

REVISTA INNOVAITFIP

ISSN Impreso: 2619-6328

ISSN En línea: 2619-3558



Vol. 4 No.1

Enero-Junio 2019
El Espinal - Tolima - Colombia
Edición Semestral





REVISTA **INNOVA**ITFIP

ISSN Impreso: 2619-6328
ISSN En línea: 2619-3558



VOL 4 No. 1

Enero a Junio de 2019

El Espinal – Tolima – Colombia

Edición semestral

REVISTA INNOVA ITFIP

Revista científica de la Facultad de Economía,
Administración y Contaduría

RECTOR

Mg. Mario Fernando Díaz Pava

VICERRECTORA ACADÉMICA

Mg. Isabel Ortiz Serrano

DECANO

Lic. Cesar Julio Bravo Saavedra

EDITORIA

Mg. Elizabeth Palma Cardoso
Docente e Investigadora ITFIP, Colombia

Derechos reservados de autor

Cada artículo es responsabilidad de su autor y no refleja la posición de la revista y no comprometen la opinión de la Institución de Educación Superior “ITFIP”. Se autoriza su reproducción total o parcial en cualquier medio, incluido electrónico, siempre que se cite el autor y la publicación, con su dirección electrónica exacta.

Revisión y Estilo

Claudia Esperanza Arias Prado

Diseño de portada

Paula Daniela Ruiz Rojas

INSTITUTO TOLIMENSE DE FORMACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL “ITFIP”

www.itfip.edu.co

Carrera 1a. Calle 18. Contiguo Barrio Arkabal

Tel: (8) 2483501 – 2480014

Apartado aéreo: 087. Espinal, Tolima, Colombia



Comité Editorial y Científico

PhD. Hugo Macías Cardona
Doctor en Administración
hmacias@udem.edu.co
Universidad de Medellín
Colombia

PhD. Adolfo Carbal Herrera
Doctor en Administración
acarbalh@unicartagena.edu.co
Universidad de Cartagena
Colombia

Mg. Alain Castro Alfaro
Magister en Dirección de la Alta Dirección
Editor Revista Científica AGLALA,
alaincastroa@gmail.com
Corporación Universitaria Rafael Núñez,
Colombia

PhD. Sergio Roberto Da Silva
Doctor en Administración
sergioroberto@auditaconsultoria.com
Fundación de Especialistas de Sistemas Integrados de
Información
Brasil

PhD. Ibrahim Amhed León Téllez
Doctor en Ciencias Económicas
ileont@udg.co.cu
Universidad de Granma
Cuba

PhD. Azucena Cecilia Calderón
Doctora en Ciencias Administrativas con énfasis en Recursos Humanos.
Magíster en Administración de Empresas
azucena.calderon@unachi.ac.pa / azucecal@gmail.com
la Universidad Autónoma de Chiriquí
Panamá

PhD. Claudia Cintya Peña Estrada
Licenciada en Administración
Doctora en Gestión Tecnológica e Innovación
claudiacintya@hotmail.com
Universidad Autónoma de Querétaro
México

PhD. José Feliz García Rodríguez
Doctor en Finanzas Públicas
División Académica de Ciencias Económico Activas
Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del
Conacyt . jfgr55@hotmail.com
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México

PhD. Mayra Vieira Cano
Doctora en Administración de Empresas
mvieiracano@gmail.com
Universidad Pontificia Bolivariana
Colombia

PhD. José Antonio Robles Hernández
Doctor en Administración: Ciencias Sociales y Administrativas
96jarobles@gmail.com
Universidad Autónoma de Querétaro
México

Mg. Isabel Ortiz Serrano
Licenciada en Ciencias Sociales
Magister en Educación
ITFIP, Colombia

PhD. Yaqueline Román Castaño
Doctor en Administración: CEU San Pablo
yaque144@gmail.com
Universidad de Medellín
Colombia

Mg. Jaime Adolfo Romero
Magister en Finanzas. jfgr55@hotmail.com
Universidad Piloto. Colombia

PhD. José Raimundo Oliveira Lima
Magister en gestión integrada de organizaciones
Doctor en Educación y contemporaneidad
joseraimundouefs@hotmail.com / zeraimundo@uefs.br
Universidad Estatal de Feira de Santana (UEFS)
Brasil

PhD. José Antonio Canchola González
Magister en innovación para el desarrollo empresarial
PhD en Innovación Educativa.
antonio.canchola@hotmail.com
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de
Monterrey, ITESM
México

PhD. Herry Llocilla Gonzáles
PhD en Innovación Educativa
Magister en Innovación para el desarrollo empresarial
hllocilla@ucv.edu.pe
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de
Monterrey, ITESM
Perú

Coordinación de traducciones
Rodrigo Daniel Gámez Pitre
Profesional en Finanzas y relaciones internacionales
Magister en Gerencia Empresarial. Nivel ingles C2
rgamez@uniguajira.edu.co Colombia.



CONTENIDO

EDITORIAL	5
ADMINISTRACIÓN	
IMPACTO DE LA INNOVACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL, EN EL ESPINAL-TOLIMA <i>Jairo Barrios Zarta</i>	7
TRADE MARKETING Y ESTRATEGIA DIGITAL EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPAS DE FRUTAS EN NEGOCIOS DE GIRARDOT <i>Diego Armando Castro Munar, German Hoyos León, Yeny Astrid Leiva Ramírez</i>	21
CONTADURÍA	
PERCEPCIÓN DE LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES DE HONDA CON RELACIÓN AL TEMA DE CULTURA ORGANIZACIONAL, CONTABLE E INNOVACIÓN <i>Francisca Barragán Galindo, Ivonne Verónica Quintero Pedraza</i>	33
ECONOMÍA	
DESVENTAJAS EN LOS PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE CAFÉ NO ASOCIADOS, VINCULADOS COMO ACTORES COMPETITIVOS DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA PARA LA REGIÓN Y EL MUNDO <i>Carlos Francisco Tello Perdomo</i>	45
CORRUPCIÓN Y RACIONALIDAD ECONÓMICA EN IBAGUÉ <i>William Guillermo Naranjo Acosta</i>	54
DESARROLLO LOCAL	
ENFOQUE DE GÉNERO: DESAFÍOS PARA LAS BENEFICIARIAS Y BENEFICIARIOS DEL PROYECTO AGROCADENAS EN LA PROVINCIA GRANMA. <i>Yuleidys González Estrada, Osmarys Estevez Rodríguez, Elena Suárez González</i>	71
EDUCACIÓN Y TECNOLOGÍA	
LIDERAZGO DOCENTE UNA OPORTUNIDAD PARA AFRONTAR LOS DESAFÍOS EN EL APRENDIZAJE DIGITAL <i>Victorina Castrejón Reyes; Claudia Cintya Peña Estrada</i>	84
NORMAS DE PUBLICACIÓN DE LA REVISTA INNOVA ITFIP <i>Elizabeth Palma Cardoso</i>	95



EDITORIAL

ROL DEL DOCENTE COMO INVESTIGADOR

La universidad es un espacio académico, que brinda un conocimiento integral para el desarrollo intelectual de los estudiantes que logran ingresar a ella, donde, el rol del docente es fortalecer el aprendizaje mediante una labor profesional, cumpliendo con las funciones sustantivas como: la docencia, la investigación y la proyección social.

Por consiguiente, la formación docente es vital en este proceso y una vez esté actuando en este campo, debe someterse a una actualización constante de conocimientos para su quehacer universitario, ya sea de manera independiente o por parte de la institución en la que presta sus servicios, como diplomados, foros, seminarios de perfeccionamiento, maestrías y doctorados según su área de estudio o perfil, esto a fin de mejorar constantemente los procesos profesionales y académicos.

En ese sentido, el docente por medio de su trabajo en la academia, teniendo en cuenta la enseñanza en temas de investigación y la manera como los desarrolla, debe lograr que sus estudiantes adquieran habilidades y destrezas como la autonomía, el pensamiento crítico, formación continua y práctica profesional, con el fin de culminar un proceso de exploración satisfactorio desde el aula de clases, fortaleciendo y motivando a la reflexión y discernimiento en el proceso científico, donde se combinan la teoría, la práctica y la experiencia, dando como resultado una investigación de calidad, convirtiéndose en una gratificación pedagógica en el proceso de enseñanza aprendizaje, tanto para el estudiante como para el educador.

Finalmente, se puede concluir que el rol del docente hace referencia a la manera como el mismo se apersona de su enseñanza investigativa y la relación con la función activa que lleva a cabo su estudiante con el proceso de aprendizaje, dando solución a una problemática existente en un contexto dado.

Elizabeth Palma Cardoso
Editora

Juan Sebastián Laguna Almarino
Docente Investigador

ECONOMÍA



REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 45-53 JUNIO 2019

DESVENTAJAS EN LOS PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE CAFÉ NO ASOCIADOS, VINCULADOS COMO ACTORES COMPETITIVOS DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA PARA LA REGIÓN Y EL MUNDO

Disadvantages in non-associated producers and marketers of coffee, linked as competitive actors of the Department of Huila for the region and the world.

Carlos Francisco Tello Perdomo

carlos.tello@corhuila.edu.co

Corhuila, Neiva-Colombia.

Como citar este artículo. Tello, C. (2019). Desventajas en los productores y comercializadores de café no asociados, vinculados como actores competitivos del Departamento del Huila para la región y el mundo. – Colombia. Revista Innova ITFIP. 4 (1), 45-53

Recibido. Enero de 2019

Aprobado: Mayo de 2019

Resumen:

En el Departamento del Huila se evidenciaron situaciones en las que de manera preferente con factores internos y externos los productores y comercializadores de café no decidieron asociarse, aspectos que causaron nivel de incertidumbre crecientes en cada uno de ellos; en tal sentido, se buscó identificar las desventajas que tuvieron los actores sobre el desarrollo del producto desde su práctica de cultivo, transformación, industrialización y salida al mercado. Se adelantó un trabajo con un enfoque de tipo cualitativo con análisis exploratorio desde una situación actual como el deterioro de la calidad hasta los impactos esperados en la apertura de mercado, con lo anterior definido en efectos múltiples como análisis del agua, costo de producción, apalancamientos financieros, innovación e implementación de tecnología incluyendo el aprovechamiento de coproductores y negociadores donde se potencializó la dinámica dentro de modelos productivos mitigación el riesgo desde alertas tempranas incrementado el nivel de confianza en los caficultores.

Palabras clave: Desventajas, Productores, Comercializadores, caficultores, no asociatividad

Abstract

In the Department of Huila, there were situations in which preferentially with internal and external factors the coffee producers and marketers did not decide to associate, aspects that caused an increasing level of uncertainty in each one of them; in this sense, we sought to identify the disadvantages that the actors had on the development of the product from its practice of cultivation, transformation, industrialization and release to the market. A work was carried out with a qualitative approach with exploratory analysis from a current situation such as the deterioration of quality to the expected impacts in the opening of the market, with the above defined in multiple effects such as water analysis, production cost, leverages financial, innovation and implementation of technology including the use of co-producers and negotiators where the dynamics were potentiated within productive models mitigation of risk from early warnings increasing the level of confidence in coffee growers.

Keywords: Disadvantages, Producers, Marketers, coffee growers, no associativity

Preámbulo



Se establece un trabajo bajo las posiciones en que se encuentran los productores y comercializadores no conformes con las políticas que se emanan desde las agremiaciones que tornan el desarrollo económico del sector de manera direccionada y bajo políticas construidas en el monopolio del Departamento.

1. Introducción

En el Departamento del Huila, pese a que muchos caficultores se asocian y se mantienen como de los que más se asociación, se evidenciaron situaciones en las que de manera preferente con factores internos y externos, los productores y comercializadores de café no decidieron asociarse, aspectos que causaron nivel de incertidumbre crecientes en cada uno de ellos; en tal sentido, se buscó identificar las desventajas que tuvieron los actores sobre el desarrollo del producto desde su práctica de cultivo, transformación, industrialización y salida al mercado. (Huila C. D., 2009)

Dentro de los aspectos importantes que ha buscado el departamento del Huila para estar en un grupo asociativo, es la identidad que toma la calidad de café, máxime cuando llega a nivel de exportación. Para ello, es necesario que los productores y comercializadores tengan información y adopten certificaciones de Buenas Prácticas Agrícolas- BPA- como de adoptar algunas nuevas tecnologías en el producto, también fomentar los valores humanos como base fundamental de lo

que puede hacer como organización, ofertar mejores volúmenes y precios accesibles teniendo en cuenta el margen de competitividad acorde a la calidad, crear sistemas de control interno eficaces y participativos para ser candidato y adentrarse en tiempo futuro como miembro cumplidor con las normas de producción de alta calidad. También hace parte del proceso ser ente gestor y que

evidencie coadyuvar con organismos gubernamentales y con ONG's en la adopción de espacios para posicionamiento en el dicho mercado (café de alta calidad) y así adquirir inclusive reconocimiento necesario para el mercado. (Cafeteros, 2012)

Cada asociación adquiere diferentes reglas y políticas las cuales hacen que su productividad sea eficiente. No todas las regiones ofertan la misma calidad y cantidad de producto es por esto que están constituidas por diferentes políticas, depende de que el consumidor lo aprecie como tal por su calidad, y por el cumplimiento de ciertas características como: Dar los incentivos apropiados al productor para que lo continúe produciendo, buscar generar una oferta de productos especializados que construyan una relación de largo plazo con los clientes.

Los productores aprecian estas relaciones que con el tiempo tienden a profundizarse y a generar lealtad de los consumidores de diversos continentes para tener una idea del impacto del café desde el cocimiento mismo del grano como materia prima excelsa para el consumo de las familias a nivel mundial que llega de manera fácil y que logra vincular el gusto de todos por la calidad, textura, aroma y sabor.

En la actualidad, el departamento del Huila se caracteriza por ser el mayor productor de este grano a nivel nacional e internacional. Pero detrás de este progreso están los caficultores que, con su dedicación, arduo trabajo en las diferentes etapas de su proceso, siembra, recolección,



despulpado, secado, tostado, molido y listo para su comercialización, hacen de esta siembra una de las bebidas más exquisitas, debido a que se ha convertido en la bebida predilecta en muchos horarios de todas familias no solo de Colombia sino del mundo.

Gracias a la gran demanda internacional y exigencia de su calidad. La gran productividad del mismo ha hecho que el caficultor se vea en la obligación de mejorar sus productos, de tecnificar los cultivos para llegar al mercado internacional. Creando asociaciones en las cuales los productores buscan su beneficio. Sacando adelante el gran proyecto de una excelente producción cafetera, no solo a nivel nacional sino internacional, dejando en alto el nombre de nuestro departamento. A partir de una década ha sido protagonista del nuevo mapa cafetero desplazando a Quindío, Risaralda, Antioquia y Caldas por el aumento en la productividad que lo posicionó en el primer lugar siendo estos los gestores del nuevo eje cafetero. (Nación S. O., 2004). No obstante, los entes gubernamentales crearon una asociación para generar los recursos y ayudas para el sector cafetero; en esta medida los caficultores se vieron en la necesidad de crear una organización la cual los representará a nivel nacional e internacional y que además velará por su bienestar y el mejoramiento de su calidad de vida, de esta forma surge la asociatividad cafetera. Siendo el congreso nacional de cafeteros la de mayor representación y como máximo intermediario de las asociaciones en nuestro país. Por medio de ella el gobierno interactúa directamente con el sector, brindando ayudas y métodos innovadores que mejoran la productividad, oferta y demanda del producto. Pese a que el congreso nacional de cafeteros es la

máxima autoridad, se ha visto la conformación de grupos delegados de cada departamento donde funcionan las asociaciones donde aún queda el espacio de persuasión para el ingreso de muchos productores que siguen escépticos por políticas que el gobierno no deja claro, ni por los continuos paros a los que se ha visto avacado el sector.

Hoy por hoy, la Federación les ha quedado la tarea dura como encarga de presentar el balance anual de la misma y quedo involucrada para la rendición de cuentas de todo el sector tanto del ámbito de los que se asociaron como los que no, de esta forma, el congreso dispone entonces a un actor aliado para verificar cuales son las falencias del mismo; de otro lado, queda como responsable a la defensa de los intereses de los productores y comercializadores tanto en el país como en el exterior, y así encontrar las medidas pertinentes para la solución de los problemas. La Federación tiene un claro entonces el compromiso con los ejes sociales, económicos y

ambientales que permite a las familias tener un proyecto de vida en base al café, generando métodos tecnológicos y de fácil implementación, para la garantía de compra que se hace viable gracias a la comercialización ya que las asociaciones le otorgan la facilidad en el acceso a insumos y de una mejora del precio al caficultor. Y la también de la tarea de marcar nichos donde los que aún no se asocian terminen haciéndolo. (colombia, 2018)

2. Objetivos

2.1 General

Identificar las desventajas en los productores y comercializadores de café del Departamento del Huila no asociados.

2.2 Específicos

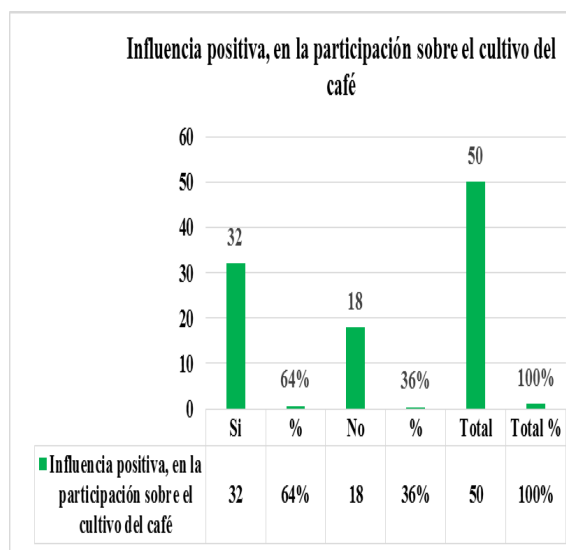
- Determinar el índice de influencia en el mejoramiento de la calidad de vida de quienes están en la actividad agrícola y de comercialización del café en el Departamento del Huila no asociado.
- Identificar en la percepción del productor y comercializador de café no asociado en el Departamento con respecto a factores que producen desventajas en su ejercicio agrícola.
- Demostrar el nivel de desconfianza que tiene la asociatividad en los productores y comercializadores de café en el Departamento del Huila.

3. Materiales y Métodos

Descriptivo, enfoque **cualitativo**, diseño **longitudinal** que permite la expresión de los Agricultores entre los municipios de Pitalito, San Agustín, Timaná, Acevedo y de allí se conoció la percepción con respecto a las presuntas **desventajas en la práctica agrícola por no estar asociados en el gremio**. Con un diseño de investigación de **acción participativa** desde los agricultores no asociados. Dentro de la **Técnica documental y análisis de datos** Se utilizó una herramienta aplicada (encuesta) a la población objetivo sobre la base de una muestra de **cincuenta (50) personas naturales** que realizan la actividad agrícola y mercantil, estos escogidos de manera aleatoria entre los más de **180 ubicados no censados** en las secretarías de Agricultura de cada municipio. Se entrevistaron a cuatro (4) productores y comercializadores de café; uno de cada municipio.

4. Resultados

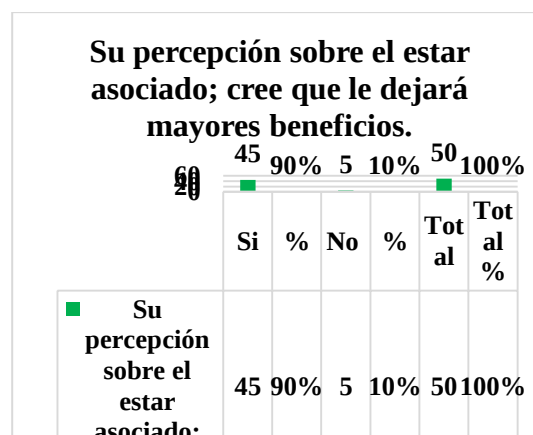
¿El cultivo de café ha influido en su calidad de vida de manera positiva, desde el procesamiento hasta su comercialización?



Fuente: Autoría propia. Resultado de la investigación.

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 45-53 JUNIO 2019

¿Cree usted que al pertenecer a una asociación cafetera le producirá mayores beneficios en materia de producción y comercialización?



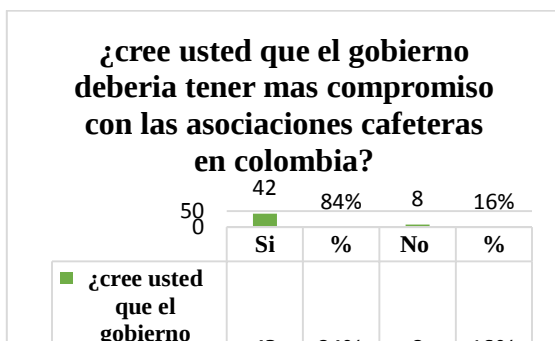
Fuente: Autoría propia. Resultado de la investigación

Le gustaría pertenecer a una Asociación o Comercializadora de café con reconocimiento internacional.

Si	%	No	%	Total	Total %
45	90%	5	10%	50	100%

Fuente: Autoría propia. Resultado de la investigación.

Percepción del caficultor: ¿el gobierno debería tener más compromiso con las asociaciones cafeteras en Colombia?



Fuente: Autoría propia. Resultado de la investigación

Los caficultores se derivan de una necesidad en trato digno, de una mejor calidad de vida. Aspectos donde la existencia de aportes a la seguridad social en salud era visible, escuelas, donde no el 84% de los cafeteros estén no satisfechos en las apremiantes posibilidades de mejorar en su trasegar en medio de su trabajo diario.

1. Discusión

Dentro de las desventajas más representativas en la producción, calidad y comercialización, se encontraron para el Departamento del Huila dos episodios que se vinculan como situaciones que no hacen divergencia, sino que por el contrario confluyen en acciones de encadenamiento,

por tal motivo se explica de la siguiente manera:

1.1 Encadenamiento Horizontal

Se observa como una constante a los agricultores que ocupan el mismo eslabón de la cadena, de tamaño similar y que producen un mismo tipo de producto en cuanto a la calidad para el departamento del Huila, donde así también se evidencio en la entrevista con AsproTimana que crecen pero que la idiosincrasia con similitud de pensamiento no deja de potenciar el producto con ventaja competitiva por la no preocupación real sobre compra de insumos, materias primas, maquinaria, o reunir capacidades de producción para pedidos de mayores volúmenes.

1.2 Encadenamiento Vertical:

El encadenamiento vertical de los agricultores de café no asociados en el Departamento del Huila, se presenta con poco desarrollo hacia los proveedores y hacia desarrollo de distribuidores.

(KarenL.OrengoSerra, 2016). Estos temas deben ser resueltos en el entorno cafetero y mejorar las condiciones en la comercialización para vincular los Clúster con el objetivo de realizar la concentración geográfica de esas empresas e instituciones para ser interconectadas y se organizan alrededor de usos finales comunes. (Nación E. L., 2012).

Los dos encadenamientos analizados: el Horizontal, que llega a demostrar la realidad en similitud de pensamiento entre los caficultores (campesinos comercializadores); y vertical, por la apropiación de un solo ente que los vigila, los regula y los “protege” (Ministerio de Agricultura y desarrollo Rural, y

Federación Nacional de Cafeteros)
(Minagricultura, 2018)

Es de resaltar, el hecho sobre la forma en que las familias cafeteras piensan, donde se llega a tener una población cafetera con un sentir positivo en términos de calidad de vida; inclusive hasta de sus propias familias, valga la redundancia; pero que, del resultado obtenido casi el 36 % que aún no están satisfechos, inclusive desde el origen del proceso de la base agrícola hasta la comercialización misma es el escepticismo que se presume sea recíproco no dibujado desde un pensamiento asociado con su día a día, toda vez que bajo la pregunta ***¿Cree usted que al pertenecer a una asociación cafetera le producirá mayores beneficios en materia de producción y comercialización?*** en su gran mayoría, el 90% dicen que: al estar asociado si le dejará mayores beneficios en las condiciones que se exponen; así las cosas, se deja entrever que la problemática que circunda que origina las desventajas de competitividad son ampliamente de resorte del gobierno central y de su administración en acción de verticalidad y de medidas de monopolio cafetero. El cafetero cree en el modelo de la asociatividad pero sigue en la ruta y la forma en la que se trata, el cual coinciden de que debe estar bajo un modelo autónomo; como lo hace ver en la entrevista el caficultor *Miller Olaya* del grupo Asociativo San Isidro- Pitalito-Acevedo del Departamento del Huila, donde las cadenas productivas deben nacer y mantenerse para exportar desde la región. (Olaya, 2018). AsproTimana también coincidió, en aspectos como: *“Nuestra asociación es amigable con el medio ambiente por los diferentes sellos nos garantiza que estamos en producción de café de buena calidad y así en los diferentes proyectos”*; estos que

empezaron actividades el 14 de abril de 2012 con 33 socios, hoy siendo a aproximadamente 450 socios donde apuntaron desde análisis de la georeferenciación y aspectos de ubicación para obtener un café de alta calidad para mejorar en precios, pero que se encuentran con la realidad de no llegar a los márgenes de utilidades producto del monopolio y la centralización a la comercialización final; es cierto que el gobierno nacional y organizaciones como IDFR- *Institute of diplomacy and foreign relations*. (Relations, s.f.), La ADR- *Agencia de Desarrollo Rural* (Rural, s.f.) y el DPS- *Departamento de la Prosperidad Social* (Social, s.f.) del orden gubernamental de índole descentralizado apoyaron con capacidad técnica y con capacidad instalada pero que ajustan la responsabilidad de su apuesta de valor al interés de la verticalidad, cuando lo que en realidad se espera es creación de valor de las empresas reflejadas en las utilidades y rentabilidades en el mismo cafetero que produce y comercializa a la vez. (Figueroa, 2018).

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 45-53 JUNIO 2019

Todo lo anterior, se evidencia en la realidad que busca o desea encontrar el cafetero Huilense, y es precisamente en los compromisos del Gobierno a que hace alusión; como se ve reflejado en el 84% de los encuestados que manifiestan hacerles falta acciones participativas en la comodidad para el normal desarrollo de la personalidad; ellos han hecho actividades concentrándose en acciones benefactoras que podrían ser aliadas a las cadenas de valor con el gobierno nacional, toda vez que si bien es cierto las actividades del campesino por naturaleza parecen no estar sujetas a comodidades en los cascos urbanos si deben ser prioridades para mejorar en las calidades de vida.

2. Conclusiones

Existen criterios específicos para adaptabilidad y la construcción de prospectos cafeteros que puedan vincularse dentro de programa de asociatividad; el mejoramiento no solamente se hace en la calidad del producto mismo sino también en la armonización de los recursos donde se hace evidente que las desventaja para administrar no mejorar en el día a día sobre la inversión producto de las ocupaciones en las que se han dedicado los productores- comercializadores de manera empírica, la forma de construir valor sobre las empresas se han hecho en el camino de la cosecha. El gobierno central ha colocado recursos para mejoramiento de capacidad instalada en la producción, pero se ha alejado de la humanización misma, estos factores deficientes del Estado reflejan sin lugar a dudas aspectos que los hacen ver como la falta de estímulo y de motivación para poder obtener mayores márgenes de productividad en términos financieros. Aspectos como lugares de libre esparcimiento y normal desarrollo de la personalidad en ambientes individuales como familiares son los que proponen para ser en ellos un mejor individuo y además ser garantes en espacios propicios para el sentir de cada uno de los cafeteros del Departamento del Huila y desde luego obtener la retribución para lograr buenos resultados en términos financieros.

Desde la información procesada sobre las principales asociaciones cafeteras del Huila, se identificaron los aspectos con desventajas en la falta de programas tales como: los cluster cafeteros que lidera la cámara de comercio de (Medellín, 2019); y fue allí donde comenzó a priorizar por ejemplo la defensa de los intereses de los productores y comercializadores para brindar y dar soluciones y mejoras en el sector cafetero como para elevar la calidad

debida de los cafeteros de la región, comprometiéndose con los ejes sociales, económicos y ambientales. Esos factores determinantes hallados donde hay unos cafés especiales y donde todos los cafeteros en común acuerdo, podrían adquirir un mejor mercado para la comercialización a un mejor precio. El ejemplo de la Gobernanza, la institucionalidad, y redes favoreció en el clima organizacional del cafetero antioqueño.

Lo único que se logra evidenciar es que el comité de cafeteros del Huila (Huila C. D., 2005-2006) identifico sobre *“la gran necesidad que hay de construir una organización capaz de cumplir la Misión y alcanzar la Visión para el bien del gremio, los caficultores, sus familias y la zona cafetera; por esta razón ha acogido el Plan Estratégico con gran entusiasmo y compromiso en aras de cumplir a cabalidad con el mismo”*. (Huila C. D., 2005-2006). Plan estratégico que en esa época (2004) quizás se cumplió pero que hoy por hoy

pareciera estar en el olvido los cafeteros motivados, y que por ende si se observa a la fecha la preocupación del cafetero-productor- comercializador.

3. Referencias Bibliográficas

Cafeteros, F. N. (2012). *HUILA, EJE DEL NUEVO MAPA CAFETERO COLOMBIANO*. Obtenido de https://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/buenas_noticias/huila_eje_del_nuevo_mapa_cafetero_colombiano/

colombia, f. n. (22 de abril de 2018).
ORGANOS GREMIALES DE LA
FEDERACIÓN DE CAFETEROS.
ORGANOS GREMIALES DE LA
FEDERACIÓN DE CAFETEROS,
pág. 2.

- Figueroa, R. (Septiembre de 2018). Producción y Comercialización de cafe en el Huila. (L. D. SANCHEZ, Entrevistador)
- Huila, C. D. (2005-2006). *Informe Comités Departamentales*. Obtenido de <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Huila1.pdf>
- Huila, C. D. (2009). *Atención a los caficultores*. Neiva. Obtenido de <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Huila09.pdf>
- KarenL.OrengoSerra, M. O. (19 de Septiembre de 2016). *Factores que el fabricante/distribuidor toma en consideración para la comercialización de alimentos especiales en mercados foráneos*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300451>
- Medellín, C. d. (22 de mayo de 2019). *Cluster Café Medellín y Antioquia*. Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/comunidad-cluster/comunidad-cluster/cluster-cafe-medellin-y-antioquia>
- Minagricultura. (01 de Enero de 2018). *MinAgricultura y cafeteros, una llave que produce buenos resultados*. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/minagricultura-cafeteros-llave-que-produce-buenos-resultados.aspx>
- Nación, E. L. (12 de Junio de 2012). *El Huila tiene un gran potencial econonómico*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.co/2012/06/12/el-huila-tiene-un-gran-potencial-economico/>
- Nación, S. O. (04 de julio de 2004). LA DECADA PERDIDA DEL EJE CAFETERO. *tiempo* , pág. 1.
- Olaya, M. (Septiembre de 2018). Cadena Competitiva del Café. (L. D. SANCHEZ, Entrevistador)
- Relations, I. o. (s.f.). *IDFR*. Obtenido de <https://www.idfr.gov.my/index.php/en/>
- Rural, A. d. (s.f.). *ADR*. Obtenido de <https://www.adr.gov.co/Paginas/Agencia-de-Desarrollo-Rural.aspx>
- Social, D. d. (s.f.). *DPS*. Obtenido de <http://www.dps.gov.co/Paginas/Inicio.aspx>

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 45-53 JUNIO 2019

Autor**CARLOS FRANCISCO TELLO PERDOMO**

Patentes:

Apellido 1, A. B., Año, Título de la Patente (Cursiva), Número de la Patente

Tesis:

Apellido 1, A. B., Año, Nombre de la Tesis (Cursiva). Institución, Ciudad, País.

Referencias de páginas web:

Entidad o Autor, Año, Título del documento. Recuperado de <http://URL>.

Elizabeth Palma Cardoso
Editora