

Fortalecimiento De La Cadena Productiva De Café Para Su Comercialización En El
Municipio De Mercaderes Cauca - 2019

Astrid Julieth Fernández López

Ana Stella Mendoza

Directora del Proyecto

Trabajo para optar al título Especialista en Gestión de Proyectos

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

2019

Resumen

Actualmente es indispensable que los productores agropecuarios puedan conocer a profundidad los canales de distribución para sus productos, para que de esa manera, ellos puedan establecer cuál es el mejor canal de distribución, cuáles son los existentes y por qué son necesarios. En el sector agropecuario de Colombia, sobresale el caficultor y durante los últimos años, en la caficultura caucana ha crecido notablemente el número de vinculaciones a los programas de cafés especiales, donde el 40% de los caficultores se encuentran asociados a los programas como Nespresso AAA, FLO, Orgánico, Rainforest Alliance y 4C, entre otros. Lo anterior, se ve reflejado en las exportaciones del departamento café, pero a pesar del creciente panorama económico, según analistas económicos, la baja productividad por hectárea, la intermediación, la falta de innovación y los problemas graves relacionados al empresarismo, son los principales males que atacan al sector. Por ello, como posible alternativa al panorama de debilidades expuesto, el fortalecer la cadena productiva del café en la fase de comercialización, para reducir la intermediación en esta etapa, es una alternativa que permitirá promover la diversificación productiva y la generación de empleo.

Palabras claves: cafés especiales, comercialización, Mercaderes, caficultores.

Agradecimientos

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome sabiduría para culminar con éxito mi formación profesional.

A mis padres Aldemar Fernández y Piedad López por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente.

Agradezco a mi directora Ana Stella Mendoza por su valiosa colaboración y asesoramiento durante la elaboración de este proyecto.

Contenido

1. EL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del Problema.....	4
2. OBJETIVOS	7
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
4. LIMITACIONES	9
5. MARCO TEÓRICO.....	10
5.1 Antecedentes de la investigación internacional.....	10
5.2 Antecedentes de la investigación Nacional	11
5.3 bases teóricas	13
5.3.1 Teorías del espacio geográfico.....	13
5.3.2 Teoría de encadenamientos productivos	14
5.3.3 La teoría de cadena de valor.....	14
5.4 Definición de términos básicos.....	15
6. SISTEMA DE HIPÓTESIS	17
7. SISTEMA DE VARIABLES	18
8. MARCO METODOLÓGICO.....	21
8.1 Nivel de Investigación	21
8.2 Diseño de investigación.....	21

8.3 Población y muestra	22
8.3.1 Características de la muestra.....	22
8.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
8.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	22
9. RESULTADOS	23
9.1 Factores de Comercialización.....	23
9.1.1 Información comercial	23
9.1.2 Organización Comercial.....	27
9.1.3 Oferta Comercial	28
9.2 Fortalecimiento de la cadena productiva de café.....	30
9.2.1 Nivel de conocimiento del mercado.....	30
9.2.2 Relación costo / beneficio	31
9.2.3 Relación costo / beneficio cafés especiales versus café tradicional.....	32
10. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
10.1 Propuesta de estrategia de comercialización para la producción de café en el municipio de Mercaderes.....	37
CONCLUSIÓN	40
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA	46

Lista de figura

Figura 1. Municipios con Área Sembrada del Cultivo de Café (2014)	3
Figura 2. Principales productores de café del mundo en el año 2015	10
Figura 3. Destino de las exportaciones del café colombiano.....	12
Figura 4. Estructura de las exportaciones del café colombiano (2015).....	12
Figura 5. Pregunta. Su residencia está ubicada en.....	23
Figura 6. Pregunta. ¿Qué público adquiere su café?	24
Figura 7. Pregunta. ¿La comercialización de su café es por medio de?	24
Figura 8. Pregunta. ¿El precio de su café es asequible?	25
Figura 9. Pregunta. ¿Mantiene usted buenas relaciones de compra-venta con su comprador actual?.....	25
Figura 10. Pregunta. ¿Tiene inconvenientes en encontrar o adquirir sus insumos?.....	26
Figura 11. Pregunta. ¿Con que frecuencia buscar nuevos compradores?.....	26
Figura 12. Pregunta. ¿Al momento tiene competidores?.....	27
Figura 13. Pregunta. ¿La forma en que comercializa su producto es diferente a como la realizan otros productores?.....	27
Figura 14. Pregunta. ¿Tiene trabajadores asociados a su actividad comercial?.....	28
Figura 15. Pregunta. ¿Qué tipo de café comercializa o vende?.....	28
Figura 16. Pregunta. ¿Qué tipo de café comercializa o vende?.....	29
Figura 17. Pregunta. ¿La principal característica para la comercialización y/o venta de su café es?	30

Figura 18. Pregunta. ¿Para usted el precio de venta de su café es?.....	30
Figura 19. Pregunta. ¿Para usted el precio de compra de su café es?.....	31
Figura 20. Pregunta. ¿Qué porcentaje de su cosecha le vende a su comprador actual?	31
Figura 21. Pregunta. ¿Su capacidad de venta está en su mayor capacidad?.....	32
Figura 22. Pregunta. ¿Considera usted que sería exitosa su comercialización de Cafés especiales, en el Municipio de Mercaderes?	32

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de Variables	19
--	----

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Después del petróleo, el aluminio, el trigo y el carbón, el café es uno de los bienes básicos transados en los mercados financieros internacionales más importantes de la economía mundial y del comercio internacional (Ruiz et al, 2009). La producción de café es fuente de ingresos por exportación para más de 30 países del mundo (Federación Nacional de Cafeteros, 2010) es un producto agroindustrial que tiene una compleja cadena de producción intensiva que permite que los ingresos provenientes de su producción y exportación sean distribuidos en diferentes sectores de los países productores, principalmente en áreas rurales, por lo que contribuye en mayor medida al desarrollo que otros productos básicos.

A pesar de que la producción de café es mundial los países productores de café son en su mayoría son países en desarrollo, donde los caficultores se pueden considerar como comunidades heterogénea en términos de grado de avance, cultura, ingresos, tamaño de la población y grado de industrialización, entre otros factores que los diferencian entre sí (Esguerra et al, 2013). Adicionalmente, en la medida en que buena parte de los productores de café son poseedores de fincas pequeñas, las exportaciones de café también son una fuente de redistribución del ingreso. En efecto, cuando no existen distorsiones de mercado, el ingreso del café se reparte entre una amplia base poblacional, a diferencia de productos como el petróleo, cuyo ingreso le genera ganancias a gobiernos y a empresas encargadas de su explotación, procesamiento y distribución (Federación Nacional de Cafeteros, 2010).

Para Colombia, el sector cafetero genera cerca de 785 mil ocupados directos, lo que equivale al 26% del total del empleo agrícola. Esto significa que la caficultura es un verdadero motor de desarrollo en la economía rural y el valor de la cosecha asciende a \$5,2 billones, los cuales se redistribuye como ingreso entre las más de 550 mil familias que habitan en 595 municipios del país (Informe Gerente General, 2014).

Entre los departamentos productores de café de Colombia, el Cauca cuenta con 91.886 caficultores que desarrollan su actividad en 91.165 hectáreas de café y cuentan con 118.91 fincas. El Café se produce en 32 municipios y se destaca que el Café de Cauca tiene atributos que lo hacen especial frente al grano cultivado en otros departamentos, haciéndolo atractivo tanto para el mercado nacional como el internacional (Plan Departamental de Desarrollo del Cauca, 2016 – 2019). Aquí es importante resaltar que hay tres municipios del departamento del Cauca son reconocidos dentro de la zona geográfica delimitada para el Café de Nariño por sus características, ellos son: Mercaderes, Bolívar y Florencia (Hincapié et al, 2013). El municipio de Mercaderes posee áreas dedicadas a actividades agrícolas que ocupan el 44% y son representadas por cultivos de maíz, caña panelera, cultivos mixtos (yuca, frijol, maní, hortalizas) frutales, sandía y café. En la Figura 1, se puede observar que Mercaderes se encuentra entre uno de los municipios productores de café en el departamento del Cauca; cuenta con un área sembrada entre 1.301 y 1.900 ha, y a pesar de no estar entre los principales productores, si tiene una perspectiva positiva para su crecimiento.

especiales regionales, para fortalecimiento de la cadena productiva cafetera por medio de la comercialización de cafés considerados por sus atributos como especiales o de origen.

1.2 Formulación del Problema

La caficultura colombiana sigue siendo un sector de especial relevancia para la estabilidad económica y social del país y se perfila fundamentalmente como un eje articulador del desarrollo rural en un posible entorno de posconflicto. Por lo descrito, la caficultura es un motor de desarrollo para la economía rural, pero el vivir dignamente de él puede ser una lotería, porque la baja productividad, los altos costos de producción, la escasez de la mano de obra y el envejecimiento de quienes se dedican a esta actividad, condiciones negativas que han llevado a los más jóvenes a optar por otros oficios, han puesto en riesgo la posibilidad de un relevo generacional de cafeteros en el campo. Asimismo, la heterogeneidad de las fincas cafeteras y de la producción hace difícil desglosar los rubros más significativos para los productores, de los que aproximadamente el 60% equivale a la mano de obra, 16% a fertilizantes y 24% se destina a otros gastos varios, como la administración, la renovación de cafetales, el control de malezas y el control sanitario.

Sumado a lo descrito, la inestabilidad de los precios en el mercado explica la sensibilidad entre la oferta y la demanda, es decir, si se llegase a presentar una pequeña variación en la oferta podría generar cambios importantes en los precios (Romero, 2016).

A pesar de lo anterior, durante los últimos años, la caficultura caucana ha crecido notablemente en sus áreas renovadas, el número de familias cafeteras y la vinculación al programa de cafés especiales, donde el 40% de los caficultores se encuentran vinculados a

los programas Nespresso AAA, FLO, Orgánico Rainforest Alliance y 4C, certificados con sellos de calidad sustentado en buenas Prácticas agrícolas para el cultivo del café (Federación Nacional de Cafeteros, 2016). Por estas razones, grandes compañías y pequeños emprendedores han tomado conciencia sobre la situación y poco a poco se están implementando estrategias y acciones, donde el objetivo no es suplir el mercado a costa del detrimento de la calidad de vida de los campesinos, sino generar estructuras de negocio que permitan ganar a todos los involucrados en la cadena de producción y cumplir con los estándares de los consumidores.

La caficultura Caucana ha enfocado su trabajo en la producción de café de alta calidad como una verdadera alternativa para mejorar las fuentes de ingresos, la calidad de vida de los productores. De esta manera, el café es un cultivo que une a las familias, les permite trabajar unidos bajo un mismo propósito, además de generar liderazgo y empoderamiento, las comunidades tienen la certeza que alrededor del cultivo pueden alcanzar sus sueños y metas (Federación Nacional de Cafeteros, 2017). Acorde con lo mencionado, la alianza estratégica Gobernación del Cauca, Administraciones Municipales y Comité Departamental de Cafeteros, han apoyado el sector en procura de consolidar y posicionar al departamento como uno de los mayores productores de café a nivel nacional.

En la actualidad, el municipio de Mercaderes es un productor de café en el departamento del Cauca, cuenta con un área de 2.11% destinada a la siembra del grano (el mayor productor del departamento no supera el 10%) y su comercialización se desarrolla principalmente en la cabecera municipal, por medio de establecimientos comerciales como tiendas de víveres, compraventas de café, entre otros. En general el mercado es regional y existe la intermediación de una cooperativa para la comercialización del café. Aquí es

importante resaltar que la gestión de las cooperativas permite acopiar y comercializar los cafés producidos a través de programas apoyados por ejemplo por la Federación Nacional de Cafeteros, en diferentes departamentos como municipio.

A pesar de lo indicado y en concordancia con lo citado inicialmente, los ingresos de los productores de café dependen de factores ajenos a ellos como el clima, la oferta y la demanda y la alta volatilidad en los precios y la baja productividad por hectárea, donde la falta de innovación y empresarismo han sido uno de los principales males que ha atacado al sector. Por lo descrito, se propone para el fortalecimiento de la cadena productiva de café en el municipio de Mercaderes estimar algunas posibles estrategias de comercialización que permitan mejorar la economía de este sector, acorde a las actuales dinámicas del mercado.

2. OBJETIVOS

Objetivo General

Fortalecer la cadena productiva del café en la fase de comercialización en el municipio de Mercaderes Cauca

Objetivos Específicos

- Analizar y comprender el sector productivo del café en el municipio de Mercaderes.
- Determinar qué variables o factores afectan el sector productivo del café en el municipio de Mercaderes.
- Determinar estrategias de comercialización para la producción de café en el municipio de Mercaderes.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El café representa el 37% del área total sembrada en el departamento del Cauca y reviste una gran importancia, dado que más de 91.000 familias pueden generar su sustento y apropiarse este cultivo como una alternativa de desarrollo social y económico. La caficultura en el Cauca enfoca su trabajo en la producción de café como una verdadera alternativa para mejorar las fuentes de ingreso y la calidad de vida de los productores. De esta manera, el café es un cultivo que une a las familias, les permite trabajar unidos bajo un mismo propósito, además de generar liderazgo y empoderamiento, las comunidades tienen la certeza que alrededor del cultivo pueden alcanzar sus metas.

También es imperioso resaltar que el Café de Cauca tiene atributos que lo hacen especial frente al grano cultivado en otros departamentos, que hacen de este un producto atractivo tanto para el mercado nacional como el internacional. Asimismo, la producción de café en el departamento y sus municipios ha ido creciendo y estudios demuestran que seguirá aumentando, por lo anterior, es importante analizar algunas posibilidades para la comercialización de café en el municipio de Mercaderes para que este prospere, en especial si se da un enfoque de comercialización para cafés especiales.

4. LIMITACIONES

Estudios realizados por Charchalac (1999), han indicado a los siguientes factores comerciales como limitantes: la organización comercial, infraestructura comercial, información comercial y el apoyo técnico. En concordancia y según lo citado por Huaihua (2014), para el fortalecimiento de la cadena productiva de café y su comercialización en el municipio de mercaderes cauca se identifican los siguientes posibles limitantes:

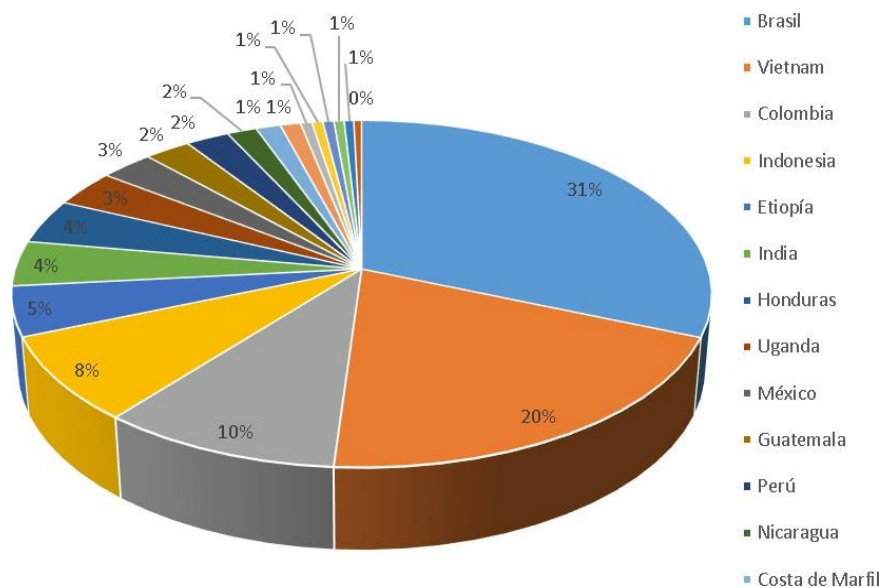
- La limitada organización comercial entorno a la comercialización de cafés tradicionales como especiales.
- La escasa información comercial asociada a la producción de cafés tradicional y especial.
- La escasa oferta comercial para la comercialización de cafés tradicionales como especiales.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Antecedentes de la investigación internacional

Entre los principales países productores de café del mundo en el año 2015, el mayor productor de café del mundo fue Brasil (2.594.100 Kg/año, Vietnam (1.650.000 Kg/año) consiguió la segunda posición en el mercado gracias a las grandes cantidades de café Robusta que produjo y en un tercer lugar se ubicó Colombia (810.000 Kg/año) (Figura 2. Principales productores de café del mundo en el año 2015) (ICO, 2015).

Figura 2. Principales productores de café del mundo en el año 2015



Fuente. ICO, 2015.

La firma LMC Coffee Outlook desarrolló un modelo para proyectar el crecimiento del consumo de café en las diferentes regiones de mundo hasta el 2020/21 teniendo en cuenta las siguientes variables: crecimiento de la población, nivel de ingresos, crecimientos del PIB y variación de los precios. Según el modelo, el consumo mundial crecería a una

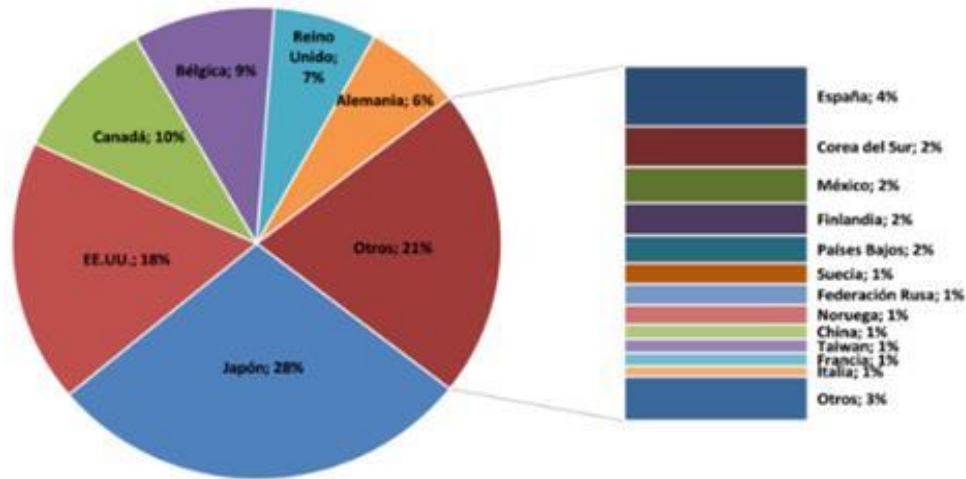
tasa promedio anual de 2% (como se ha venido observando en estos años), de 1.2% en los países importadores tradicionales, y de 3% en los productores (Echavarría *et al*, 2014).

En la actualidad, alrededor de 70 países son los responsables de la producción y exportación de café a nivel mundial. Cabe mencionar, que los países productores se encargan de exportar su propio café ya que esto genera un bienestar económico (divisas, empleo, inversiones, etc.).

5.2 Antecedentes de la investigación Nacional

La cadena del café en Colombia desde el punto de vista social y económico es muy importante, pero en los últimos diez años ha sido impactada por las situaciones externas como las ofertas internacionales y los bajos precios del café lo que hace vislumbrar una dificultad para sostenibilidad a través del tiempo (Martínez, 2005). Sin embargo, la creciente comercialización de cafés especiales y de valor agregado, ha significado mayores ingresos para los productores, ha permitido satisfacer también la mayor demanda de una industria que tiende a la sofisticación en mercados de gran tamaño, como Estados Unidos y Canadá, o muy innovadores, como Japón. A la fecha Japón (28%), Estados Unidos (18%), Canadá (10%), Bélgica (9%), Reino Unido (7%) y Alemania (6%) (ColCoffeeInsights, 2015) (Figura 3):

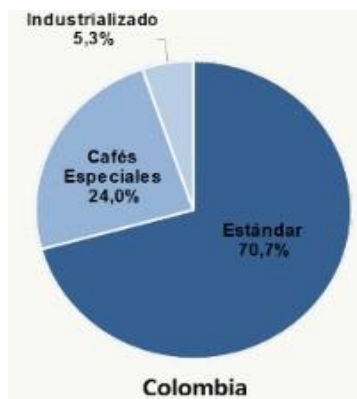
Figura 3. Destino de las exportaciones del café colombiano



Fuente: Echavarría et al, 2014.

Se proyecta que la mayor productividad y calidad del grano, permitirá que el 51% de las exportaciones del café colombiano correspondan a embarques con alto grado de valor agregado. Este valor agregado se está implementando mediante el fomento a la producción de cafés especiales y cafés industrializados. Por medio de esta estrategia de valor agregado, La Federación Nacional de Cafeteros ha logrado transformar la estructura de las exportaciones colombianas de café, como se puede observar en la Figura 4, donde los cafés especiales e industrializados captan el aproximadamente el 30% de las exportaciones (2015):

Figura 4. Estructura de las exportaciones del café colombiano (2015)



Fuente: Bernal, 2011.

La estrategia de valor agregado implementado por la Federación Nacional de Cafeteros está fundamentada en los siguientes elementos (Bernal, 2011):

- Segmentación de mercados.
- Defensa del origen:
 1. Programa 100% café de Colombia.
 2. Denominación de origen nacional y regional.
 3. Indicación geográfica protegida
- Estrategia de marca

En Colombia La Federación Nacional de Cafeteros tiene la participación principal en el segmento de los cafés especiales con más del 40% del mercado y Lukafe tiene el 33% de participación en el segmento de especiales. Al lado de estas compañías, otras marcas aportan para el crecimiento de estos productos.

5.3 bases teóricas

Las teorías para el presente manuscrito que respaldan la comercialización de las cadenas productivas son:

5.3.1 Teorías del espacio geográfico. El espacio geográfico ha sido tratado como determinante, como propiciador, como moderador de relaciones y recursos, como reconstrucción social y como expresa Celemin (2015) el territorio es el grado de excelencia que una sociedad determinada, donde se ofrece en la provisión de bienes y servicios destinados a satisfacer necesidades humanas para todos sus miembros, y a manera de conjetura, a determinar el futuro desarrollo de los procesos sociales. En esta teoría se parte de los productos básicos y no básicos que son característicos del territorio y susceptibles de

los recursos, a ubicación geográfica el territorio, y la demanda de bienes y servicios (Blacutt, 2010).

5.3.2 Teoría de encadenamientos productivos. Según Gary Gereffi, los encadenamientos productivos son el rango completo de actividades involucradas en el diseño, la producción y el marketing de un producto. Igualmente hace alusión al conjunto de organizaciones enlazadas entre sí que buscan aprovechar oportunidades y ofrecer un valor al cliente final. Aquí es importante resaltar que las empresas involucradas se complementan y crean relaciones a largo plazo tras identificar oportunidades en el mercado, donde sobresale la importancia de identificar los eslabones de una cadena para poder garantizar su crecimiento, por ello actualmente sobresale el análisis orientado hacia regiones como vigente tendencia (Amarí, 2016)

5.3.3 La teoría de cadena de valor. Se conforma por todas sus actividades generadoras de valor agregado, con el fin de identificar las fuentes de ventaja competitiva, dado que se logran integrar las actividades de su cadena de valor de forma una manera diferente a sus competidores o realizándolas a un menor precios. Según Michael Porter, puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si es: difícil de imitar; sostenible en el tiempo; aplicable a situaciones variadas e íntimamente relacionada con el núcleo del negocio (Alvarado, 2015); por ello en el sector cafetero se vislumbra esta teoría ya que por ejemplo el café orgánico favorece la idea de fortalecer y aprovechar la ventaja competitiva en la cadena productiva de café (Cristina, 2000).

5.4 Definición de términos básicos

- Cadena productiva. Es un conglomerado de un conjunto de empresas, ubicadas en el mismo espacio geográfico y que desarrollan las mismas actividades, o similares, o están cercanamente relacionadas, hacia atrás o hacia adelante (Cilloníz et al., 2003).
- Cadena de valor. Se define como una red de trabajo estratégica de actores que buscan elevar la competitividad de la cadena en que participan. Actores que de manera voluntaria acuerdan cooperar y negociar a lo largo de la cadena o en un segmento de ella; dicha cooperación y negociación les permite lograr metas comunes, por lo general buscan incrementar valor a sus productos, bajar costos de producción, alcanzar mercados, etc. (Flores, 2014).
- Competitividad. Se define como la capacidad de una empresa a plantear y poner en marcha estrategias orientadas a extenderse o preservar de manera duradera, una posición sostenible en el tiempo en el mercado (Ferraz, 1996).
- Comercialización. Se trata de un conjunto de actividades realizadas por diversas personas que tratan de llevar a cabo un intercambio de mercancías y/o la búsqueda de clientes o mercados desde los centros de producción hasta los de consumo, con objeto de obtener ganancias (Barbagallo, 2005).
- Cafés especiales. “Un café se considera especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales, por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior. Para que

ese café sea efectivamente especial, el mayor valor que están dispuestos a pagar los consumidores debe representar un beneficio para el productor” (Cardona 2012).

6. SISTEMA DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

- La identificación de las condiciones del proceso de comercialización de Café en el Municipio de Mercaderes, permite determinar estrategias para el fortalecimiento de la cadena productiva de café.

Hipótesis específicas

- La insuficiente información comercial limita la comercialización de Café en el Municipio de Mercaderes.
- La escasa organización comercial limita el fortalecimiento de la cadena productiva de café Municipio de Mercaderes.
- La limitada oferta de comercializadores de café limita el fortalecimiento de la cadena productiva de café Municipio de Mercaderes

7. SISTEMA DE VARIABLES

Según la anterior hipótesis general y las específicas, para demostrarlas se requerirá la obtención de los datos de las siguientes variables:

Variable Independiente (X): Factores de Comercialización

Categorías:

- Información comercial
- Organización comercial
- Oferta comercial

Variable dependiente (Y): Fortalecimiento de la cadena productiva de café

Categorías:

- Nivel de conocimiento del mercado
- Relación Costo / Beneficio
- Relación costo / beneficio cafés especiales versus café tradicional

A continuación en la Tabla 1, se relaciona operacionalización de variables vinculadas en la encuesta:

Tabla 1. Operacionalización de Variables

VARIABLE (X)	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	ÍTEM
Factores de Comercialización	Información Comercial	Es para establecer las relaciones comerciales y conocer mejor los clientes, proveedores, empleados y competencia	Relaciones internas	ordinal	1, 4, 5, 6, 10, 11, 14, 15
			Relaciones con actores externos		
	Organización Comercial	Es la estructura humana y dimensiones de la actividad	Tipo de liderazgo	ordinal	16 , 20
	Oferta Comercial	Se refiere a la información detallada del producto o servicio ofrecido	Promoción comercial	ordinal	2, 3, 9
VARIABLE (Y)	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	ÍTEM
Fortalecimiento de la cadena productiva de café	Nivel de conocimiento del mercado	Es para identificar su hay reconocimiento de la estructura, características y condicionantes del mercado de la comercialización del café	Dinámicas comerciales internas	ordinal	7, 8
			Dinámicas comerciales externas		
	Relación costo / beneficio	Con el fin de evaluar la rentabilidad asociada a la comercialización de	Venta mensual promedio de café	Intervalo	12, 13

		café			
	Relación costo / beneficio cafés especiales versus café tradicional	Con el fin de comparar la rentabilidad asociada a la comercialización de café especial frente al café tradicional	Venta promedio de café especial frente al café tradicional	Intervalo	17, 18, 19

8. MARCO METODOLÓGICO

En la presente investigación se analiza el problema de los comercializadores de café en el municipio de Mercaderes, en donde se determinará un grupo de factores comerciales que tienen influencia limitante en el fortalecimiento de la cadena productiva de café, para posteriormente indicar posibles soluciones.

8.1 Nivel de Investigación

El nivel de investigación es descriptivo, porque se detallarán los factores que influyen sobre las variables de estudio, así como la relación entre las categorías e indicadores. En concordancia, esta investigación se caracteriza, porque busca llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes en proceso de comercialización de café en la zona de investigación, por medio de la recolección de datos que se soportan en las hipótesis para finalmente resumir la información y luego analizarla con el objetivo de extraer generalizaciones significativas que contribuyan a la propuesta de posibles soluciones.

8.2 Diseño de investigación

Para esta investigación se propone un diseño no experimental debido a que no se construirá ninguna situación, sino que se observará una situación ya existente, es decir, se observará el fenómeno como se da en su entorno original, para subsiguientemente interpretarlo, aquí es importante resaltar que los datos a obtener son aplicables sólo para un solo momento, como en el que se analizaron las variables para un momento dado.

8.3 Población y muestra

Para aplicar el método de investigación establecido (encuesta), se tomará una muestra de la población organizada en la única cooperativa establecida en el municipio de Mercaderes, con un margen de error del 10%, nivel de confianza del 90%, población de 32 caficultores y un nivel de heterogeneidad del 50% para una muestra de 22 caficultores por encuestar.

8.3.1 Características de la muestra. La muestra representativa de 22 caficultores asociados a la cooperativa de caficultores del Cauca, Agencia de Mercaderes S.A.S, y la representante legal de dicha cooperativa dado que es la única en la región y es relevante para el estudio conocerla.

8.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizará una encuesta (Anexo A) diseñada de manera clara y se presentará en un lenguaje sencillo, evitando inducir la respuesta de los encuestados. En consecuencia, el diseño de investigación planteado engloba el uso de métodos descriptivos, cuantitativos, inductivos, deductivos y finalmente su análisis.

8.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para la recolección de la información se utilizará el método de procesamiento de la información a través de tabulación de las encuestas y el análisis detallado de las respuestas obtenidas de la cooperativa y los caficultores encuestados en el municipio de Mercaderes. En el siguiente capítulo se desglosa la información que se recopiló mediante los instrumentos anteriormente citados.

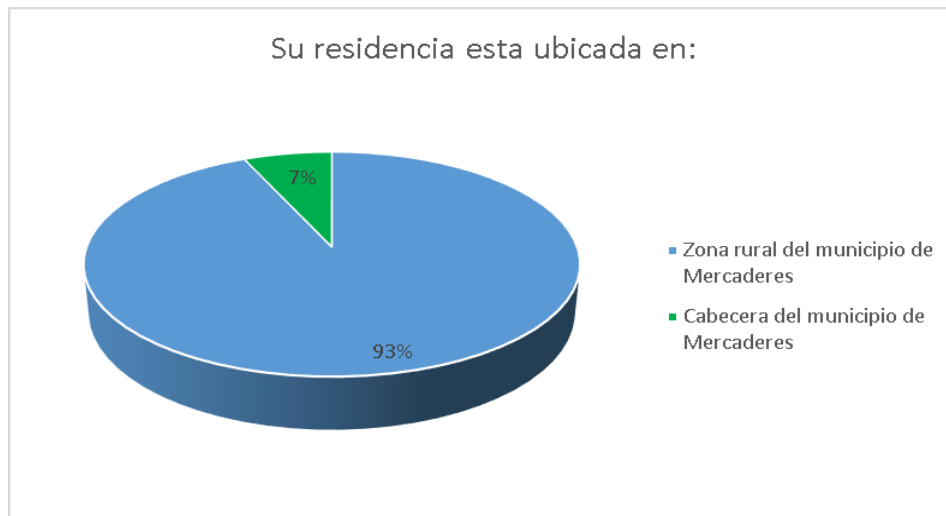
9. RESULTADOS

Se realizaron 22 encuestas a caficultores asociados a la cooperativa de caficultores del Cauca, Agencia de Mercaderes S.A.S y a su representante legal. A continuación, se presentan los resultados acorde a cada una de las variables de estudio (Anexo B).

9.1 Factores de Comercialización

9.1.1 Información comercial.

Figura 5. Pregunta. Su residencia está ubicada en



Fuente. Propia.

Se logra evidenciar en la figura anterior que el 93% de los productores de café asociados a la única cooperativa establecida en el municipio de Mercaderes, residen en la zona rural, dado que viven en sus fincas.

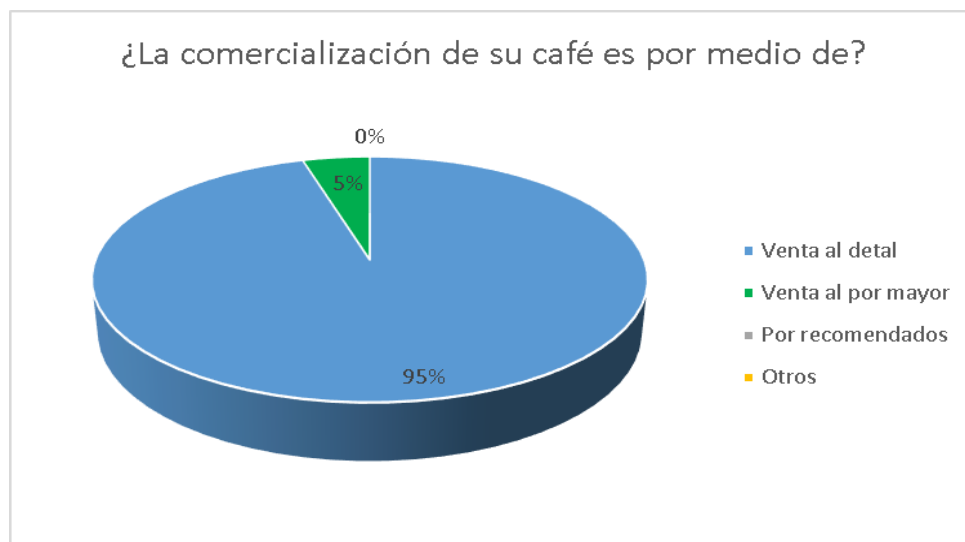
Figura 6. Pregunta. ¿Qué público adquiere su café?



Fuente. Propia.

En la figura 6 se puede observar que el 100% de los encuestados venden su café a la cooperativa, lo cual puede ser debido a que en el municipio de Mercaderes sólo hay una cooperativa para la compra de café.

Figura 7. Pregunta. ¿La comercialización de su café es por medio de?



Fuente. Propia.

Se identifica en la figura anterior que más del 90% de los caficultores, realizan la venta de su café al detal, dado que se lo venden a la cooperativa que se encarga de comercializarlo al por mayor.

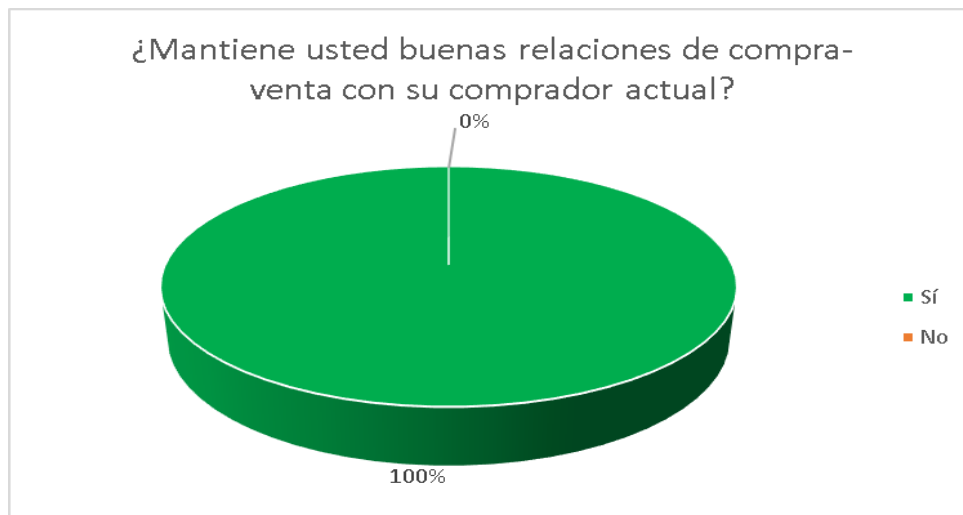
Figura 8. Pregunta. ¿El precio de su café es asequible?



Fuente. Propia.

En la figura 8 se puede observar que el 100% de los encuestados, consideran que el precio de su café es asequible, indicando que los precios en el mercado están regulados.

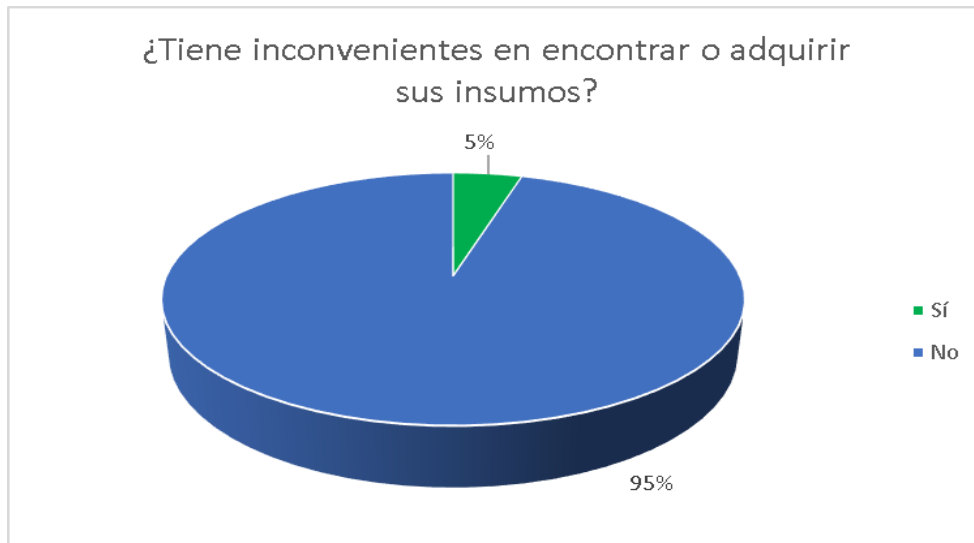
Figura 9. Pregunta. ¿Mantiene usted buenas relaciones de compra-venta con su comprador actual?



Fuente. Propia.

Se identifica en la figura 9 que el 100% de los caficultores, consideran que tienen buenas relaciones comerciales con la cooperativa a la que le venden su café.

Figura 10. Pregunta. ¿Tiene inconvenientes en encontrar o adquirir sus insumos?



Fuente. Propia.

En la figura 10 se puede observar que el 95% de los caficultores indican poder adquirir fácilmente los insumos necesarios para la producción de café en el municipio de Mercaderes.

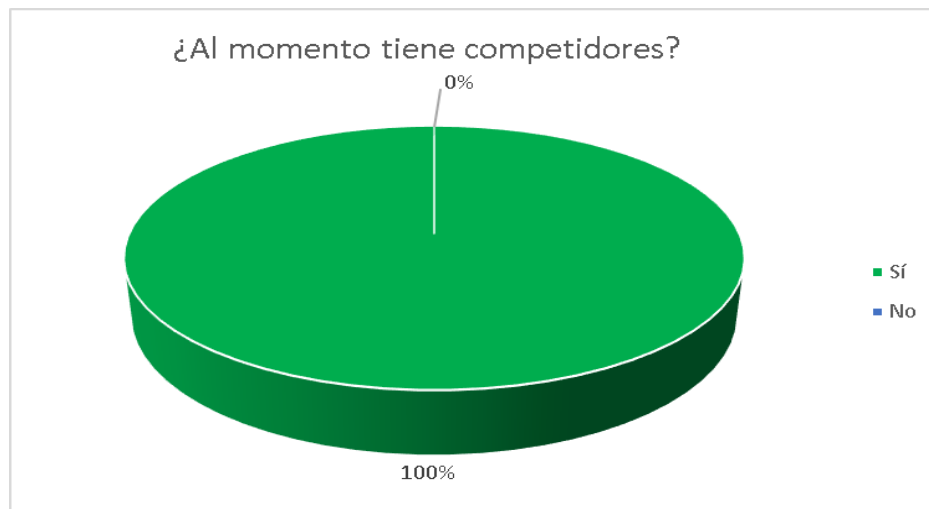
Figura 11. Pregunta. ¿Con que frecuencia buscar nuevos compradores?



Fuente. Propia.

En la anterior figura se evidencia como a pesar de que hay buenas relaciones con la cooperativa, todos los encuestados ocasionalmente buscan nuevos compradores.

Figura 12. Pregunta. ¿Al momento tiene competidores?



Fuente. Propia.

La figura número 12 evidencia que el 100% de los caficultores considera que se encuentra en un mercado competitivo.

9.1.2 Organización Comercial.

Figura 13. Pregunta. ¿La forma en que comercializa su producto es diferente a como la realizan otros productores?



Fuente. Propia.

Se identifica en la figura 13, como el 100% de los encuestados consideran que la forma en como realizan la comercialización de su producto es diferente, en comparación con otros productores.

Figura 14. Pregunta. ¿Tiene trabajadores asociados a su actividad comercial?



Fuente. Propia.

Se logra evidenciar en la figura anterior como el 100% de los productores de café, para la realización de su actividad comercial deben tener trabajadores asociados.

9.1.3 Oferta Comercial

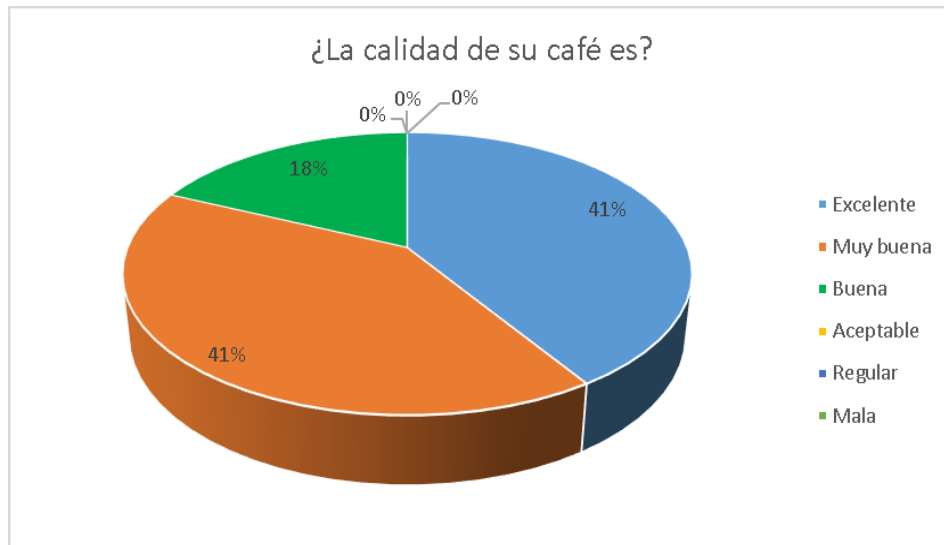
Figura 15. Pregunta. ¿Qué tipo de café comercializa o vende?



Fuente. Propia.

En la figura 15 se puede observar como el 100% de los encuestados comercializan o venden cafés tradicionales y especiales.

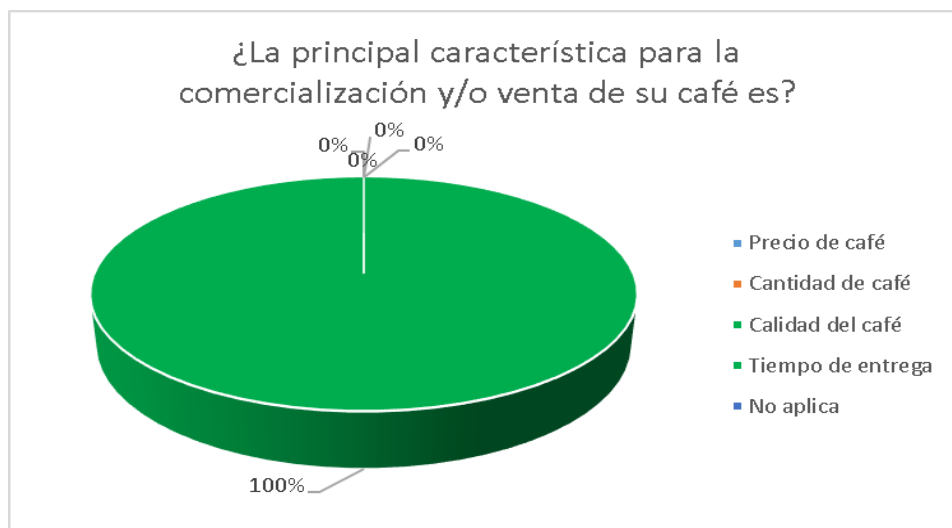
Figura 16. Pregunta. ¿Qué tipo de café comercializa o vende?



Fuente. Propia.

En la figura 16 se puede evidenciar que los caficultores consideran que su café es de excelente o muy buena calidad, sumando entre los dos el 82% y el 18% restante considera que es sólo de buena calidad. Aquí cabe suscitar que en comparación con la gráfica anterior, este es un calificativo que otorgan para los dos tipos de cafés que producen (especiales y tradicionales).

Figura 17. Pregunta. ¿La principal característica para la comercialización y/o venta de su café es?



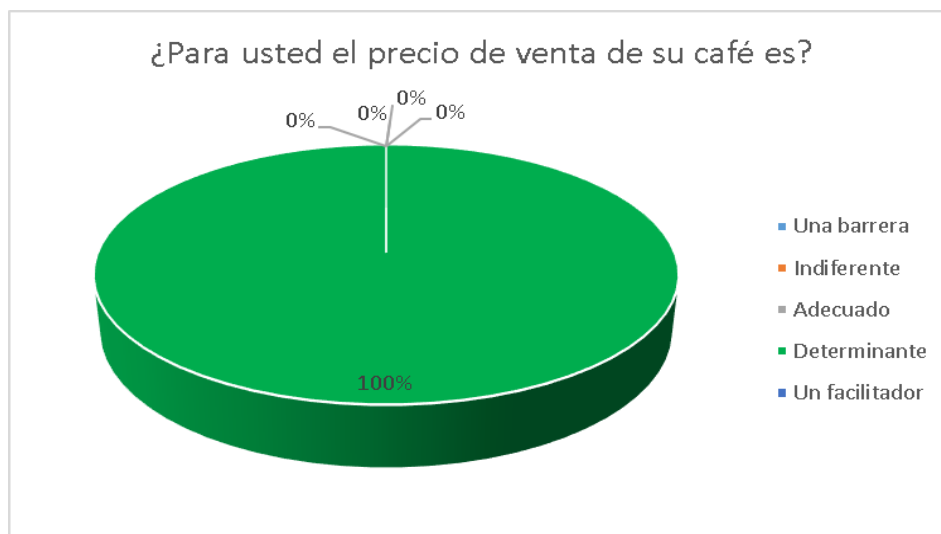
Fuente. Propia.

Se logra evidenciar en la figura anterior como para el 100% de los productores de café, la principal característica para la comercialización y/o venta de su café es la calidad.

9.2 Fortalecimiento de la cadena productiva de café

9.2.1 Nivel de conocimiento del mercado.

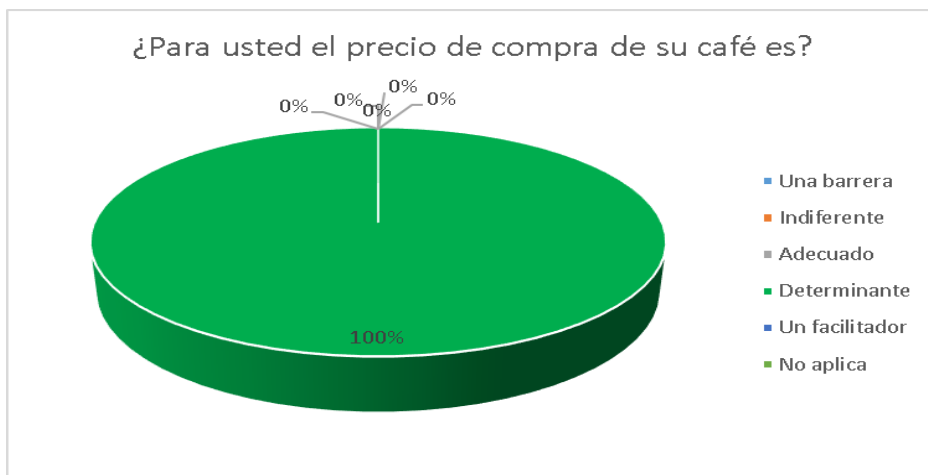
Figura 18. Pregunta. ¿Para usted el precio de venta de su café es?



Fuente. Propia.

En figura anterior para el 100% de los productores de café, el precio de venta del mismo para realizar una actividad comercial es determinante, así como también lo es la calidad del mismo, como se evidencio en la figura 17.

Figura 19. Pregunta. ¿Para usted el precio de compra de su café es?

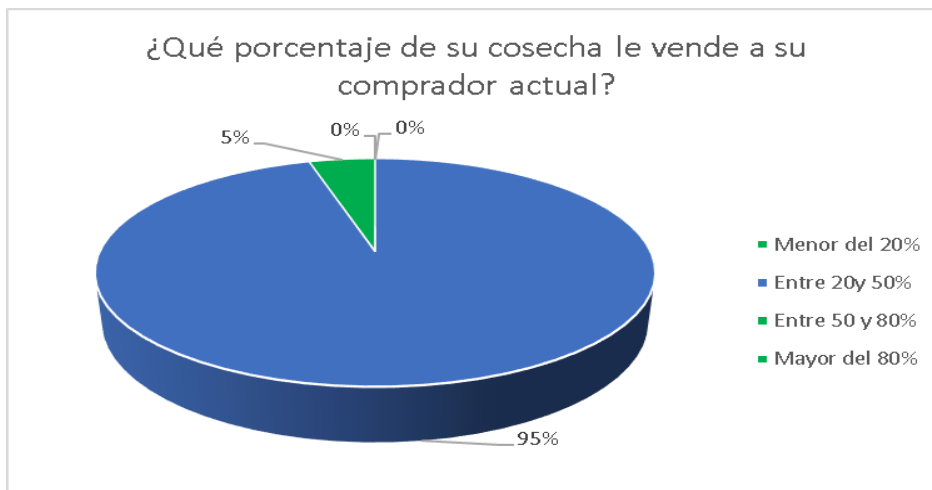


Fuente. Propia.

Se logra evidenciar en la figura anterior como para el 100% de los productores de café, el precio de compra del mismo es determinante, así como también lo es la calidad del mismo, como se evidencio en la figura 17, para realizar una actividad comercial.

9.2.2 Relación costo / beneficio

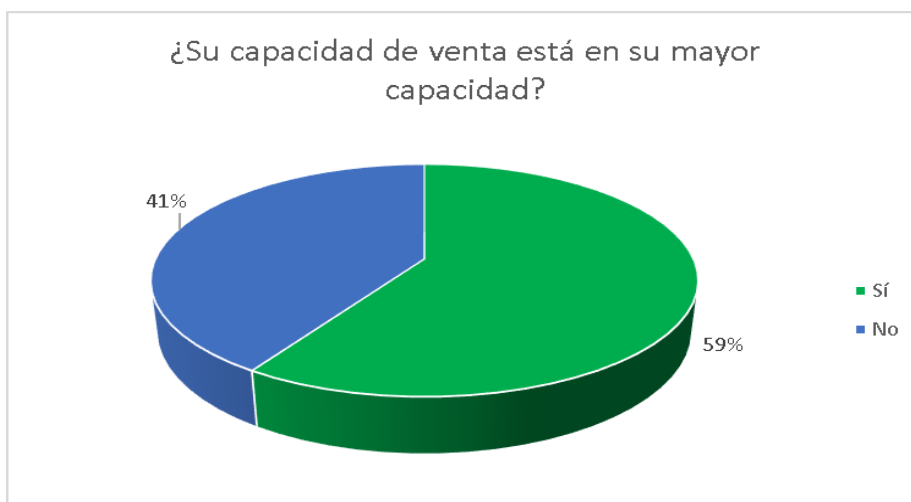
Figura 20. Pregunta. ¿Qué porcentaje de su cosecha le vende a su comprador actual?



Fuente. Propia.

La figura número 20 presenta que el 95% de los encuestados le venden a su comercializadora actual entre el 20% y 50% y sólo un 5% le venden entre el 50% y 80%, por ello se vislumbra que el porcentaje restante lo comercializan con otros compradores.

Figura 21. Pregunta. ¿Su capacidad de venta está en su mayor capacidad?

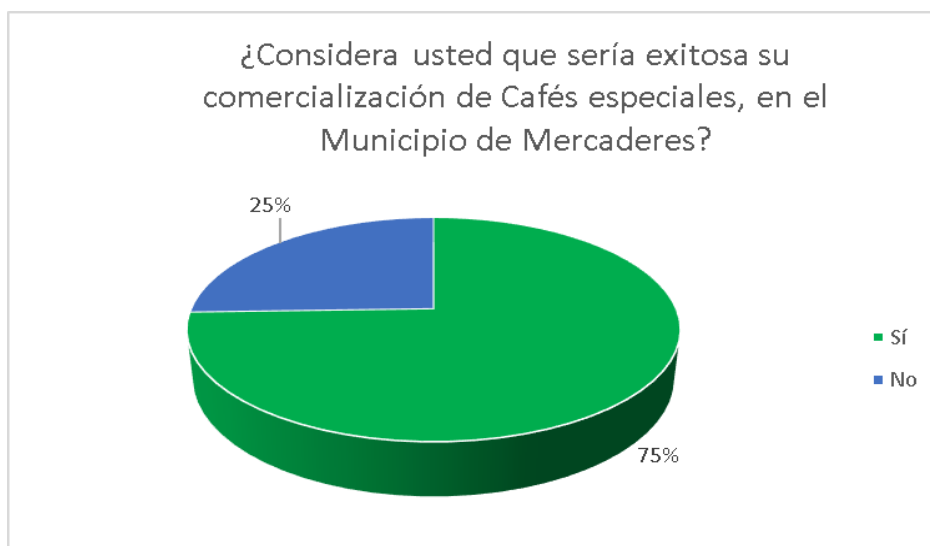


Fuente. Propia.

En la figura 21 se puede observar como el 59% de los caficultores está en su mayor capacidad de venta y el 41% aún no la ha alcanzado.

9.2.3 Relación costo / beneficio cafés especiales versus café tradicional.

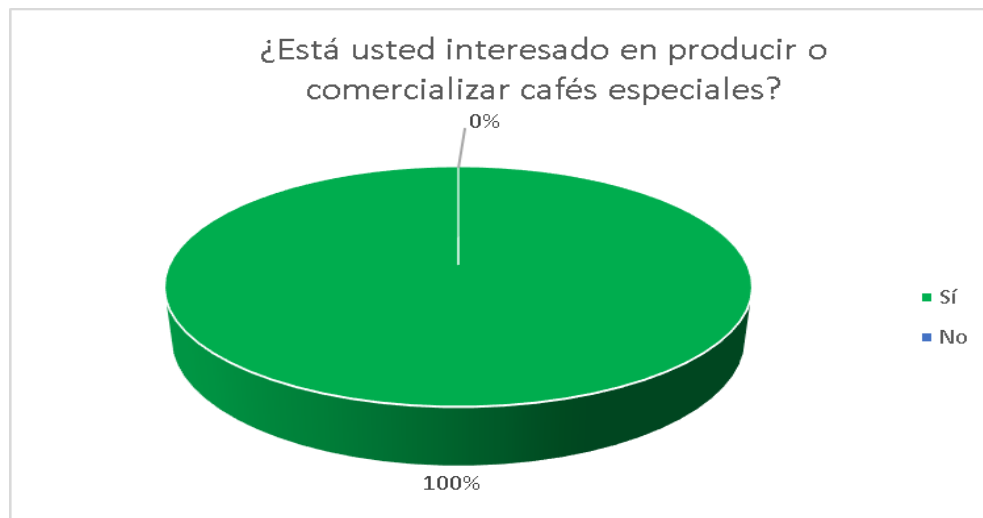
Figura 22. Pregunta. ¿Considera usted que sería exitosa su comercialización de Cafés especiales, en el Municipio de Mercaderes?



Fuente. Propia.

En la figura 22 se puede observar como el 75% de los caficultores, encuentran que la comercialización de cafés especiales en el municipio de Mercaderes podría ser exitosa, siendo coherente con la figura 15, donde indicaron que comercializan cafés especiales como tradicionales.

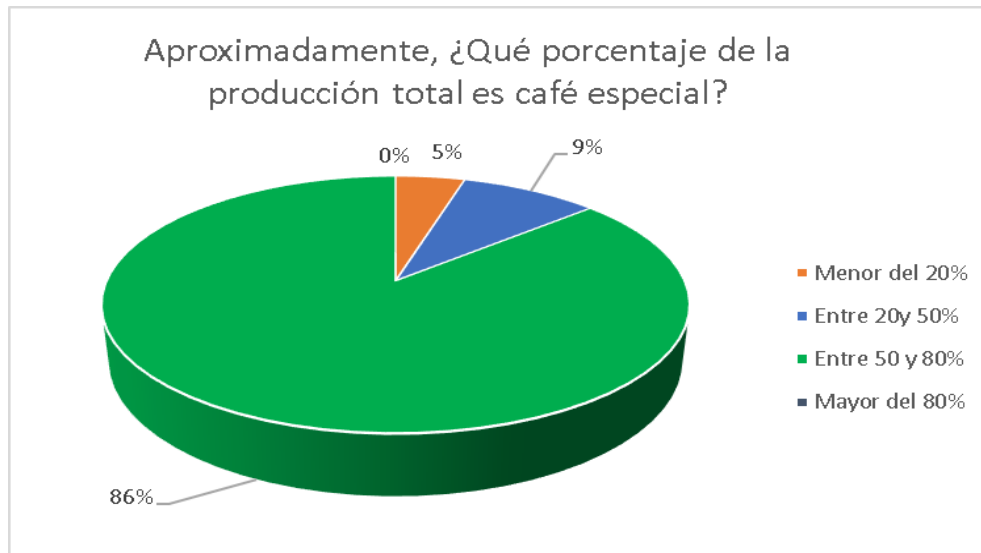
Figura 23. Pregunta. ¿Está usted interesado en producir o comercializar cafés especiales?



Fuente. Propia.

En la figura 23 se puede observar que el 100% de los encuestado, estarían interesados en comercializar o producir cafés especiales.

Figura 24. Pregunta. Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de la producción total es café especial?



Fuente. Propia.

La figura número 24 presenta que el 86% de los encuestados produce un porcentaje entre el 50% y 80% de cafés especiales, el 9% entre el 20% y 50% y el 20% restante de los caficultores produce una cantidad menor al 20%.

10. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con el objetivo de identificar las condiciones del proceso de comercialización de Café en el Municipio de Mercaderes, se hizo un diagnóstico que buscó establecer las condiciones actuales de los caficultores, según la información recopilada en las 22 encuestas realizadas durante el trabajo de campo.

En el ejercicio de establecer las relaciones comerciales entre clientes, proveedores, empleados y competencia, para identificar la información comercial del café en el municipio de Mercaderes, sobresalieron los siguientes hallazgos:

Se destacó como en su mayoría los productores de café residen en sus fincas, lo que les representa tener que desplazarse a la cabecera para vender su producto, conseguir herramientas e instrumentos necesarios para la producción de su café (Castaño y Echeverri, 2016). Por ello, en el momento de comercializarlo, es común y recurrente que los productores saquen su café al pueblo más cercano y busque venderlo en la mayor brevedad, lo cual es un obstáculo para el mejoramiento de los canales de comercialización (Torres, 2016); porque esto incentiva a que las cooperativas sean el mecanismo más rápido para vender su producto, pero no precisamente implica que esto sea siempre al mejor precio, es decir, siempre buscan intermediarios, como se observó en las encuestas donde todos los caficultores venden su café a las o la cooperativa(s).

Lo anterior, ha fomentado que los compradores o cooperativas tenga el poder de poner el precio de compra para el café que deseen y con ello pueden capturar la mayor cantidad de producto para venderlo después al por mayor. Lo anterior, se reafirmó dado que los caficultores en su mayoría venden al detal y consideran que el precio de su producto es asequible, porque las dinámicas de la o las cooperativas están estableciendo los precios en el mercado. Como consecuencia, a pesar de que todos los caficultores han

indicado que tienen buenas relaciones con la cooperativa, siempre están a la búsqueda de nuevos compradores, dado que reconocen que este es un mercado competitivo.

Respecto a la organización comercial y las dimensiones de la actividad, sobresalió como todos los caficultores para realizar su actividad, deben ocupar una numerosa mano de obra, como por ejemplo los recolectores para la época de cosecha, pero tradicionalmente las condiciones bajo las que trabajan ellos y sus trabajadores, no se reciprocas a la riqueza que generan.

Asimismo, se pudo observar que todos los encuestados comercializan o venden cafés tradicionales como especiales, dado que la comercialización de cafés especiales es más rentable, porque estos en el mercado son percibidos y valorados por las características que los diferencian de los cafés convencionales (Federación Nacional de Cafeteros, 2014). Por lo mismo, los entrevistados consideran en su mayoría que los cafés que producen son excelentes o de muy buena calidad, porque como se ha descrito los cafés especiales se caracterizan por sus altos estándares de calidad. En concordancia, para los productores la principal característica para la comercialización y/o venta de su café es su calidad.

Continuando con el ejercicio de identificar cómo es posible fortalecer de la cadena productiva de café en el municipio de Mercaderes, se buscó conocer el nivel de conocimiento del mercado que tienen los caficultores, donde se destacó que el precio de venta y compra del mismo, son los principales determinantes para realizar su comercialización, dado que el sector cafetero se caracteriza por presentar alta volatilidad, debido principalmente a factores como: condiciones climáticas, acuerdos internacionales y cambios en variables macroeconómicas, donde la inestabilidad de los precios en el mercado explica la sensibilidad entre la oferta y la demanda del sector cafetero (Romero & Sibrian, 2016).

Respecto a la relación de costo y beneficio que perciben los productores de café, se identificó que en su mayoría le venden un porcentaje como mínimo del 50% a la comercializadora actual, pero no se lo venden todo, porque su decisión está fuertemente asociada al precio en el mercado para el momento en el que realizan la venta, sin embargo, es importante destacar que alrededor del 40% de los caficultores aún no tienen la capacidad de poner a producir al máximo sus fincas, lo que indica que podrían producir más de lo que venden en este momento.

Por otro lado, respecto a la relación de costo y beneficio de los cafés especiales frente al café tradicional, los caficultores en su mayoría indicaron que la comercialización de cafés especiales en el municipio de Mercaderes podría ser exitosa, siendo coherentes con el interés expresado para comercializar o producir más cafés especiales, dado que más del 80% de ellos, encuentra en la comercialización de cafés especiales una oportunidad para mejorar sus ingresos y las dinámicas del mercado actual.

Por último, es importante hacer hincapié en que acorde a los resultados arrojados en las encuestas aplicadas, sobresale que el principal canal de distribución y comercialización es la o las cooperativa(s), por tratarse de un municipio relativamente pequeño, donde las dinámicas del mercado se encuentran definidas por los intermediarios, conllevando consigo a que los productores tengan como principal determinante de venta el precio seguido por la calidad de su producto.

10.1 Propuesta de estrategia de comercialización para la producción de café en el municipio de Mercaderes.

Se identificó durante la investigación que los principales factores afectan el sector productivo del café en el municipio de Mercaderes, son el precio de compra y venta del mismo, su calidad y las pocas alternativas comerciales que tienen los caficultores para poder venderlo. Por lo

anterior, la mayoría de caficultores identificaban en la comercialización de cafés especiales una alternativa interesante para mejorar sus ingresos y reducir las dificultades comerciales que viven.

En concordancia se propone:

Fomentar un canal comercial directo (Bermeo & Veloz, 2019) que les permita a los productores de café llegar a mayoristas como la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Nespresso, las cooperativas departamentales, entre otros, quienes son los encargados a nivel nacional de realizar la distribución de cafés especiales a escala local como internacional, pero se caracterizan por pagar primas de calidad a aquellas cargas que sobresalen por sus excelentes características, dado que son productos con un valor agregado que es atractivo internacionalmente y por ello poseen programas de asesoría y seguimiento para que sus asociados puedan mejorar sus prácticas agrícolas e incrementar sus ingresos. De igual manera, esta estrategia trae consigo más beneficios económicos para los caficultores, puesto que el establecimiento de relaciones verticales, como la que se presenta actualmente, no permite la conformación de una estructura comercial heterogénea y trae consigo que sea más difícil establecer precios justos (Núñez 1997), dado que la competencia es completamente necesaria para regular el mercado. Este sistema es uno de los más empleados para la distribución de diversos productos, y entre sus ventajas esta que la empresa u organización que los compra cuentan con la experiencia y las herramientas necesarias, para llegar a mercados más robustos y no involucra intermediarios para la distribución de los mismos, es decir, a través de ellos se logra una mayor cobertura y dada la creciente comercialización de cafés especiales en el país, esto significan mayores ingresos para los productores (ColCoffeeInsights, 2015).

Asimismo, para que esta estrategia sea exitosa los caficultores debe ser conscientes de que la calidad de su producto es un factor que requiere de una especial atención, porque para el caso de los cafés especiales la calidad es un factor crítico para que su

comercialización logre ser exitosa, puesto que el departamento del Cauca cuenta condiciones ambientales y de suelos de origen volcánico, que hace que su café por naturaleza sea poseedor de características especiales de sabor, aroma, cuerpo y tamaño, razón por la cual el café en esta región ha tomado gran importancia en el desempeño agrícola del departamento (Rojas *et al.*, 2012). Por lo descrito, es importante resaltar que en su gran mayoría, los caficultores encuestados ya son productores de cafés especiales, pero aún no toda su producción es correspondiente a este tipo de café, por ello, es importante que se logre incrementar los porcentajes de producción de cafés especiales, dado que a venta del café tradicional no implica un valor agregado a su actividad; de igual manera, los volúmenes de producción de cafés especiales deben ser viables comercialmente para no sufrir problemas de sobrecostos o logísticos.

Para finalizar, este estudio permitió identificar que sería importante de la mano con la estrategia anterior, identificar las áreas en el municipio de Mercaderes donde sea posible reforzar la producción de cafés especiales, dado que la producción de estos cafés es una alternativa para mejorar el nivel de vida de los caficultores, pero esta investigación encontró que no se evidencian estudios previos que analicen la situación de ellos, ni su situación socio-económica, lo cual sería necesario para poder visualizar diversas oportunidades que podrían ser de interés para los productores de cafés especiales del municipio de Mercaderes.

CONCLUSIÓN

El café del municipio de Mercaderes tiene características competitivas que podrían posesionarlo en el mercado de los cafés especiales. Estas ventajas están asociadas a la altura, características climáticas favorables, ente otros. Por ello este estudio, buscó indagar sobre las capacidades y limitaciones que viven los productores en el momento de vender sus cafés y así aprovechar las oportunidades existentes, con el interés de fomentar la comercialización de los cafés especiales.

La investigación permitió identificar como los productores se ven sometidos a diversas dificultades en todos los eslabones de la cadena, entre ellos sobresale la necesidad de mejorar la calidad de sus productos para poder vender sólo cafés de especiales, como el precio es un determinante para realizar la venta de sus productos y por último como la intermediación no les ha permitido la formación de una estructura comercial homogénea, donde puedan acceder a precios justos. Por ello se sugirió fomentar un canal comercial directo con mayoristas como la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Nespresso, las cooperativas departamentales, entre otros, dado que son comercializadores robustos y de esta manera se reduce la intermediación que no es permite actualmente incrementar sus ingresos.

BIBLIOGRAFÍA

Torres, M. (2016). Análisis de la cadena productiva del café y estrategias de mejora en la provincia de San Ignacio (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan).

Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3135/TORRES%20AMARI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANDI. (2013). Directorio zonas francas. Recuperado de:

https://www.cccauca.org.co/public/archivos/documentos/estudios-economicos/boletin_marzo_2017_exportaciones.pdf

Alvarado Torres, J. C. (2015). Relación causa efecto de la llegada de starbucks al mercado colombiano y en su competencia con Juan Valdez (Ensayo de grado, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de:

<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/6660>

Guzman, J. (2017). Con precio de us\$1,50 por libra el mensaje para los cafeteros es ahorrar.

La Republica. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/economia/con-precio-de-us150-por-libra-el-mensaje-para-los-cafeteros-es-ahorrar-2466526>

Barbagallo, J.P. (2005). Comercialización I. Recuperado de: <http://celce.galeon.com/apuntespdf/comerc1.pdf>

Bermeo Pazmiño, D. M., & Veloz Rojas, M. E. (2019). Análisis de la cadena de comercialización y su incidencia en las ventas de los productos de la Cooperativa de Producción Comercialización e Industrialización de Santa Fe, COOPICOSAN año 2018 (Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Bolívar). Recuperado de:

<http://www.dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/3034>

Bernal, Oscar Mauricio. (2011). El mercado del café y la política cafetera. Cali: Universidad ICESI.

Cámara y Comercio del Cauca. (2017). Estudios económicos: Exportaciones. Boletín Mensual Información Socioeconómica. Recuperado de:
https://www.cccauca.org.co/public/archivos/documentos/estudios-economicos/boletin_marzo_2017_exportaciones.pdf

Cardona Sánchez, J. F. (2012). Cafés especiales: situación actual y aplicación del programa de calidad de café nespresso AAA, en el municipio de Jardín Antioquia (Tesis Doctoral, Corporación Universitaria Lasallista). Recuperado de:
<http://repository.lasallista.edu.co/dspace/handle/10567/623?mode=full>

Castaño Montaña, V. M., Echeverri Yepes, J. M. (2016). Plan de mejoramiento para la comercialización de café orgánico producido en la finca Los Ángeles del municipio de Balboa departamento de Risaralda (Tesis Doctoral, Universidad Libre Seccional Pereira). Recuperado de:
<http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/handle/123456789/783>

ColCoffeeInsights.FNC. (2015). El valor agregado de la FNC en la comercialización de café. Recuperado de: http://www.cafedecolombia.com/cci-fnc-es/index.php/comments/el_valor_agregado_de_la_fnc_en_la_comercializacion_de_cafe/

Congreso Nacional de Cafeteros. (2014). Informe de Comités Departamentales, por la Caficultura que Queremos. Recuperado de:
https://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/Informe_Comites_2014p.pdf

Cristina, R. M. (2000). La comercialización internacional del café. Universidad Autónoma Chapingo. México.

DANE (2015). Informe de coyuntura económica regional. Recuperado de:
https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Cauca2015.pdf

DNP-DDTS (Departamento Nacional de Planeación-Dirección de Desarrollo Territorial Sostenible). (2014). Evaluación de Desempeño Integral. Bogotá D.

Echavarría, J. J., Esguerra, P., McAllister, D., Robayo, C. F. (2014). Informe de la misión de estudios para la competitividad de la caficultura en Colombia. Versión preliminar-Fedecafé. Bogotá.

Esguerra, P., & McAllister, D. (2013). El Mercado Internacional del Café Verde, su Evolución Reciente y sus Perspectivas para 2013-2020. En JJ Echavarría, P. Esguerra, D. McAllister, C. F. Robayo, Misión de Estudios para la Competitividad de la Caficultura en Colombia.

Federación Nacional de Cafeteros. (2010). Impacto Social. [Recuperado de: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/mucho_mas_que_una_bebida/impacto_social/](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/mucho_mas_que_una_bebida/impacto_social/)

Federación Nacional de Cafeteros.(2011) El mercado del café y la política cafetera.

Recuperado de:

<https://www.icesi.edu.co/icecomex/images/stories/pdfs/economia%20cafetera.Pdf>

Federación Nacional de Cafeteros (2014) Nuestros cafés especiales. Recuperado de:

http://www.federaciondefcafeteros.org/clientes/es/nuestra_propuesta_de_valor/portafolio_de_productos/nuestro_cafe_especial/

Federación Nacional de Cafeteros. Nuestro café. (2016). Nuestro café. Recuperado de:

https://cauca.federaciondecafeteros.org/fnc/nuestro_cafe/category/118

Federación Nacional de Cafeteros. (2017). Producción de café de Colombia aumenta 8% en marzo. Recuperado de: https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/produccion_de_cafe_de_colombia_aumenta_8_en_marzo/ ICO. 2015.

Sitio Web: <http://www.ico.org/>

Federación Nacional de Cafeteros. (2017). Nuestro comité. Recuperado de:

https://cauca.federaciondecafeteros.org/fnc/nuestro_comite/category/118

Federación Nacional de Cafeteros.(2017). Nuestro Cauca Cafetero. Recuperado de:

https://cauca.federaciondecafeteros.org/buenas_noticias/el_nuevo_cauca_cafetero/

Federación Nacional de Cafeteros. (2017). Marcas de café del Cauca. Recuperado de:

http://cauca.cafedecolombia.com/es/cauca/marcas_de_cafe_del_cauca/

Federación Nacional de Cafeteros. (2017). Tabla de precios de referencia según factor de rendimiento en trilla. Recuperado de:

https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/precio_cafe.pdf

Federación Nacional de Cafeteros. (2015). Comportamiento de la industria cafetera colombiana 2015. Recuperado de:

https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Informe_Comportamiento_de_la_Industria_2015.pdf

Flores, H., & Raúl, E. (2014). Factores de comercialización que limitan la comercialización internacional del café de Kimbiri. Kuntur: Revista de Investigación Científica de la UDAFF, 4(4), 79-87. Recuperado de:

<http://revistas.udaff.edu.pe/index.php/kuntur/article/view/49>

- Gallego Tapiero, J. (2014). Producción de cafés especiales en los municipios de Ansermanuevo, el águila y el Cairo al norte del valle del Cauca periodo 2007-2013 (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Pereira). Recuperado de: <http://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/1935>
- Hincapié, A. M. V., Suárez, H. E. P., Henao, C. P., Arboleda, C. T., Gartner, L. F.nS. Regionalización de la calidad del café de Colombia. Informe Gerente General. L X X X Congreso Nacional de Cafeteros 2014. Recuperado de: https://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/IGG_2014.pdf
- Núñez, L. J. D. C. (1997). Función regulatoria, promoción de la competencia y legislación antimonopólica. THĒMIS-Revista de Derecho, (36), 39-36.
- Gobernación del Cauca. (2016). Plan departamental de desarrollo del Cauca 2016 – 2019. Cauca territorio de paz. Recuperado de: <http://www.cauca.gov.co/informes/plan-de-desarrollo-cauca-territorio-de-paz-2016-2019>.
- Universidad del Cauca. (2008). El departamento del Cauca en cifras: Situación social y política, (5), 1-12. Recuperado de: <http://www.unicauca.edu.co/docs/noticias/boletin-observatorio-politico.pdf>
- Rojas, C. M., Armando, O., & Cadena, R. A. (2012). Infestación e incidencia de broca, roya y mancha de hierro en cultivo de café del departamento del Cauca. Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial: BSAA, 10(1), 98-108. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/bsaa/v10n1/v10n1a12.pdf>
- Alvarez, M. (2018). Estudio de la estructura de mercado de la comercialización del café en Honduras. Tegucigalpa, Honduras: Heifer Internacional. Recuperado de: <https://www.undp.org/content/dam/honduras/docs/publicaciones/cadena%20valor%2>

[Ocafe%202018%20HEIFER%20IHCAFE%20PNUD.pdf](#)

Ruiz, M., Ureña, M., Torres, M., & Espinal, F. (2009). Los Mercados Del Café y De Los Cafés Especiales. Situación Actual Y Perspectivas. Programa Más Inversión Para El Desarrollo Alternativo Sostenible. MIDAS.

Torres, M. (2016). Análisis de la cadena productiva del café y estrategias de mejora en la provincia de san Ignacio (Tesis de pregrado, Universidad de Señor de Sipán).

Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3135/TORRES%20AMARI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gamarra, J. (2007). La economía del departamento del Cauca: concentración de tierras y pobreza. Documentos de trabajo sobre Economía Regional 95. Banco de la República, Centro de Estudios Económicos Regionales. Recuperado de:

<https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/3000/La%20econom%c3%ada%20del%20departamento%20del%20Cauca.%20Concentraci%c3%b3n%20de%20tierras%20y%20pobreza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA

Buenos días/tardes, en el marco del trabajo de grado “Fortalecimiento de la cadena productiva de café para su comercialización en el municipio de mercaderes cauca”, se ha creado esta herramienta para identificar las condiciones del proceso de comercialización de Café en el municipio. Su respuesta no le tomará más de [5] minutos. Agradezco profundamente la colaboración prestada.

1. Su residencia está ubicada en:

- a) Cabecera del municipio de Mercaderes
- b) Zona rural del municipio de Mercaderes

2. ¿Qué tipo de café comercializa o vende?

- a) Cafés tradicionales
- b) Cafés especiales
- c) Los dos

3. ¿La calidad de su café es?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Aceptable
- e) Regular
- f) Mala

4. ¿Qué público adquiere su café?

- a) Consumidores independientes
- b) Empresas transformadoras de café
- c) Cooperativas
- d) Distribuidores mayoritarios (nacional y/o internacional)

5. ¿La comercialización de su café es por medio de?

- a) Venta al detal
- b) Venta al por mayor
- c) Por recomendados
- d) Otros

6. ¿El precio de su café es asequible?

- a) Si
- b) No

7. ¿Para usted el precio de venta de su café es?

- a) Una barrera

- b) Indiferente
- c) Adecuado
- d) Determinante
- e) Un facilitador

8. ¿Para usted el precio de compra de su café es?

- a) Una barrera
- b) Indiferente
- c) Adecuado
- d) Determinante
- e) Un facilitador
- f) No aplica

9. ¿La principal característica para la comercialización y/o venta de su café es?

- a) Precio de café
- b) Cantidad de café
- c) Calidad del café
- d) Tiempo de entrega
- e) No aplica

10. ¿Mantiene usted buenas relaciones de compra-venta con su comprador actual?

- a) Si
- b) No

11. ¿Tiene inconvenientes en encontrar o adquirir sus insumos?

- a) Si
- b) No

12. ¿Qué porcentaje de su cosecha le vende a su comprador actual?

- a) Menor del 20%
- b) Entre 20y 50%
- c) Entre 50 y 80%
- d) Mayor del 80%

13. ¿Su capacidad de venta está en su mayor capacidad?

- a) Si
- b) No

14. ¿Con que frecuencia buscar nuevos compradores?

- a) Siempre
- b) Ocasionalmente
- c) Nunca

15. ¿Al momento tiene competidores?

- a) Si
- b) No

16. ¿La forma en que comercializa su producto es diferente a como la realizan otros productores?

- c) Si
- d) No

17. ¿Considera usted que sería exitosa su comercialización de Cafés especiales, en el Municipio de Mercaderes?

- a) Si
- b) No

18. ¿Está usted interesado en producir o comercializar cafés especiales?

- a) Si
- b) No

19. Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de la producción total es café especial?

- a) Menor del 20%
- b) Entre 20y 50%
- c) Entre 50 y 80%
- d) Mayor del 80%

20. ¿Tiene trabajadores asociados a su actividad comercial?

- a) Si
- b) No