmente, el factor que más estanca al proyecto es la falta de capital, los proyectos se mueven a base de dinero, por lo que se tendrá que contemplar la búsqueda de alianzas estratégicas que logren financiar parte de este proyecto, el ideal es el sector privado, no obstante, se contempla también en futuros trabajos la búsqueda de alianzas públicas siempre y cuando puedan ser beneficiosas para el pequeño productor. Cada limitante abordada va sumando al total, de allí la importancia de plasmarlas y tenerlas en el radar, pues en futuros trabajos este apartado podrá trabajarse con mayor facilidad ya que están plenamente identificadas, por lo que pensar, diseñar e implementar soluciones a ello será mucho más simple.

9 BIBLIOGRAFÍA

Actualícese. (2024). *Así cerró la TRM al 31 de diciembre de 2023*. <https://actualicese.com/trm-al-31-de-diciembre-de-2023/>

Agencia de marketing digital IBO. (2023). *10 plataformas digitales más usadas en tiempos del COVID-19*. <https://ibo.pe/blog/10-plataformas-digitales-mas-usadas-en-tiempos-del-covid-19/>

Albán, G. et. al. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, ISSN 2588-073X, Vol. 4, N°. 3, 2020, pags. 163-173.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=857f3a9d-96c8-43fd-ab18-c6b2f2dac0bb%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsoai.on1364803663&db=edsoai>

Alcaldía de La Vega Cundinamarca. (2022). *Economía*. <https://www.lavega-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

Alcaldía de La Vega. (2024). *Fiestas y Celebraciones*. <https://www.lavega-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Fiestas-y-Celebraciones.aspx#:~:text=Se%20realiza%20el%2016%20de,las%20costumbres%20de%20los%20vegunos.>

Alcaldía de La Vega Cundinamarca. (2024). *Información del municipio*. <https://www.lavega-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

Alcaldía de La Vega. (2020). *Parques Ecológico Laguna El Tabacal*. <https://www.lavega-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Sitios-de-Inter%C3%A9s.aspx>

Alcaldía de La Vega Cundinamarca. (2022). *Pasado, presente y futuro*. <https://www.lavega-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Pasado,-Presente-y-Futuro.aspx>

Alcaldía de La Vega Cundinamarca. (2020). *Plan de Desarrollo 2020 – 2023*. [Archivo PDF].
<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.lavega-cundinamarca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023%20-%20ACUERDO%20No%20005%20DE%202020.pdf>

Alcaldía de La Vega. (2022). *Plan Anual de Seguridad y Salud en el Trabajo*. [Archivo PDF]. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.lavega-cundinamarca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionyControl/PLAN%20ANUAL%20DE%20SEGURIDAD%20Y%20SALUD%20EN%20EL%20TRABAJO%202022.pdf>

Alcaldía de La Vega Cundinamarca. (2023). *Presentación*. <https://www.lavega-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Presentacion.aspx>

Arias, E. (2020). *Investigación exploratoria*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>

Asserato, J. (2005). *La exportación como concepto y su aplicación con relación al impuesto general a las ventas*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [PDF]. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7792503.pdf>

Arenas, M. et al. (2023). *Colombia: Entre El Niño y La Niña*. Pontificia Universidad Javeriana Colombia. <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/fenomeno-de-el-nino-en-colombia/#>

Asocafé. (2024). *Objeto social*. <https://www.asocafe.com.co/nosotros.php>

Banco de la República de Colombia. (2023). *El mercado mundial del café y su impacto en Colombia*. <https://www.banrep.gov.co/es/borrador-710#:~:text=La%20p%C3%A9rdida%20de%20importancia%20econ%C3%B3mica,los%20cafetos%3B%20la%20lentitud%20de>

Cadena, A. et. al. (2022). *¿Hay diferencia entre un productor de café y un caficultor?* Perfect Daily Grind. <https://perfectdailygrind.com/es/2022/11/06/diferencia-entre-productor-cafe-y-caficultor/>

Coodecafec. (2022). *Conoce más de Codecafec. Una mejor cooperativa para todos*. <https://coodecafec.com>

Cognizart. (2021). *¿Qué es una plataforma digital?* <https://www.cognizant.com/es/es/glossary/digital-platform#:~:text=Una%20plataforma%20digital%20es%20el,y%20el%20engagement%20del%20cliente.>

Café Platino. (2022). *Ranking mejor café del mundo*. Madrid, España.
<https://cafeplatino.com/mejor-cafe-del-mundo-ranking-por-paises/>

Comité de Cafeteros de Antioquia. (2021). *Plataforma de exportación de café CAFIX*.
<https://fncantioquia.org/plataforma-de-exportacion-de-cafe-cafix/>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). *Colombia, un país de regiones e industrias que impulsan la economía nacional*. <https://www.ccb.org.co/blog/colombia-un-pais-de-regiones-e-industrias-que-impulsan-la-economia-nacional>

Consultoría Estratégica de Investigación de Mercados. (2022). *Qué son los estudios ad hoc y cómo realizar una investigación*. CIMEC. Madrid, España. <https://www.cimec.es/estudios-ad-hoc-que-son-investigacion/#:~:text=En%20marketing%2C%20un%20estudio%20ad,hay%20que%20realizarlo%20a%20medida.>

Castro, M. (2008). *Manual de exportaciones. La exportación en Colombia*. Editorial Universidad del Rosario.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Frss6jph2nAC&oi=fnd&pg=PA100&dq=concepto+de+exportación&ots=0zM7hMZATU&sig=qA3UXNp3HHt4kgkEsAXkKpMp82s#v=onepage&q=concepto%20de%20exportación&f=false>

Colombia CO. (2023). *Un viaje del origen del café colombiano*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/viaje-al-origen-del-cafe-colombiano/>

Colombia, M. (2023). *4 problemas graves que deberá enfrentar el nuevo gerente de la Federación de Cafeteros*. <https://mascolombia.com/4-problemas-graves-que-debera-enfrentar-el-nuevo-gerente-de-la-federacion-de-cafeteros/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2023). *Boletín técnico. Producto Interno Bruto (PIB) III trimestre 2023 preliminar*. [Archivo PDF].
<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIB-IIIttrim2023.pdf>

Diario La República. (2024).) *Indicadores económicos – commodities café*. La información fue obtenida el 25 de mayo de 2024 de: <https://www.larepublica.co/indicadores-economicos/commodities/cafe>

Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales DIAN. (2019). *Aspectos básicos en la exportación*. [Archivo PDF]. <https://www.dian.gov.co/aduanas/Regimen-de-Aduanas/Documents/ABC-Aspectos-basicos-Exportacion.pdf>

Esteve, G. (2022). *La puntuación de calidad de la SCA y su importancia*. Revista Speciality Coffee Mag. <https://www.specialtycoffeemag.com/la-puntuacion-de-calidad-de-la-sca-y-su-importancia/>

EWorlDTrade. (2022). *Reseñas de eWorldTrade: una empresa asombrosa para soluciones de comercio electrónico B2B*. <https://www.eworldtrade.com/blog/es/resenas-de-eworldtrade-una-empresa-asombrosa-para-soluciones-de-comercio-electronico-b2b/#:~:text=eWorldTrade%20es%20una%20de%20las,sólidas%20con%20su%20público%20objetivo.>

Fanjul, E. (2021). *Qué es la internacionalización de la empresa*. Iberglobal. https://www.iberglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.pdf

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2023). *Caficultura*. <https://federaciondecafeteros.org/wp/glosario/caficultura/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2024). *¿Cómo exportar café?* <https://federaciondecafeteros.org/wp/garantizamos-la-calidad-del-cafe/registrese-como-exportador/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2024). *Crédito Cafetero*. <https://federaciondecafeteros.org/wp/programas/credito-cafetero/#:~:text=El%20cr%C3%A9dito%20cafetero%20hace%20parte,sostenimiento%20de%20su%20actividad%20cafetera.>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2023). *Colombia Cafetera*. <https://federaciondecafeteros.org/wp/servicios-al-caficultor/colombia-cafetera/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2023). *¿Cómo exportar café?* <https://federaciondecafeteros.org/wp/garantizamos-la-calidad-del-cafe/registrese-como-exportador/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2024). *Estadísticas Cafeteras*. <https://federaciondecafeteros.org/wp/estadisticas-cafeteras/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2023). *Informe del Gerente 2023*. <https://federaciondefcafeteros.org/app/uploads/2023/11/IG-92-CNC-DIGITAL.pdf>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2023). *Nuestros caficultores*. <https://www.cafedecolombia.com/particulares/nuestros-caficultores/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2024). *Los cafeteros colombianos tendrán su propia plataforma para exportar café*. <https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/los-cafeteros-colombianos-tendran-su-propia-plataforma-para-exportar-cafe/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2024). *Plataforma de exportación CAFIX*. <https://federaciondefcafeteros.org/wp/cafix/>

Federación nacional de Cafeteros de Colombia. (2019). *Producción de café de Colombia cerró el 2019 en 14,8 millones de sacos*. <https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/produccion-de-cafe-de-colombia-cerro-el-2019-en-148-millones-de-sacos/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2020). *Producción de café de Colombia en 2020 fue de 13,9 millones de sacos*. <https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/produccion-de-cafe-de-colombia-en-2020-fue-de-139-millones-de-sacos/#:~:text=Producción%20de%20café%20de%20Colombia,sacos%20%2D%20Federación%20Nacional%20de%20Cafeteros>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2021). *Producción de café de Colombia cierra 2021 en 12,6 millones de sacos*. <https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/produccion-de-cafe-de-colombia-cierra-2021-en-126-millones-de-sacos/#:~:text=Bogotá%2C%20enero%2012%20de%202022,13%2C9%20millones%20de%20sacos>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2022). *Producción anual de café de Colombia cierra 2022 en 11,1 millones de sacos*. <https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/produccion-anual-de-cafe-de-colombia-cierra-2022-en-111-millones-de-sacos/#:~:text=Bogotá%2C%20enero%204%20de%202023,millones%20de%20sacos%20de%202021>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2024). *Renovación de Cafetales*. <https://federaciondefcafeteros.org/wp/programas/renovacion-de-cafetales/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2016). *Resolución 02 de 2016*. [Archivo PDF]. <https://federaciondecafeteros.org/static/files/RESOL04.pdf>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2022). *Servicio de extensión rural*. <https://federaciondecafeteros.org/wp/servicios/servicio-extension-rural/>

Findeter. (2023). *Inversión en vías secundarias y terciarias de Colombia*. Banca de desarrollo Territorial. <https://www.findeter.gov.co/blog/estructurar-y-financiar-el-desarrollo/inversion-en-vias-secundarias-y-terciarias-en-colombia>

Fondo de promoción turística Colombia. (2012). *Plan de desarrollo turístico de Cundinamarca*. [Archivo PDF]. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=db579e43-705c-45b0-9052-90e609dc6216>

Forbes Colombia. (2023). *Producción de café cae a 11,08 millones de sacos en 2022, la más baja en nueve años*. <https://forbes.co/2023/01/05/economia-y-finanzas/produccion-de-cafe-cae-a-1108-millones-de-sacos-en-2022-la-mas-baja-en-nueve-anos#>

Forbes Colombia. (2024). *Comercio electrónico en Colombia creció un 12,58% en 2023*. <https://forbes.co/2024/03/07/actualidad/comercio-electronico-en-colombia-crecio-un-1258-en-2023#>

Fórum del Café. (2018). *El caso del café japonés*. <https://forumdelcafe.com/caso-cafe-japones/>

García, J. Ramírez, J. (2000). *Sostenibilidad económica de las pequeñas explotaciones cafeteras de Colombia*. [Archivo PDF]. <https://federaciondecafeteros.org/static/files/sostenibilidadeconomica%5B1%5D.pdf>

Gamboa, P. (2022). *¿Qué es la pasilla? Aprende a evitarla y a aprovecharla*. Perfect Daily Grind. <https://perfectdailygrind.com/es/2022/03/14/que-es-la-pasilla-aprende-a-evitarla-y-a-aprovecharla/>

Gobernación de Cundinamarca. (2022). *La red de alta velocidad logró la cobertura de internet rural y urbana en 18 municipios*. <https://www.cundinamarca.gov.co/noticias/red+de+alta+velocidad+logro+cobertura+de+internet+rural+y+urbana+en+18+municipios>

Gobernación de Cundinamarca. (2013). *Territorio y Estadísticas Catastrales*. [Archivo PDF]. https://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/efa24e20-c220-4de2-9af0-c6b34380586b/Cap_01.pdf?MOD=AJPERES&CVID=kNRn6YK

Gomes, A. (2022). *¿Por qué los canadienses son enamorados por café?* Egali. <https://www.egali.com.mx/blog/por-que-los-canadienses-son-enamorados-por-cafe/#:~:text=En%20Canadá%2C%20la%20cafetería%20es,es%20una%20manera%20de%20protecterse.>

Google Play. (2024). *Agricol*. Acerca de esta app. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.companynname.Agricol.maui&hl=es_VE

Hecker, J. (2024). *Tipos de análisis de datos*. Atlas.ti. <https://atlasti.com/es/research-hub/tipos-de-analisis-de-datos>

iFinca. (2024). *Comienza la trazabilidad de la cadena de suministro en la fuente*. <https://www.ifinca.co>

Hernández, D. (2021). *¿Sabes lo que es la investigación exploratoria?* Euroinnova. <https://www.euroinnova.co/blog/que-es-la-investigacion-exploratoria>

Hernández, D. (2024). *Crecimiento económico de Colombia fue de 0,6% en el 2023*. Revista Portafolio. Bogotá, Colombia. <https://www.portafolio.co/economia/crecimiento/pib-de-colombia-en-el-2023-crecimiento-economico-en-el-ano-fue-de-0-6-598445>

Instituto Nacional de Vías - INVIAS. (2016). *Clasificación de las carreteras*. <https://www.invias.gov.co/index.php/informacion-institucional/2-principal?start=10#:~:text=Son%20aquellas%20vías%20que%20unen,funcionar%20pavimentadas%20o%20en%20afirmado.>

La nota Latina. (2019). *¿Cuáles son las razones del alto consumo de café en Estados Unidos?* <https://www.lanota-latina.com/cuales-son-las-razones-del-alto-consumo-de-cafe-en-estados-unidos/>

La República. (2023). *Existencias finales globales de café para 2023/24 alcanza niveles mínimos de 12 años*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/las-existencias-finales-globales-de-cafe-para-2023-24-toca-minimos-de-12-anos-3770920>

Leandro, A. (2009). *El proceso de internacionalización de empresas*. Universidad de la Rioja. España. [PDF]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3202468>

Marca Cundinamarca. (2021). *Conoce gastronomía – Provincia de Gualivá*. <https://marcacundinamarca.com/gastronomia/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *ABC del Tratado de Libre Comercio Colombia – Canadá*. <https://www.tlc.gov.co/preguntas-frecuentes/abc-del-tratado-de-libre-comercio-colombia-canada#:~:text=Con%20el%20Tratado%20se%20logró,Café%20en%20grano%20y%20soluble>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). *Contexto macroeconómico de Japón*. <https://www.tlc.gov.co/getattachment/acuerdos/negociaciones-en-curso/japon/contenido/perfil-economico-y-comercial/oeo-perfil-japon-18-02-2021.pdf.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Herramientas y servicios para el exportador. App Procolombia*. <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/app-procolombia>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2017). *Sistema Generalizado de Preferencias SGP*. <https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/temas-de-interes/preferencias-arancelarias/sistema-generalizado-de-preferencias-y-el-merc-2#:~:text=Programa%20por%20medio%20del%20cual,de%20los%20países%20en%20desarrollo>

Morales, M. et. al. (2016). *La entrevista en profundidad como metodología en la Gestión Sostenible de la Cadena de Suministro*. Universidad Pontificia Comillas. Madrid, España. [Archivo PDF]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/71306/retrieve>

Moreno, J. (2021). *¿Cómo el coronavirus (Covid-19) impactó en la industria del café?* Lattenda-co. <https://latiendadelcafe.co/blogs/cafe-colombiano/como-el-coronavirus-covid-19-impacto-en-la-industria-del-cafe>

Mordor Intelligence. (2024). *Análisis del tamaño y participación del mercado alemán del café tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/germany-coffee-market>

Mundo Café. (2023). *Caficultura*. qué es. <https://www.mundocafe.es/caficultura/>

Muñoz, P. (2013). *Nuestro café, nuestra historia, en una taza que ahora conquista al mundo*. Diario El País. <https://www.elpais.com.co/economia/nuestro-cafe-nuestra-historia-en-una-taza-que-ahora-conquista-al-mundo.html>

Murillo, M. (2010). *La caficultura colombiana en el siglo XXI: Una revisión de la literatura reciente*. Revista gestión y región No 9. pp 127 – 152. [Archivo PDF]. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/gestionregion/article/view/898/882>

Nestlé España. (2021). *Todo lo que necesitas saber sobre el café colombiano*. <https://www.bonka.es/amor-por-el-cafe/el-cafe-colombiano>

Ontaneda, A. et.al., (2014). *Desde el sur: miradas sobre la internacionalización*. Red de Universidades Nacionales del Conurbano Bonaerense. Editorial UNLa. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65666405/_2014_Desde_el_sur_Miradas_sobre_la_internacionalizacion-libre.pdf?1613078179=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_del_documento_Indicator_Project.pdf&Expires=1696445694&Signature=VGtAWzPcoecRwcOeNTuHgvZPp-n7tOmrISEq7myH0S31du4LSElrsvUhKe8heJJefMwmXzrO0Qsgl7PD45RfwHCHdPUyZ4VUZ8BcuZD-tDHm9RESL-QYJ0fIBq3JVInFyt8tLHKWUM4GIg4jEh3KBDIRTjecIRW-4B8a1Db~j1blHa2twKbkdfumH4LkXZnP8PCcJuLePyORfUxBNrOHUpOVJILW05C46eEU2tgQgnLwfYKPtTShkmGlxmKgO7RkqgWYb1HA77Ls8Fh4a6hUZ8R4hijhDlpTSUO9Rf6le-z8DNA6SDg1W01uuVi4tDXp6s1zYxPu6-dWblhAo7VrTg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=53

Organización para el Fomento de la Educación Científica Creativa. (2023). *Colegios Cundinamarca. Colegios La Vega*. <http://www.ofecfuturoscientificos.com/colegios-la-vega-848.html>

Orús, A. (2024). *Principales países exportadores de café a nivel mundial en función del valor de las exportaciones en 2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1287900/principales-paises-exportadores-de-cafe-a-nivel-mundial/#:~:text=A%20pesar%20del%20incremento%20de,a%20cierre%20de%202023%2F2024>.

Orús, A. (2024). *Ranking de los 15 principales países productores de café a nivel mundial en 2023. (en miles de sacos de 60 kilogramos)*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600243/ranking-de-los-principales-productores-de-cafe-a-nivel-mundial/>

Ortega, C. (2021). *¿Qué es el muestreo por conveniencia?* QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>

Patron, L. (2019). *Internacionalización versus exportación*. LinkedIn.
<https://es.linkedin.com/pulse/internacionalización-versus-exportar-laura-patron#:~:text=Cuando%20nos%20referimos%20a%20“exportar,empresa%20en%20un%20mercado%20externo>

Perfect Daily Grind. (2019). *Café de Calidad y Sostenibilidad Ambiental: ¿Cómo Lograrlos?*
<https://perfectdailygrind.com/es/2019/09/12/cafe-de-calidad-y-sostenibilidad-ambiental-como-lograrlos/>

Perfect Daily Grind. (2020). *Tecnología y Precio en la Finca: Perspectiva de Los Caficultores*.
<https://perfectdailygrind.com/es/2020/06/17/tecnologia-y-precio-en-la-finca-perspectiva-de-los-caficultores/>

Ponte, S. (2004). *Estándares y sostenibilidad en el sector cafetero*. [Archivo PDF].
<https://federaciondefeferos.org/static/files/2.EstandaresySostenibilidadenelSectorCafetero.pdf>

Procolombia. (2018). *Guía práctica para conocer el proceso de exportación de bienes*.
<https://procolombia.co/publicaciones/guia-practica-para-conocer-el-proceso-de-exportacion-de-bienes>

QuestionPro. (2020). *¿Qué es la investigación cualitativa?*
<https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html>

Ramos, E. (2020). *Bélgica, un mercado atractivo y exigente para exportar café*. Agraria.pe.
<https://agraria.pe/noticias/belgica-un-mercado-atractivo-y-exigente-para-exportar-cafe-20991>

Ramos, J. & Agüero, A. (2014). *Sobre el concepto de exportación en el IGV: antes y después del decreto legislativo No 1119*.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36999618/EXONERACION_DEL_IGV-libre.pdf?1426548846=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEXONERACION_DEL_IGV.pdf&Expires=1696437309&Signature=fIJG3pwcoNn605Y1pxgy4fDdi0kUZeAPsK7K7pDEKNoa9K6aQf~IXzGM3~VyhJUqZ3K5Mnpv-HT9dz2A1P2OVSD-wWDZovtGwQS22edttMIgpSEnDzSWv~1rWJ9hWHlzYMHJsikgoJsFPQrRSG8Ix6jKFnsKAwVzMu3vY3D5d3oyuX35AvikF-

fACjPEImukYFoHO2sBNQs~yxNFJRjLiHoSajdUEv3k0h01B~yGpLE5XTVKXvvpZZOYMwNXVUAmEKEDThi8oZHTilWl1NSIUcpZ6rrWeG1abJRD5m8LBvKOTqMhlpBzIZW9F2YBKASkANqWpj9O1BjdADu3e4fQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4Z

Revista Portafolio. (2022). *Solo 3 de cada 10 hogares rurales tienen acceso a internet*. <https://www.portafolio.co/innovacion/solo-tres-de-cada-10-hogares-rurales-tiene-acceso-a-internet-564541>

Ramírez, A. Arbesú, M.I. (2020). *El objeto de conocimiento en la investigación cualitativa: un asunto epistemológico*. División de Ciencias y Artes para el Diseño, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Ciudad de México, México. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-70632019000400424

Rodríguez, D. (2024). *La contribución que hizo la agricultura al PIB de Colombia durante el 2023*. Revista Portafolio. Bogotá, Colombia. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/la-contribucion-de-la-agricultura-al-pib-de-colombia-de-2023-596183>

Rodriguez, J. (2024). *Las cifras de producción de café en Colombia y cómo estamos frente a otros países*. Revista Portafolio. Bogotá, Colombia. <https://www.portafolio.co/economia/agro/de-cuanto-fue-la-produccion-de-cafe-de-colombia-y-otros-paises-productores-en-2022-2023-597046#>

Saray, A. (2024). *Certificaciones del café colombiano: ¿en qué benefician a los productores?* Perfect Daily Grind. <https://perfectdailygrind.com/es/2023/06/26/certificaciones-cafe-colombiano/#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Colombia,Starbucks%20y%20AAA%20de%20Nespresso.>

Solórzano, S. (2022). *Fenómeno de La Niña tiene a 13 departamentos en alerta roja y 500 zonas en riesgo*. La República. <https://www.larepublica.co/economia/el-fenomeno-de-la-nina-tiene-a-13-departamentos-en-alerta-roja-por-deslizamientos-3502062#:~:text=En%20naranja%2015%20zonas%2C%20entre,de%2094%20municipios%20en%20riesgo.>

Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (2022). *Programas Preferenciales no recíprocos: Ley de Preferencias Arancelaria Andina ("ATPA")*. OEA. http://www.sice.oas.org/tpd/usa_atpa/usa_atpa_s.asp#:~:text=La%20Ley%20de%20Preferencias%20Arancelaria,4%20de%20diciembre%20de%201991.

Stewart, L. (2024). *¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza?* Atlas.it.
<https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>

Sunat. (2022). *Medidas impositivas para la mercancía de la subpartida nacional 0902.40.00.00 establecidas para su ingreso*. <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=902400000>

Telencuestas. (2023). *Cuántos habitantes tenía La Vega, Cundinamarca en 2023*.
<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/cundinamarca/la-vega>

Universidad Latinoamericana México. (2017). *INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: Fundamentos básicos*
https://practicaprofesionales.ula.edu.mx/documentos/ULAONLINE/Maestria/MAN/HRM558/Publicación/Semana_3/Estudiante/HRM558_S3_E_Inv_explo.pdf

Universidad Panamericana de México. (2023). *Estas son las 20 economías más grandes del mundo en el 2023*. <https://blog.up.edu.mx/licenciatura-en-economia/las-20-economias-mas-grandes-del-mundo-2023>

Wamucii, S. (2024). *¿Cuál es el precio de café por kilogramo/libra en Alemania hoy?* Información recopilada el 25 de mayo de 2024 de:
<https://www.selinawamucii.com/es/perspectivas/precios/alemania/cafe/#>

Wamucii, S. (2024). *¿Cuál es el precio de café por kilogramo/libra en Bélgica hoy?* Información recopilada el 25 de mayo de 2024 de:
<https://www.selinawamucii.com/es/perspectivas/precios/belgica/cafe/#>

Wamucii, S. (2024). *¿Cuál es el precio de café por kilogramo/libra en Canadá hoy?* Información recopilada el 25 de mayo de 2024 de:
<https://www.selinawamucii.com/es/perspectivas/precios/canada/cafe/#>

Wamucii, S. (2024). *¿Cuál es el precio de café por kilogramo/libra en Japón hoy?* Información recopilada el 25 de mayo de 2024 de:
<https://www.selinawamucii.com/es/perspectivas/precios/japon/cafe/#>

Yara Colombia. (2024). *Programa nutricional para Café – Siembra nueva o renovación*. [Archivo PDF] chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.yara.com.co/contentassets/6a2a8b8d58024cff91ae6b5e1c633579/yar225-2019-crop-program-cafe-colombia_vs-1.pdf

http://repositorio.gestiondelriesgo.gov.co/bitstream/handle/20.500.11762/28924/PMGRD_LaVegaCmarca_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y