

**Plan de intervención para el reposicionamiento de marca
en la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en
el Departamento del Cauca.**

Camilo Andrés Trujillo Gil & Carlos Andrés Dagua Paz

Pontificia Universidad Javeriana - Cali
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Maestría en Administración de Empresas
Santiago de Cali, 2021

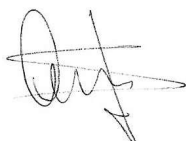
Santiago de Cali, 25 de enero de 2022

Doctor,
SILVIO BARRERO CALDAS
Decano
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana
Santiago de Cali.

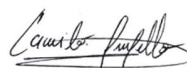
Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es “Plan de intervención para el reposicionamiento de marca en la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en el departamento del Cauca “.

Esperamos que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente,



Carlos Andrés Dagua Paz
Cédula; 76.330.331




Camilo Andrés Trujillo Gil
Cédula: 1.061.746.903

Doctor
Silvio Borrero Caldas
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado **“Plan de intervención para el reposicionamiento de marca en la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en el Departamento del Cauca.”**, realizado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana nombres: **Camilo Andrés Trujillo Gil id 8953626 & Carlos Andrés Dagua Paz id 8952143**, y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente



Rocío Morales Camacho
Director del Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución No.13
de Julio 6 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por Los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales, antes bien, se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

“PLAN DE INTERVENCIÓN PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA EN EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA”, Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas.

P/A



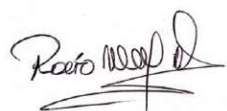
SILVIO BORRERO CALDAS
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Gladis Rodriguez Muñoz
Director MBA



Julio Cesar Paz Lamir
Jurado



Rocio Morales Camacho
Directora del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 25 de enero de 2022

Dedicatoria

A mi esposa Helena, mis hijas Mariana y Manuela por su sacrificio en el tiempo familiar, por su paciencia y su apoyo incondicional; a mis padres Gersaín y Felisa por su ejemplo de superación, disciplina y entrega.

Carlos Andrés Dagua Paz

A mi madre Nancy por su amor, ejemplo y sacrificio a lo largo de toda mi vida; A mi padre por estar siempre pendiente; A mis hermanos Cristina y Carlos Manuel por su gran apoyo y tiempo dedicado a mí; A mi abuela Agustina por el amor; Y a todas las personas que me han acompañado, espero contar con ustedes por mucho tiempo más. Gracias a todos ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Camilo Andrés Trujillo G.

Agradecimientos

Los autores expresan su agradecimiento a:

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, por la confianza depositada en nosotros y la disposición para suministrar la información necesaria para el desarrollo de este trabajo.

Gerardo Montenegro Paz, director ejecutivo del Comité de Cafeteros del Cauca. por su confianza y su apoyo.

Roberto Castrillón Simmonds, director administrativo del Comité, por sus orientaciones y concejo.

Los Caficultores del Cauca, por su confianza, generosidad y alegría.

Los compañeros de la cohorte 24, por compartir generosamente sus experiencias y conocimientos.

A nuestro Dios quien nos regaló la vida y hace posibles todos nuestros proyectos.

Contenido

Introducción	13
Justificación	15
Análisis de interesados.....	21
Interesados Claves	21
<i>Gerencia de la Organización (Dirección Ejecutiva) de la Federación Nacional de Cafeteros</i>	21
<i>Áreas estructurales de la Organización</i>	21
<i>Caficultores</i>	21
Identificación de las Expectativas de los Interesados	21
<i>Gerencia de la Organización (Dirección Ejecutiva) de la Federación Nacional de Cafeteros</i>	21
<i>Áreas Estructurales de la Organización</i>	21
<i>Caficultores</i>	22
Objetivos	23
Objetivo General	23
Objetivos Específicos.....	23
Contexto de la Organización.....	24
Historia.....	24
Filosofía Organizacional	25
<i>Misión</i>	25
<i>Visión</i>	25
<i>Valores</i>	26
Cultura Organizacional	27
Recursos Físicos.....	28
<i>Financiación</i>	30
<i>Estructura Nacional</i>	31
Estructura Comité de Cafeteros del Cauca	39
Fundamentación Teórica.....	41
Comunicación	41
<i>Estrategias De Comunicación De Marketing Integral (CIM)</i>	43
Marketing Directo	43
Marketing Interactivo.....	44
Publicidad	44
Marketing de boca en boca	45
Modelo de la Solución Propuesta	47
Investigación de Mercado	47
Matriz Resumen Entrevistas	49
<i>Objetivo 1: Establecer el Nivel de Identidad de los Caficultores con el Café</i>	49

<i>Objetivo 2: Explorar y Conocer las Dificultades de los Caficultores a lo Largo de Todo su Proceso Productivo</i>	50
<i>Objetivo 3: Identificar la Percepción de la Relación Costo-Beneficio entre el Caficultor y la FNC. Explorar y Conocer las Dificultades de los Caficultores a lo Largo de Todo su Proceso Productivo</i>	50
<i>Objetivo 4: Identificar las Oportunidades de Mejora y las Nuevas Iniciativas que Plantee el Caficultor para la Organización</i>	51
Metodología para la Intervención	53
Análisis de las Conclusiones del Diagnóstico	53
Identificación de los Retos a Superar.....	53
Plan de Mejoramiento para las Comunicaciones en FNC Cauca	54
<i>Actividades y priorización de plan propuesto:</i>	54
Desarrollo de la Metodología de Intervención.....	57
Actividad 1 del Plan - Creación Cargo Nómina:	57
Actividad 3 del Plan – Alianza con Emisora Comunitarias:.....	58
Conclusiones y Recomendaciones	59
Referencias.....	61
Anexos	63

Lista de Figuras

Figura 1: Ficha técnica encuesta Invamer año 2019	15
Figura 2: Resultados imagen para el caficultor.....	16
Figura 3: Que tan satisfechos están los caficultores con los servicios de la FNC	17
Figura 4: Imagen de la organización frente a sus clientes	18
Figura 5: Resultados labor de la organización en el departamento del Cauca.....	19
Figura 6: Línea de tiempo FNC.	24
Figura 7: Valores de la FNC.	27
Figura 8: Atributos organizacionales de la FNC.....	28
Figura 9: Datos de la caficultura Caucana.	30
Figura 10: Organigrama del nivel nacional FNC.....	31
Figura 11: Canvas FNC en el Cauca.	37
Figura 12: Mapa de Procesos de Organización de la FNC.	38
Figura 13: Organigrama Comité de Cafeteros del Cauca.	39
Figura 14: Relacionamiento FNC – Caficultores (Primera Parte).	47
Figura 15: Relacionamiento FNC – Caficultores (Segunda Parte).	47

Lista de Tablas

Tabla 1: Encuesta INVAMER - Percepción del caficultor en el año 2018.....	17
Tabla 2: Principales tipos de medios.....	45

Lista de Anexos

Anexo 1. Encuesta INVAMER.....	63
Anexo 2. Formato guía de entrevistas en profundidad.....	67
Anexo 3. Grabaciones de Entrevistas en Profundidad. (Anexar en digital las grabaciones)...	71
Anexo 4. Entrevistas en Profundidad - Transcripciones	71
Anexo 5. Matriz Resumen Entrevistas en Profundidad.....	81
Anexo 6. Plan de Mejoramiento Comunicaciones FNC Cauca.....	94
Anexo 7. Socialización Plan de Intervención Comité de Cafeteros en Cauca	99
Anexo 8. Extractos de Acta de Aprobación y Acta Comité de Gerencia - Aprobación 2 Puntos Plan	103
Anexo 9. Correo de Autorización para Contratos con Emisoras y Plan de Medios.....	107
Anexo 10. Correo a Gestión Humana para la Creación del Cargo.....	108
Anexo 11. Aprobación de la Plaza por Parte de Gestión Organizacional.	110

Introducción

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), es una entidad gremial, democrática y representativa, sin ánimo de lucro, creada con el fin de representar a los caficultores de Colombia a nivel nacional e internacional. La FNC es considerada en la actualidad como una de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) rurales más grandes del mundo, que presta una variedad de servicios a los caficultores.

Al ser la organización que simboliza a los cafeteros del país, ésta no cuenta con competencia directa por parte de otras organizaciones, lo que representa una ventaja en la búsqueda de su misión y visión enfocada al servicio y bienestar de los cafeteros de Colombia.

El presente trabajo de grado, en la modalidad de consultoría, aborda una de las problemáticas de la Federación Nacional de Cafeteros a nivel nacional y específicamente para el departamento del Cauca, con la perspectiva de mejorar la imagen de la organización hacia sus caficultores, realizando un diagnóstico de la situación actual, identificando los desafíos que la organización debe superar a través de la creación e implementación de un plan de mejora, como elemento primordial para alcanzar el reposicionamiento de la marca de esta organización. Lo anterior, dado que se ha observado una pérdida de la buena imagen de la Federación hacia los cafeteros, tanto en el Departamento del Cauca como a nivel Nacional, durante los últimos años.

Para evaluar esta situación en la actualidad, la consultoría efectuó una exploración del mercado a través de una investigación cualitativa, enfocada en conocer y determinar las causas de la pérdida de imagen y cuáles serían las opciones de mejora para la organización, sugeridas por los mismos caficultores. Para llevar a cabo lo mencionado, se desarrollaron entrevistas en profundidad a cafeteros ubicados en distintas zonas del departamento. Dichas aproximaciones se realizaron de manera virtual debido a las limitaciones actuales con la emergencia sanitaria

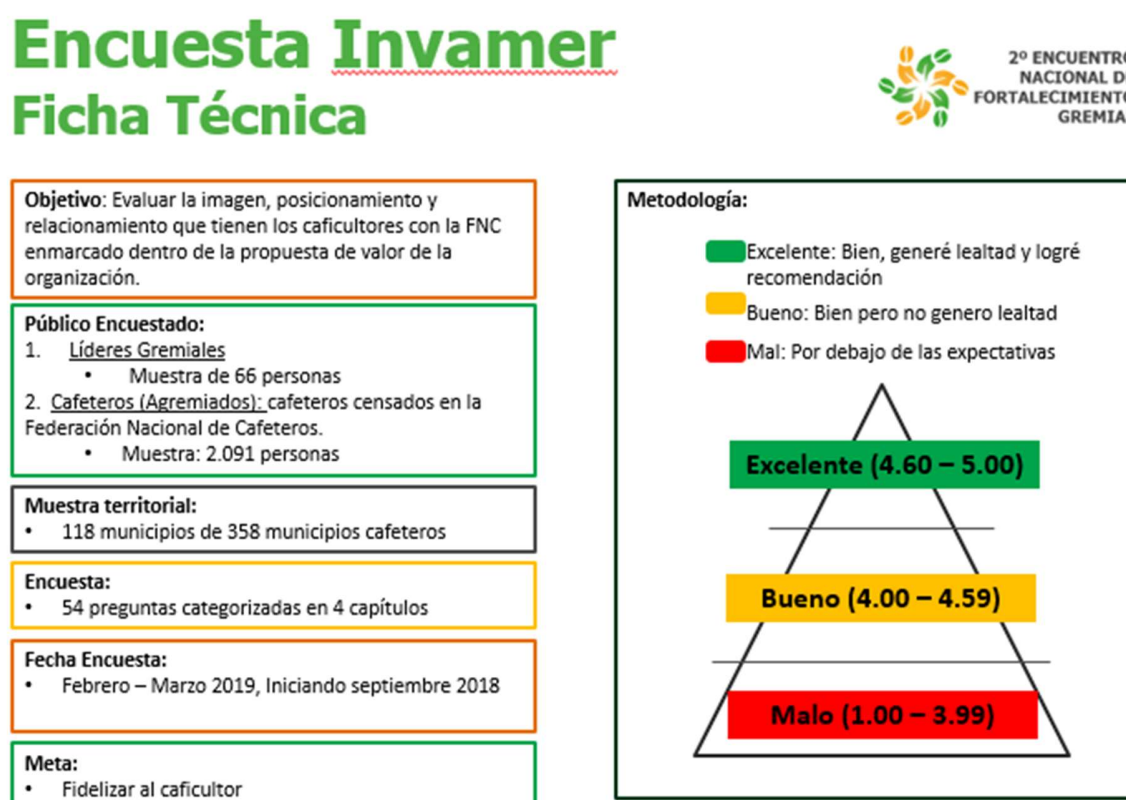
causada por el COVID 19.

En el segundo, tercer y cuarto acápite se presentan la justificación de la consultoría realizada, el análisis de los interesados dentro de la organización y se establecen los objetivos a alcanzar. En el capítulo cinco se presenta la información que contextualiza la organización dentro del trabajo realizado, tanto en el nivel central como en el departamento del Cauca. En el sexto apartado, se desarrolla el marco teórico sobre el cual se fundamenta lo que se busca en la organización ante las actividades de mejora propuestas. En el capítulo siete se describe de manera general la metodología que se usó, y los resultados obtenidos para una intervención propuesta, la cual se desarrolla ampliamente en el capítulo ocho, mostrando una serie de actividades para la mejora. Finalmente, el capítulo nueve presenta las principales conclusiones y recomendaciones que se derivan de la consultoría.

Justificación

Durante los últimos 5 años la firma Invamer, contratada por la FNC, realiza una encuesta anual a los caficultores agremiados de Colombia, con el objeto de evaluar la imagen, el posicionamiento y relacionamiento que tienen dichos caficultores con la organización, tanto en el ámbito nacional, como en los distintos departamentos cafeteros; enmarcándose dentro de la propuesta de valor de la organización (ejes económico, social, ambiental y de gobernanza). La última encuesta efectuada por la firma se realizó a finales del año 2019, con la siguiente ficha técnica:

Figura 1: Ficha técnica encuesta Invamer año 2019



Tomada de *Resultados Encuesta Invamer* (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2º Encuentro Nacional de Fortalecimiento Gremial - Memorias, 2019, pág. 3).

Los resultados históricos de las distintas encuestas realizadas, demuestran que los caficultores se encuentran insatisfechos en varios aspectos con la organización. Se presentan a continuación los resultados para finales del año 2018, y más adelante los resultados históricos de los últimos 5 años evaluados (2013 – 2018):

Figura 2: Resultados imagen para el caficultor



Tomada de *Resultados Encuesta Invamer* (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2º Encuentro Nacional de Fortalecimiento Gremial - Memorias, 2019, pág. 5).

La encuesta Invamer (ver Anexo 1) evalúa el nivel de satisfacción que presentan los caficultores, con los servicios recibidos por parte de la Federación. A partir de esto, se encuentran calificaciones entre buenas y malas, pero ninguna alcanza un rango de excelencia.

Se puede apreciar la siguiente situación:

Figura 3: Que tan satisfechos están los caficultores con los servicios de la FNC.



Tomada de *Resultados Encuesta Invamer* (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2º Encuentro Nacional de Fortalecimiento Gremial - Memorias, 2019, pág. 9).

Tabla 1: Encuesta INVAMER - Percepción del caficultor en el año 2018

EJE	CALIFICACIÓN
Económico	3,89
Social	4,01
Ambiental	4,04
Gobernanza	3,91
Escala de Medición Percepción Subjetiva	
4.6 - 5.0	4.01 - 4.59
Muy Satisfecho	Satisfecho
	0.0 - 4.0
	Insatisfecho

De acuerdo a la Tabla 1 y a su ponderación, se obtiene una calificación promedio de 3,96

(insatisfecho), lo que significa que hay aspectos en los cuales se debe trabajar y así fortalecer los servicios brindados por la FNC. Por esta razón, se hace necesario diagnosticar las causas de la baja percepción, y proponer acciones de mejora pertinentes en la organización, optimizando la imagen de la FNC ante de los caficultores, y frente a los servicios prestados. Es importante resaltar que los caficultores son los clientes más importantes y la razón de existir de la Federación Nacional de Cafeteros.

Al igual que en este ejemplo, si se analizan los datos históricos de los últimos 5 años (en cuanto a la labor desarrollada por la organización), se puede observar que se ha generado una baja percepción en alrededor de un 30% de los caficultores en el ámbito de estudio local, razón por la cual se hace necesario realizar una intervención para la mejora de la imagen.

En la figura 4 se puede apreciar de manera gráfica la evolución histórica de la percepción del caficultor en los últimos 5 años:

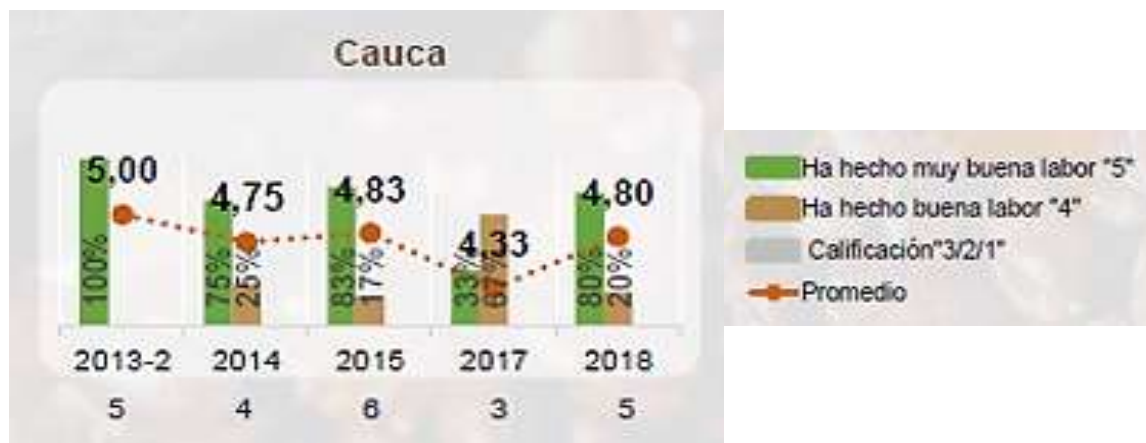
Figura 4: Imagen de la organización frente a sus clientes



Tomada de *Resultados Encuesta Invamer* (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2º Encuentro Nacional de Fortalecimiento Gremial - Memorias, 2019).

En el caso específico del departamento del Cauca, región objeto de este estudio, se arrojan resultados similares, tal y como se muestra a continuación:

Figura 5: Resultados labor de la organización en el departamento del Cauca



Tomada de *Resultados Encuesta Invamer* (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2º Encuentro Nacional de Fortalecimiento Gremial - Memorias, 2019, pág. 11).

Dados los resultados que se han presentado a lo largo de los últimos años, se generan ante las distintas organizaciones, especialmente en el gobierno colombiano, una imagen de “poca representatividad de la organización ante el gremio cafetero”, lo que podría eventualmente afectar la misma existencia de la organización y su financiación. Es importante resaltar que, sin la firma del contrato del fondo nacional del café que se suscribe y se renueva con el gobierno cada 10 años, la organización se quedaría sin su principal fuente ingresos.

Igualmente, no es favorable que los caficultores tengan una imagen negativa de los servicios que presta la Federación, ya que finalmente en las épocas de fluctuación en los precios del café, son los servicios prestados los que mantienen cohesionado al gremio de los cafeteros de Colombia.

Debido a que la última encuesta fue elaborada en el año 2019, la Federación Nacional de

Cafeteros del departamento del Cauca se vio en la necesidad de realizar una investigación de mercado, con el fin de actualizar la percepción del caficultor sobre la organización y los servicios que ella presta.

La consultoría que se desarrolla a lo largo de este documento, se realizó con el fin de mejorar la percepción que tienen los caficultores, así como optimizar la comunicación que tiene la organización con ellos.

Análisis de interesados

Interesados Claves

Se muestran a continuación los tres interesados claves que identifica la consultoría:

Gerencia de la Organización (Dirección Ejecutiva) de la Federación Nacional de Cafeteros

La dirección ejecutiva del Comité de Cafeteros del Cauca, en la actualidad es liderada por el doctor Gerardo Montenegro Paz.

Áreas estructurales de la Organización

Se hace referencia a las áreas administrativa y técnica. El papel fundamental de estas áreas se enfoca en efectuar la operación en el día a día, y prestar los servicios a los diferentes caficultores de la organización.

Caficultores

Son los encargados de realizar el proceso productivo del café y quienes reciben los servicios que presta la organización.

Identificación de las Expectativas de los Interesados

Gerencia de la Organización (Dirección Ejecutiva) de la Federación Nacional de Cafeteros

Después de hablar con la gerencia, se obtiene como expectativa principal, lograr un mejoramiento general al interior del Comité y mejorar la percepción de los caficultores con los servicios brindados por la FNC en el departamento del Cauca.

Áreas Estructurales de la Organización

Acorde con el estudio cuantitativo brindado por la encuesta Invamer, así como los análisis de la consultoría, se pretende mejorar la percepción de los caficultores hacia la Federación Nacional de Cafeteros, además de diagnosticar, evaluar y buscar soluciones a las diferentes dificultades que se puedan encontrar.

Para la parte administrativa, se tiene como expectativa la mejora y fortalecimiento de la imagen de la FNC y la organización como tal, lo que permitirá alcanzar una correcta estabilidad a corto, mediano y largo plazo.

En cuanto al área técnica, la mayor expectativa se basa en poder contar con herramientas óptimas, y así brindar el servicio deseado por los caficultores.

Caficultores

La expectativa para los caficultores es que la Federación Nacional de Cafeteros mejore como organización, implementando mayor cantidad y mejores canales de comunicación; además de poder optar por la totalidad de los servicios que ofrece la organización. Finalmente, se espera una mejora en el servicio al cliente, tanto en el área administrativa, en los servicios de elaboración de proyectos y desarrollo de obras civiles, así como en el área técnica, en procesos de asistencia en finca, capacitación, procesos de comercialización, entre otras.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de intervención que permita diagnosticar y mejorar las causas de la baja percepción de los caficultores en el Cauca, con el fin de mejorar la imagen de la FNC en dicho Departamento.

Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado, que permita identificar en el Departamento cuáles son las causas de la baja percepción del caficultor para la Federación nacional de Cafeteros.
- Entregar una propuesta (plan de intervención), en la cual se plantean ideas de mejoramiento de imagen y estrategias específicas de relacionamiento y comunicación con los cafeteros de acuerdo con los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados.
- Implementar por parte de la Federación Nacional de Cafeteros en el Cauca, con acompañamiento de la consultoría, una de las propuestas presentadas en el plan de mejoramiento.

Contexto de la Organización

Historia

La federación nacional de cafeteros inició en 1927 con la unión de las familias cafeteras de Colombia, a fin de crear una organización que los representara nacional e internacionalmente, además que, *velara por su bienestar y el mejoramiento de su calidad de vida*. La Federación es una entidad sin ánimo de lucro, y una de las Organizaciones No Gubernamentales rurales más grandes del mundo; con oficinas de representación en los países de Estados Unidos, Holanda, Japón y China.

Desde 1927, la Federación ha desempeñado un papel protagónico en la historia de Colombia, no sólo por la importancia del café en el crecimiento económico en la mayor parte del siglo XX, sino también por su contribución al desarrollo rural en más de la mitad de los municipios del país.

Se presenta a continuación una línea de tiempo de los principales hitos de la organización, desde su fundación hace más de 90 años:

Figura 6: Línea de tiempo FNC.





Tomada de *Línea de tiempo* (Federación Nacional de Cafeteros, Línea de tiempo, 2021).

La FNC, Representa a más de 540 mil familias cafeteras, organizadas bajo una estructura de *representación gremial* para la toma de decisiones, definición de programas y acciones para el beneficio común, con el propósito de determinar las prioridades de la base del gremio, los productores de café y sus familias. Ofrece además alrededor de 2800 empleos administrativos directos.

Filosofía Organizacional

La filosofía de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia está expresada en la Misión, la Visión y los Valores Corporativos que se citan a continuación de manera textual, de acuerdo con la forma en que están presentados en su sistema de gestión de calidad.

Misión

Su misión, es *procurar el BIENESTAR del caficultor colombiano a través de una efectiva organización gremial, democrática y representativa* (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Quienes Somos, 2021).

Visión

Con una visión *para el 2027, de ser un gremio próspero y efectivo, que trabaja para un*

CAFICULTOR empoderado que toma las mejores decisiones para su desarrollo económico y social respetando el medio ambiente (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Quienes Somos, 2021). “UNIDOS marcamos la diferencia”.

Valores

En la actualidad la organización se rige por los siguientes valores y principios éticos (Federación Nacional de Cafeteros, *Codigo_de_etica.pdf*, 2016):

• **Búsqueda del bien común:** *En la Federación buscamos el bien común cuando trabajamos por el bienestar del caficultor y por la promoción y construcción del interés general; como aporte para la organización se da respecto a la sostenibilidad del producto para mantener un mercado competitivo, lo que se traduce en bienestar para las familias.*

• **Compromiso:** *Nos identificamos con los fines y propósitos de la entidad, ponemos empeño en lo que hacemos y vamos más allá de nuestras obligaciones. Creemos y compartimos la misión, visión y los objetivos de la entidad, y buscamos en cada una de nuestras actuaciones que se ayude a la consecución de los mismos y a mejorar la imagen de la entidad ante la comunidad. Como aporte, este valor está comprometido en lograr cumplir con la estrategia y las metas propuestas en la organización; realizando un trabajo de manera efectiva; atendiendo las solicitudes de los caficultores a través del compromiso de los empleados.*

• **Buena fe y lealtad:** *Actuación con honradez, fidelidad, honor y convicción de verdad; lo anterior aporta a tener transparencia en toda la cadena de café y a mantener una buena imagen de la organización.*

• **Responsabilidad:** *En la Federación somos responsables cuando asumimos y cumplimos los compromisos adquiridos con diligencia y cuidado, cuando tomamos decisiones orientadas a la mitigación del riesgo que puede afectar a los caficultores, el patrimonio de la Federación y*

del Fondo Nacional del Café; cuando implementamos medidas administrativas que tengan impacto en los trabajadores o cuando desarrollamos actividades y contratos con terceros, de manera efectiva y austera. Lo anterior genera lazos de confianza entre los clientes, los empleados y administrativos de la organización, para llevar a cabo los planes estratégicos en búsqueda de bienestar de todas las partes.

Figura 7: Valores de la FNC.



Tomada del *Sitio de la Federación Nacional de Cafeteros* (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Quiénes Somos, 2021).

Cultura Organizacional

De acuerdo con lo manifestado por la FNC, su forma de proceder está enmarcado por *los más altos valores, principios éticos y estándares internacionales*; y se cuenta con *una cultura organizacional con una alta vocación de servicio a los caficultores*. Además, su *modelo de gobierno, políticas, normas y procedimientos les permiten ser una organización reconocida por su actuar transparente y su compromiso con la generación de valor a sus diferentes grupos de*

interés (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Quienes Somos, 2021).

Como gremio democrático y participativo, resuelven retos a nivel nacional, departamental y municipal mediante la acción concertada y colectiva.

Figura 8: Atributos organizacionales de la FNC.



Tomada del *Sitio de la Federación Nacional de Cafeteros* (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Quienes Somos, 2021).

Recursos Físicos

La Federación Nacional de Cafeteros, es una organización con más de 90 años de experiencia atendiendo y brindando los servicios a los caficultores de Colombia. Se presentan a continuación algunas cifras relevantes de la organización tanto a nivel nacional como a nivel regional del Cauca (Federación Nacional de Cafeteros, FNC en Cifras, 2017):

- En total se cuenta con 555.692 familias cafeteras en todo el país y 91.000 familias en Cauca.
- Se tienen aproximadamente 931.746 hectáreas dedicadas al café en Colombia y 92.000

en Cauca.

- Está conformada por 15 Comités Departamentales siendo uno de ellos el Cauca y 366 Comités Municipales de Cafeteros, de los cuales 29 pertenecen al departamento.

- La organización consta de 33 cooperativas de Caficultores con 530 puntos de compra a nivel nacional y 2 cooperativas en el departamento del Cauca, con 44 puntos de compra.

- La FNC posee 371 tiendas Juan Valdez, 252 a nivel nacional y 119 a nivel internacional, distribuidas en 15 Países. El departamento del Cauca consta de tres tiendas Juan Valdez.

- Es el producto No. 1 de exportación agrícola en Colombia.

- El 96% de los productores son pequeños y en promedio tienen 1,3 hectáreas, promedio que aplica igualmente para el departamento.

- Más del 25% de la población rural del país es cafetera, en Cauca llega a casi 70%.

- 22 de los 32 departamentos del país son cafeteros y en Cauca 34 de los 42 municipios.

- El café genera 730 mil empleos directos (25% del empleo agrícola).

- El promedio de árboles por hectárea en Colombia es de 5.502 aproximadamente, lo que aplica en el departamento.

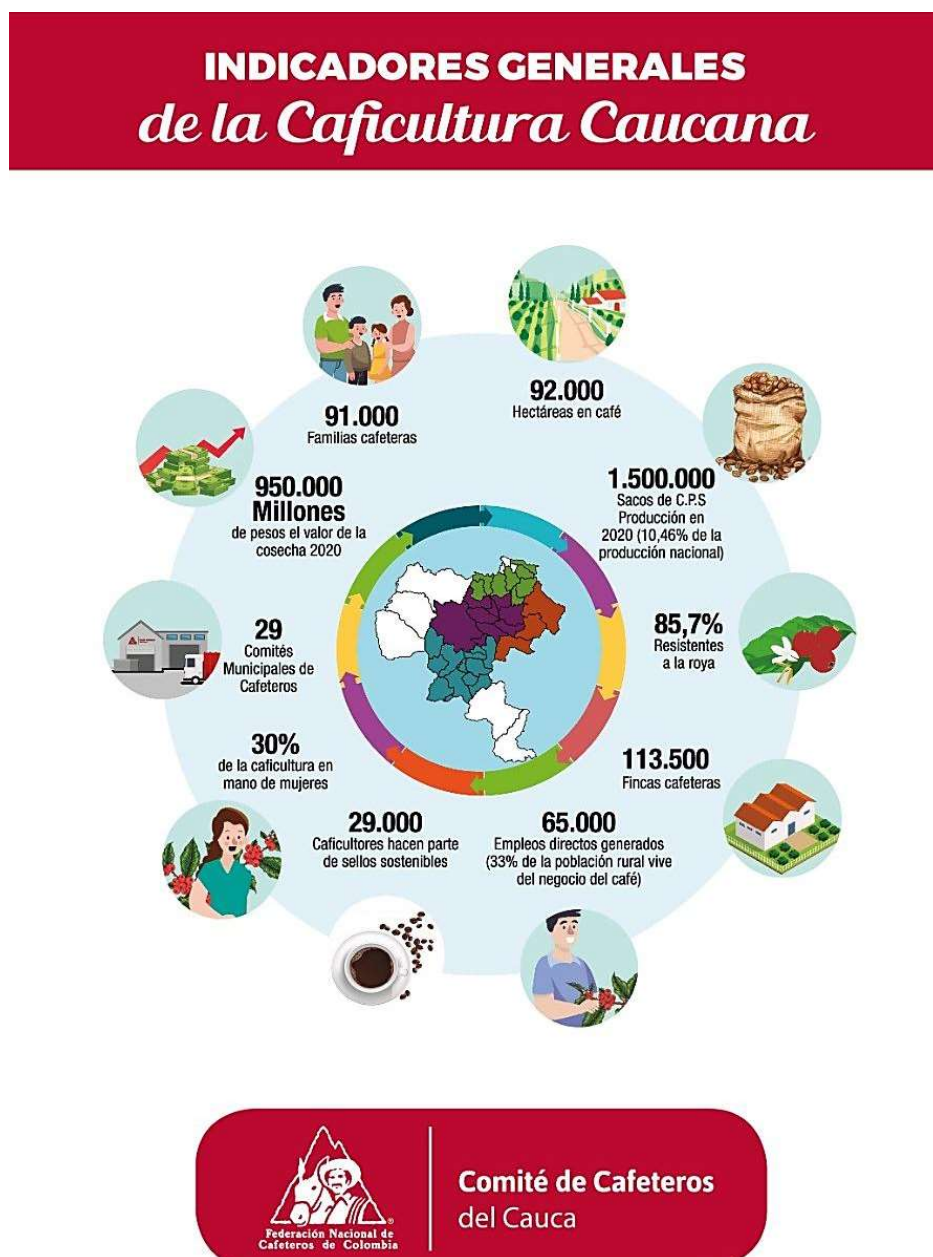
- En 2020 se ejecutaron 264 mil millones de pesos en inversión social para el desarrollo de la comunidad cafetera y su entorno, en el Caso del departamento fueron 15 mil millones de pesos.

- 483 marcas en el mundo llevan el logo de 100% Café de Colombia

- En 2020 la producción de café fue de 13,9 millones de sacos de 60kg, de los cuales el Cauca aportó 1.5 millones.

- En 2020, el FNC exportó su café a 47 países en el mundo.

Figura 9: Datos de la caficultura Caucana.



Tomada de *Agenda cafetera comité de cafeteros del Cauca* año 2021.

Adicional a las cifras presentadas que abordan tanto a la organización como a la dinámica cafetera colombiana, la organización cuenta con los siguientes recursos físicos:

Financiación

La FNC administra el Fondo Nacional de Café, que se nutre de la contribución cafetera que

pagan los cafeteros colombianos (0,6 centavos de dólar por libra de café exportado), de las ventas de café y de las regalías por uso de la marca en las tiendas Juan Valdés (Procafecol). Para llevar a cabo su labor social y ambiental, la FNC también gestiona recursos provenientes del gobierno nacional y regional, de entidades de cooperación nacional e internacional y de sus mismos clientes, entre otros. Dicha contribución se reparte en los departamentos cafeteros de acuerdo a la producción y número de familias, siendo el Cauca en la actualidad el cuarto productor a nivel nacional.

Estructura Nacional

Al ser una entidad privada y de carácter federado, cuenta con una estructura administrativa y gremial que se describe a continuación (Federación Nacional de Cafeteros, Estructura, 2021):

Figura 10: Organigrama del nivel nacional FNC.



Tomada de *Comunicación Organizacional* (Ruiz, 2019).

Como organización privada en el nivel Nacional.

- **Gerencia General.** Desde el 12 de agosto de 2015, Roberto Vélez Vallejo ejerce como Gerente General de la Federación Nacional de Cafeteros y como máximo dirigente de los cafeteros de Colombia. Se destaca su labor durante dos décadas en la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, en donde desde 1985 hasta 2008 desempeñó cargos relevantes como Jefe del Departamento de Ventas de la División de Comercialización, Consejero Comercial del Gobierno de Colombia para asuntos del café ante el Gobierno de Japón, Subdirector Comercial, Director de la Federación de Cafeteros de Colombia para Asia y por último como Gerente Comercial, cargo que ocupó durante seis años. Así mismo, ocupó cargos diplomáticos de gran relevancia como Embajador de Colombia en Malasia, en los Emiratos Árabes Unidos y en Japón.

- **Gerencia Administrativa y Financiera.** Esta gerencia planea, dirige, articula y controla las políticas y los recursos financieros, humanos, físicos y tecnológicos de la organización; a fin de lograr la sostenibilidad financiera del Fondo Nacional del Café (FoNC) y de la FNC.

- **Gerencia Técnica.** Se encarga de generar, adaptar y transferir conocimientos científicos y tecnológicos de acuerdo con las necesidades de los caficultores en las áreas de producción, cosecha y beneficio para asegurar la sostenibilidad y rentabilidad de la caficultura. Además, a través de los Comités Departamentales de Cafeteros y en el caso del Cauca, participa en las instancias que fijan las políticas de desarrollo de las zonas cafeteras con la activa participación de los productores y sus familias dentro del marco rentable y ecológicamente sostenible.

- **Gerencia Comercial.** Desarrolla oportunidades de negocio de comercialización de café verde e industrializado con nuevos productos y marcas de forma permanente para hacer de la caficultura un negocio rentable y sostenible para los caficultores y sus familias.

Como ente Gremial.

- ***Comité Municipal de Cafeteros (Máxima autoridad cafetera a nivel municipal)***. Sus principales funciones están enmarcadas en servir de voceros a los productores de café, cooperar para el buen éxito de las campañas realizadas en sus municipios y gestionar programas y acciones que beneficien a los cafeteros de su zona de influencia. Los comités municipales están compuestos por 6 miembros principales con sus respectivos suplentes, quienes son elegidos por voto directo de los productores de café federados del respectivo municipio por un periodo de 4 años. Actualmente el departamento del Cauca cuenta con 29 comités municipales de cafeteros.

- ***Comités Departamentales de Cafeteros (Máximo órgano de gobierno gremial a nivel departamental)***. Sus principales funciones son organizar y promover el gremio en cada departamento, velando por la correcta y oportuna prestación de los servicios de la FNC a los productores de café, así como gestionar programas y acciones que los beneficien. Cada comité departamental está compuesto por 6 miembros principales con sus respectivos suplentes, quienes son elegidos cada 4 años por voto directo de los productores de café federados del respectivo departamento. A nivel nacional hay 15 comités departamentales, siendo uno de ellos el Cauca.

- ***Comité Directivo (Es el equivalente a la junta directiva de una empresa privada)***. En nuestro caso está integrado por un representante de cada uno de los 15 comités departamentales de cafeteros. Sus funciones principales son orientar y supervisar los asuntos gremiales y administrativos, formulando las políticas y adoptando las medidas necesarias para asegurar el desarrollo y la defensa de la caficultura y su industria.

- ***Comité Nacional de Cafeteros (Órgano de concertación de la política cafetera entre el gremio y el Gobierno)***. Conformado por 4 representantes del Gobierno: Ministro de Hacienda, Ministro de Agricultura, Ministro de Comercio y Director de Planeación Nacional; más los integrantes del Comité Directivo. Esta instancia está establecida porque la FNC es la delegada

por el Gobierno nacional para la administración del Fondo Nacional del Café (FoNC), cuenta parafiscal de recursos públicos cafeteros.

• ***Congreso Nacional de Cafeteros (Máximo órgano de deliberación y decisiones a nivel gremial).*** Está compuesto por 6 cafeteros delegados por cada uno de los 15 comités departamentales entre ellos Cauca. Es decir, lo conforman 90 cafeteros cuya voz y voto es el de todas las familias cafeteras del país.

Líneas de acción.

Innovación y transferencia. Cenicafé es la dependencia de la FNC que se encarga de desarrollar las investigaciones y la tecnología dirigida a incrementar la rentabilidad económica del cultivo, por medio de aumentos en la productividad, defensa de plagas y enfermedades, y eficiencia en el uso de insumos; en el departamento del Cauca Cenicafé cuenta con una estación experimental en el municipio del Tambo.

Renovación de los cafetales y productividad. Con el fin de optimizar el flujo de ingreso a los cafeteros, la FNC desarrolla diversos programas que ofrecen incentivos económicos o en especie para mantener los cultivos de café en su estado óptimo de productividad, reemplazar los cultivos viejos, renovar la tecnología obsoleta y fomentar la producción agrícola asociada al café.

Garantía de Compra y comercialización (Exportación) del café. Por medio de una red de 34 cooperativas cafeteras con cerca de 530 puntos de compra, la FNC garantiza a todos los cafeteros colombianos la compra de la totalidad de su producción a un precio justo y transparente, acorde con la evolución del precio internacional. La distribución de los puntos de compra a lo largo de las zonas cafeteras colombianas incentiva la competencia en el mercado interno para que los productores obtengan los mejores precios posibles; en el caso del departamento del Cauca, se cuenta con dos cooperativas y con más de 44 puntos de compra.

Los principales destinos de exportación del Café de Colombia son: Japón, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Bélgica, Canadá, España y Francia.

Estrategia de la FNC. Con el ánimo de entender un poco más a profundidad como opera la organización, esta consultoría se permite hacer un análisis de las distintas estrategias de la FNC y de su modelo de negocio aterrizadas al departamento del Cauca, que se presentan a continuación: Al ser una organización sin ánimo de lucro, la estrategia de la FNC se ha centrado en el Caficultor Colombiano, para lo cual la empresa hace grandes esfuerzos en varios ejes: contribuye en la rentabilidad en el eje económico, promueve la inclusión social y productiva en el eje social, fomenta el cuidado de los ecosistemas y el cambio climático en el eje ambiental y finalmente, en el eje de gobernanza fortalece la unión gremial cafetera.

Lo anterior basado en ser aliados del Gobierno y de otras organizaciones nacionales e internacionales para la gestión de proyectos con excelencia, con el fin de lograr la prosperidad de la FNC; enfocado en el desarrollo del talento humano, la cultura organizacional y la adaptación de nuevas tecnologías.

Modelo de negocio. Para poder aproximar o adelantar un análisis del modelo de negocio de la organización, es importante evaluar los siguientes cuestionamientos:

¿Quién es su cliente? Se pueden encontrar tres clientes principales para la Federación Nacional de Cafeteros; los caficultores, el gobierno y las organizaciones nacionales e internacionales. Por una parte, el cliente principal para la FNC son los caficultores, quienes son las personas que reciben los servicios que presta la organización. Por otra parte, al gobierno y las organizaciones se les ofrece una alianza mediante la ejecución conjunta de proyectos.

¿Qué valor se entrega a los clientes? El valor que se entrega al caficultor está concentrado en la prestación de servicios para el mismo, siendo la garantía de compra el servicio más










valorado para su rentabilidad, igualmente se da el acompañamiento técnico agronómico en las fincas mediante el servicio de extensión, quienes bajan e implementan las tecnologías e investigaciones adelantadas por Cenicafe. Se entregan otros servicios adicionales enfocados en el medio ambiente y en el eje social, como la adaptación de cultivos al cambio climático y el mejoramiento de la red vial cafetera.

¿Qué recibe la organización a cambio de este valor? La organización recibe reconocimiento de sus clientes y recursos económicos a través de la posibilidad de administrar los recursos del Fondo Nacional del Café; con estos recursos se llevan a cabo el desarrollo e implementación de todos sus planes y programas, además de la correspondiente financiación del funcionamiento de la organización.

¿Cuál es la lógica económica que le da sostenibilidad a la Federación Nacional de Cafeteros? Al ser una organización sin ánimo de lucro prestadora de servicios, su principal lógica económica no son las ganancias o dividendos para los accionistas. Lo que permite que la organización sea sostenible, es tener la posibilidad de representar a los caficultores y administrar los recursos del Fondo Nacional del Café, los cuales se alimentan principalmente de las exportaciones de café.

A continuación, se presenta un análisis en el Canvas Business Model de la FNC aplicado para el departamento del Cauca:

Figura 11: Canvas FNC en el Cauca.

Canvas		Estrategia FNC en Cauca	Carlos Dagua – Camilo Trujillo	Date: Julio 2021	Version:1
Socios Estratégicos  <ul style="list-style-type: none"> - Gobierno Nacional / Regional Cauca - Organizaciones Nacionales - Organizaciones Internacionales - Proveedores Agrícolas / ferretería 	Actividades Claves  <ul style="list-style-type: none"> - Investigación y desarrollo - Extensión (agronomos) - Desarrollo proyectos Sociales - Desarrollo proyectos Ambientales - Apoyo Comercialización 	Propuesta de Valor  <p>Mejora Rentabilidad del Caficultor en El departamento del Cauca</p> <p>Obras de Infraestructura cafetera</p> <p>Desarrollo de Proyectos con Excelencia en Cauca</p>	Relaciones con los Clientes  <ul style="list-style-type: none"> - Largo plazo - Fidelización y buena imagen - Apropiación 	Clientes o Segmentos  <ul style="list-style-type: none"> - Caficultor Caucaño - Gobierno Colombiano - Organizaciones Nacionales - Organizaciones Internacionales 	
	Recursos Claves  <ul style="list-style-type: none"> - Sistemas de Información - Ingenieros Agrónomos - Oficinas regionales - Cenicafé estación Tambo - Oficina de Infraestructura y proyectos 	Búsqueda del bienestar del Caficultor Caucaño.	Canales  <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de Extensión - Atención directa en Oficinas - Medios (pág. Web, redes, tel.) 		
Estructura de Costos  <ul style="list-style-type: none"> - Garantía de compra (Fondeo a cooperativas) - Nomina FNC (Personal Técnico y administrativo en Cauca) - Gastos de operación de la organización (Servicios públicos, etc.) - Mantenimiento Edificaciones 			Ingresos  <ul style="list-style-type: none"> - Contrato Administración del Fondo nacional del Café – Transferencia cafetera a Cauca - Arriendos de Activos - Administración de Proyectos 		

Al igual que en el caso anterior, para tener mayor claridad de la estructura de la Federación Nacional de Cafeteros, tanto a nivel central como a nivel regional, se describen los procesos al interior de la organización; planteados en cumplimiento de su Sistema de Gestión Integral, ya que es una organización que opera por procesos.

A continuación, se presenta el mapa de procesos de la organización a nivel central:

Figura 12: Mapa de Procesos de Organización de la FNC.



Tomada de *Procesos de la Organización* (<https://federaciondecafeteros.org/>)

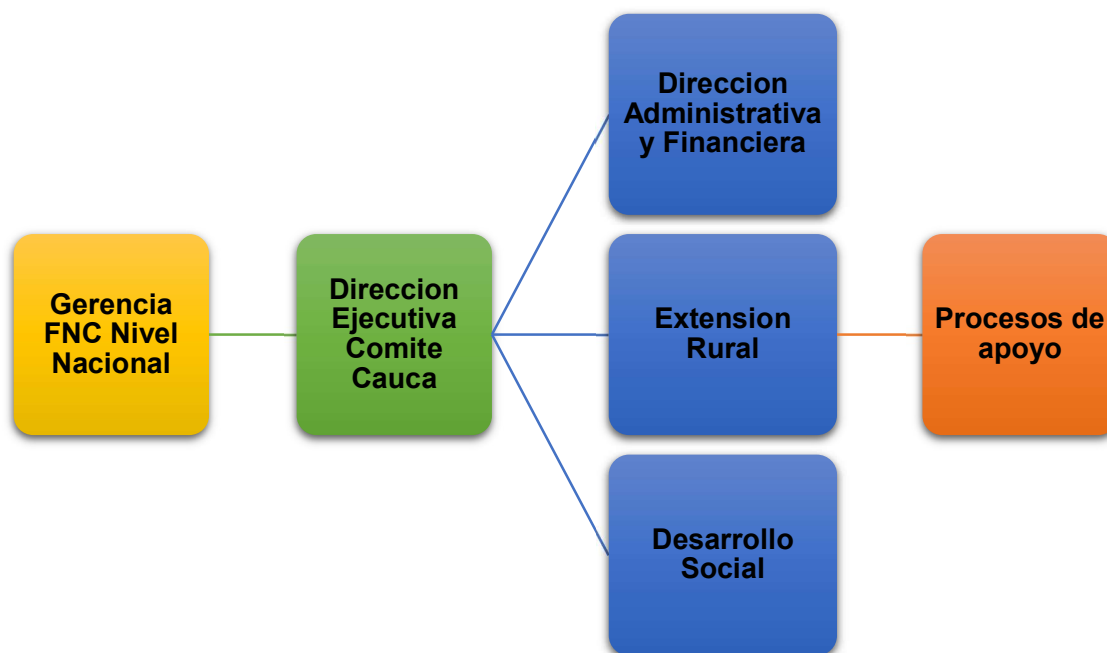
En la figura anterior se puede observar que a nivel central, la FNC sí cuenta con un área de comunicaciones y mercadeo, dentro de sus procesos habilitadores.

Estructura Comité de Cafeteros del Cauca

Al igual que en el nivel central, como se mencionó en el punto anterior, la FNC al ser federada, cuenta con 15 comités departamentales entre ellos del Comité del Cafeteros del Cauca, con autonomía administrativa y financiera del nivel central, y con su propia junta directiva conformada por 6 representantes del nivel departamental y 6 suplentes, quienes eligen al director ejecutivo para un periodo de 4 años de dirección y gerencia del comité.

En el caso del Departamento del Cauca las distintas áreas están conformadas de la siguiente manera:

Figura 13: Organigrama Comité de Cafeteros del Cauca.



Dirección Ejecutiva

Desde el año 2009, Gerardo Montenegro Paz ejerce como Director Ejecutivo del comité de cafeteros del Cauca, quien gerencia el comité de cafeteros del Cauca.

Dirección Administrativa y Financiera

Dirección encargada de todo el manejo administrativo del comité.

Extensión Rural

Área encargada de la dirección del servicio técnico en todo el departamento.

Desarrollo Social

Área encargada del desarrollo de programas y proyectos de infraestructura, educación, asociativos y de jóvenes.

Procesos de Apoyo

Dentro de los procesos de soporte y apoyo están el área de bienes y servicios, el área jurídica, el área financiera y de Gestión de proyectos.

A diferencia de los procesos con los que cuenta el nivel nacional de la FNC (figura 11), el comité de cafeteros del Cauca no cuenta con un área o personal de comunicaciones establecida y definida.

Fundamentación Teórica

La Federación Nacional de Cafeteros (FNC) es una organización del sector agro colombiano, la cual se encarga de agremiar a los caficultores, con el fin de que estos alcancen un nivel óptimo de prosperidad al recibir una excelente calidad en los servicios prestados por la organización. Para esto, es fundamental que la FNC establezca una correcta comunicación con los clientes, puesto que esta es una organización inminentemente prestadora de servicios, entre los que se resaltan, la garantía de compra (venta segura del producto), el servicio de extensión (asesoría técnica agropecuaria), servicio de investigación tecnológica y científica (implementación de nueva tecnología en el proceso productivo), servicio de promoción y publicidad del café de Colombia, entre otras.

Bajo este escenario, es importante acudir a los conceptos teóricos más relevantes de comunicación. con el objetivo de elaborar el marco teórico de este trabajo de consultoría:

Comunicación

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, define comunicar como “hacer a una persona partícipe de lo que se tiene”.

Según el artículo Thompson, I. (2008). “Definición de comunicación”. La comunicación se define como “En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.”

Para María del Socorro Fonseca (2000), comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad

de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (pág. 4).

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (pág. 511).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2006), la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos" (pág. 484).

Según Idalberto Chiavenato (2006), comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (pág. 110).

Robbins y Coulter (2005) nos brindan la siguiente definición: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados" (pág. 256).

Complementando, "La comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.

En este proceso, además del emisor y receptor, participan diferentes elementos:

- El código, que es el lenguaje empleado,
- El canal de comunicación, que es el medio usado,
- El contexto, que son las circunstancias donde se desarrolla la comunicación,
- La retroalimentación o feedback, que supone la respuesta hacia el primer mensaje"

(Delgado, 2021).

"Las comunicaciones de marketing también funcionan para los consumidores cuando les muestran cómo y por qué un producto es utilizado, por quién, dónde y cuándo. Los

consumidores pueden aprender quién fabrica el producto y lo que la organización y la marca representan, y pueden obtener incentivos por hacer la prueba o utilizarlo. Las comunicaciones de marketing permiten a las organizaciones vincular sus marcas con otras personas, lugares, eventos, marcas, experiencias, sentimientos y cosas. Pueden contribuir al *brand equity* —al establecer la marca en la memoria y crear una imagen de marca— así como impulsar las ventas e incluso afectar el valor para los accionistas” (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 476).

Estrategias De Comunicación De Marketing Integral (CIM)

Según Philip Kotler (2012) “La comunicación integral del marketing CIM, es el concepto bajo el cual una organización integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado”.

Es por lo anterior que para que los caficultores estén mejor informados, se hace necesario que el área de comunicaciones de la organización implemente estrategias de comunicación mediante la publicidad, para presentar y promocionar ideas y servicios; la promoción de ventas, para dar a conocer el producto o servicio y generar ingresos; las relaciones públicas para abordar los caficultores y así construir buenas relaciones, a través de comunicados de prensa, acontecimientos especiales y páginas web; la venta personal fortaleciendo el servicio técnico quien tiene contacto directo con el caficultor; y finalmente, las redes sociales o marketing directo como la forma de tener contacto directo con los caficultores y así, de cultivar relaciones duraderas. Es así como todos los aspectos trabajan en conjunto para obtener el máximo nivel de servicio y el aumento de la percepción positiva del caficultor hacia la organización.

Marketing Directo

“Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales” (Kotler & Lane Keller,

2012, pág. 478).

Con base en el Marketing directo, esta consultoría propone la implementación de un call center cafetero para así lograr brindar información oportuna, y resolver inquietudes de los distintos caficultores. Cabe resaltar que el celular es el principal canal de comunicación utilizado en la FNC y los clientes.

Marketing Interactivo

“Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios” (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 478).

Esta consultoría propone un mejoramiento de la imagen y sugiere un aumento en la información suministrada de la FNC en redes sociales, por parte del personal contratado para temas de comunicación.

Publicidad

“Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (cartelera, letreros, pósters)” (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 478).

La consultoría propone el diseño, actualización y distribución de un boletín informativo semestral, dirigido a todos y cada uno de los clientes de la FNC. Además, plantea formar una alianza con emisoras de radio comunitarias con el mismo fin de entregar información importante.

Marketing de boca en boca

“Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios.” (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 478).

Se presenta también como propuesta el fortalecimiento del servicio técnico, con el objetivo de que se transmita de manera presencial, la información clave que el cliente debe conocer. Lo anterior se debe a que un gran porcentaje de los clientes no cuenta con la tecnología requerida para conocer la información que la FNC desea transmitir.

Tabla 2: Principales tipos de medios.

Perfiles de los tipos principales de medios		
Medio	Ventajas	Limitaciones
Diarios	Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación, alta credibilidad.	Corta vida, mala calidad de reproducción, pass-along reducido.
Televisión	Combina la vista, el sonido y el movimiento, es atractiva a los sentidos, alta atención, gran alcance.	Alto costo total, mucho atestamiento, exposición pasajera, menor selectividad de audiencia.
Correo directo	Selectividad de público, flexibilidad, no hay competencia con anuncios en el mismo medio, personalización.	Costo relativamente alto: imagen de "correo basura".
Radio	Uso masivo, alta selectividad geográfica y meográfica, bajo costo.	Presentación de audio únicamente, menor atención que la televisión, estructuras no estandarizadas de calificación, exposición pasajera.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida, buen pass-along (número de lectores por ejemplar).	Largo tiempo de compra del espacio: algo de desperdicio en la circulación.
Exterior	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo, baja competencia.	Selectividad limitada de público, creatividad limitada.
Páginas amarillas	Excelente cobertura local, alta credibilidad, amplio alcance, bajo costo.	Fuerte competencia; altos costos por la adquisición de tiempos; creatividad limitada.
Boletines de noticias	Muy alta selectividad, control absoluto, oportunidades de interacción, costos relativamente bajos.	Los costos pueden descontrolarse.

Folletos	Flexibilidad, control absoluto, capacidad de dramatizar los mensajes.	La sobreproducción puede llevar a costos sin control.
Teléfono	Muchos usuarios, oportunidad de dar un toque personal.	Costo relativamente alto, aumento de la resistencia de los consumidores.
Internet	Alta selectividad, posibilidades de interacción, costo relativamente bajo.	Aumenta el atestamiento.

Tomada de Kotler & Lane Keller, 2012 (pág. 513).

Modelo de la Solución Propuesta

Para generar un modelo de solución a la problemática expuesta anteriormente, la consultoría lleva a cabo una investigación de mercado que se presenta a continuación:

Investigación de Mercado

Para empezar, se muestra la relación existente en aspectos como la comunicación y los canales utilizados entre los caficultores y la Federación Nacional de Cafeteros del departamento del Cauca.

Figura 14: Relacionamiento FNC – Caficultores (Primera Parte).

Relacionamiento

A. ¿Por cuáles de los siguientes medios de comunicación usted prefiere comunicarse? Base: Total Encuestados

B. ¿Qué tipo de Celular tiene? Base: Encuestados que prefieren como medio para comunicarse el Celular

C. ¿Qué tipo de Conectividad tiene en el celular? Base: Encuestados que utilizan Smartphones/ Teléfonos Inteligentes

	Tótal	Antioquia	Boyacá	Caldas	Cauca	Cesar	Cómarca	Hulla	La Guajira	Magdalena	Nariño	Norte De Santander
A. Celular	56%	65%	58%	57%	49%	50%	52%	55%	50%	75%	53%	61%
Persona a persona	36%	45%	24%	51%	26%	26%	51%	27%	25%	66%	37%	31%
Radio	24%	23%	39%	23%	24%	18%	10%	32%	13%	30%	16%	21%
Televisión	14%	14%	15%	22%	17%	9%	13%	11%	-	18%	14%	7%
Internet	6%	8%	9%	6%	5%	6%	8%	5%	19%	16%	6%	-
Base	2091	305	33	125	258	34	104	338	16	32	128	67
B. Celular convencional/ Gama Baja/ Flecha	65%	64%	68%	73%	75%	94%	63%	56%	88%	37%	65%	68%
Smartphones/ Teléfonos Inteligentes	35%	36%	32%	27%	25%	6%	37%	44%	13%	63%	35%	32%
Base	1173	197	19	71	124	17	54	186	8	24	68	41
C. Conexión Datos en el celular/ plan postpago	75%	76%	83%	89%	61%	-	85%	78%	100%	92%	62%	69%
Conexión Únicamente con internet Wifi	25%	24%	17%	11%	39%	100%	15%	22%	-	8%	38%	31%

Tomada de *Resultados Encuesta Invamer* (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2º Encuentro Nacional de Fortalecimiento Gremial - Memorias, 2019, pág. 30).

Figura 15: Relacionamiento FNC – Caficultores (Segunda Parte).

Relacionamiento

D. ¿Cuál es el principal medio que usted utiliza para comunicarse con sus vecinos? Base: Total Encuestados

E. ¿A través de que medio recibe usted información de la Federación Nacional de Cafeteros? Base: Total Encuestados

	Total	Antioquia	Boyacá	Caldas	Cauca	Cesar	C/marca	Huila	La Guajira	Magdalena	Nariño	Norte De Santander	Quindío
D. Llamada telefonica o por celular	64%	65%	79%	70%	53%	56%	70%	65%	31%	38%	62%	67%	53%
Persona a Persona	30%	27%	15%	28%	39%	41%	26%	28%	63%	60%	37%	27%	32%
WhatsApp	4%	6%	-	2%	3%	3%	2%	5%	-	3%	1%	1%	11%
Base	2091	305	33	125	258	34	104	338	16	32	128	67	19
E. Llamada telefonica o por celular	50%	50%	55%	54%	40%	55%	53%	50%	69%	38%	51%	49%	37%
Radio	17%	23%	21%	14%	15%	18%	3%	17%	13%	50%	9%	39%	11%
Servicio de Extensión	12%	7%	9%	10%	12%	9%	14%	18%	13%	13%	7%	16%	42%
Funcionarios del Comité (técnicos, líderes, ingenieros, representantes, asesores)	8%	3%	3%	10%	17%	12%	12%	5%	19%	13%	9%	1%	5%
Persona a Persona	8%	9%	-	5%	12%	12%	19%	7%	6%	25%	13%	3%	-
Base	2091	305	33	125	258	34	104	338	16	32	128	67	19

Tomada de *Resultados Encuesta Invamer* (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2º Encuentro Nacional de Fortalecimiento Gremial - Memorias, 2019, pág. 31).

En la figura 14 y 15 se observa que el celular convencional es el principal canal de comunicación entre el caficultor y la FNC, seguido de la comunicación voz a voz y la radio.

No obstante, y revisando a profundidad lo que muestra la encuesta Invamer y la investigación cuantitativa realizada por la consultoría, se puede reflejar una inconformidad de la comunicación de la organización con los caficultores. Con el ánimo de tener información actualizada que permita validar lo manifestado en la encuesta Invamer de finales de 2019, la consultoría efectuó una investigación cualitativa (estudio de mercado) actualizada con la metodología de entrevistas en profundidad (ver Anexo 2), las cuales se llevaron a cabo de manera virtual, debido a la aparición del virus COVID-19; esto imposibilitó la realización de los grupos focales y entrevistas presenciales a caficultores en todo el departamento del Cauca. A partir de la información obtenida, se presenta un archivo digital con las entrevistas (ver Anexo

4), en donde se muestran las principales observaciones a las preguntas realizadas, permitiendo así validar la tendencia de los resultados medidos por la encuesta en años anteriores e igualmente encontrar conclusiones importantes respecto de las causas de la baja percepción del caficultor para con la FNC en Cauca.

Matriz Resumen Entrevistas

Efectuadas las entrevistas en profundidad y con el objeto de analizar la información, se presenta la matriz resumen de las entrevistas realizadas (ver Anexo 5) con la información más común y relevante de la investigación y así, realizar un diagnóstico actual de las causas y opciones de mejora para la organización. A continuación, se resumen las principales conclusiones de esta investigación, que en términos generales apuntan en gran medida a la falta de comunicación entre la organización y los caficultores:

Objetivo 1: Establecer el Nivel de Identidad de los Caficultores con el Café

Se encontró que en general los entrevistados asocian el café con aspectos positivos, como el desarrollo, prosperidad, ingresos, crecimiento social y económico (ver Anexo 4, pág. 76).

“Porque es un producto que tiene garantía de compra, porque la caficultura se hace con la familia, es un producto licito que se comercializa por todo el mundo sin inconvenientes.”

La gran mayoría de los entrevistados le apuestan al cultivo de café por razones como la garantía de compra, como una venta segura de su cultivo al mayor precio posible y nunca quedarse con el producto; adicionalmente porque el cultivo sustenta a sus familias.

En casi todos los casos, para los entrevistados, el cultivo del café representa la mayor parte de los ingresos (por encima del 80%); sin embargo, existen en algunos casos otras alternativas de ingreso, pero de pequeña escala; ellos manifiestan también que el cultivo es clave para resolver sus necesidades básicas, tal como lo son la alimentación, salud, vivienda y educación.

En general, la percepción de los ingresos es buena. No obstante, se manifiesta que no es estable y que se ven afectados por factores externos como el clima, los precios internacionales y la relación calidad - cantidad en la producción.

Como conclusión final en este objetivo, el 90% de los caficultores entrevistados presenta un gran arraigo al cultivo y no lo cambiarían por otro negocio dentro del sector agro (ver Anexo 4, pág. 71).

“Muy arraigado, el morirá siendo cafetero, no lo cambia por nada.”

Objetivo 2: Explorar y Conocer las Dificultades de los Caficultores a lo Largo de Todo su Proceso Productivo

Los entrevistados resaltan que el cultivo de café es una actividad que se hace en familia y además tiene reconocimiento mundial, pero se resaltan dificultades como la consecución de mano de obra para la recolección del grano, el cambio climático y en especial, la variabilidad de los precios que dependen de factores externos. También, resaltan dificultades más reconocidas en la actividad como el transporte de la cosecha por el mal estado de las vías, problemas con proveedores de insumos por los altos costos de estos (resaltando en especial los fertilizantes), y con los puntos de compra del café (cooperativas) por mal servicio y mala atención que prestan al caficultor.

Los entrevistados piensan que los costos de producción, la mano de obra de recolección y el costo de los fertilizantes, son las dificultades más sensibles que los afectan, mencionando también que el cambio climático inquieta gravemente la actividad en el momento en que se presentan heladas, granizadas, periodos de sequías y la aparición de enfermedades en las plantas.

Objetivo 3: Identificar la Percepción de la Relación Costo-Beneficio entre el Caficultor y la FNC. Explorar y Conocer las Dificultades de los Caficultores a lo Largo de Todo su

Proceso Productivo

En su mayoría, los entrevistados tienen una buena percepción de la FNC en Cauca y conocen la organización; aproximadamente el 60% de los entrevistados la califican por encima de 4.0 (buena), sin embargo, al promediar las mismas, se obtiene una calificación de 3.3 (mala). (Ver Figura 1, y ver Anexo 4, pág. 78).

“(3.0) calificación; la relación con la empresa es buena.”

Se observa también que la mayoría de los entrevistados conocen plenamente los servicios que presta la organización, indican que los han beneficiado y que generan un alto impacto en su actividad cafetera, esto con excepción de los caficultores grandes, quienes no los conocen debido a que no sienten necesidad de utilizarlos; adicionalmente se sienten sin atención y carentes de comunicación.

En la mayoría de los casos se utilizan todos los servicios y el nivel de satisfacción con los mismos es bueno; dentro de los más utilizados, está el servicio de asesoría técnica (agrónomos) y la garantía de compra.

Finalmente, se resalta que la comunicación es un factor por mejorar y que es débil al interior de la organización, la FNC en Cauca, carece de canales efectivos de comunicación (ver Anexo 4, página 72).

“La comunicación es mala, la única fuente de información es el internet, le toca buscar porque no le llega a través de otros medios”.

Se resalta como aspecto positivo el acompañamiento del servicio técnico (agrónomos).

Objetivo 4: Identificar las Oportunidades de Mejora y las Nuevas Iniciativas que Plantee el Caficultor para la Organización

Muchas iniciativas mencionadas en las entrevistas, apuntan a que la educación del

caficultor y la de su familia deberían ser una prioridad para la organización, con el objeto de permitir obtener mejores oportunidades para ellos y especialmente en los jóvenes.

Se resalta también, que la organización debe mejorar su comunicación, implementar mayores canales informativos y se debe brindar un mayor acompañamiento en los territorios (ver Anexo 4, página 74 y 78).

“La comunicación, se debe mejorar ya que al tener una base de datos de se debe utilizar mejor, el cafetero corriente no tiene o muy poca información y por eso se critica mucho a la empresa.”

“Debe tener una relación más directa con el caficultor, mejor comunicación de los servicios que presta, el caficultor no conoce los programas y estar más pendientes de temas como seguridad social.”

Como conclusión final a la investigación cualitativa, se observa que la comunicación que tiene la organización con los caficultores, es un aspecto por mejorar y que se torna repetitivo en varias de las preguntas de las entrevistas. Por esta razón, la consultoría centrará sus esfuerzos en generar un plan de mejora que permita mejorar la percepción de la organización hacia los caficultores enfocado en los aspectos de comunicaciones de la organización con sus clientes; Es de anotar también que la consultoría no enfoca sus esfuerzos en atender las demás inquietudes de los caficultores, puesto que de acuerdo a lo revisado dentro de la organización y los servicios que presta, estos de alguna manera dan respuestas a las problemáticas actuales de mal estado en las vías, cambio climático, etc. Pero estas no se informan de manera adecuada ya que muchos las desconocen.

Metodología para la Intervención

Una vez evaluados los resultados de la investigación cualitativa que complementaron al estudio cuantitativo de Invamer, la consultoría sugiere para la organización, el desarrollo de un “plan de mejoramiento de las comunicaciones”, lo que le permitirá fortalecer los canales de comunicación con el caficultor.

Análisis de las Conclusiones del Diagnóstico

Revisando al interior de la organización y como se mencionó en el contexto de la investigación, la Federación Nacional de Cafeteros del departamento del Cauca, carece de un plan de comunicaciones bien estructurado. De igual manera, la organización no posee un profesional de planta encargado de la comunicación, afectándose en ocasiones el desarrollo de los proyectos.

También se evaluó qué tanto invierte la organización en las comunicaciones, encontrando que el presupuesto destinado a este aspecto es muy bajo y se suple escasamente con algunos proyectos que lleva a cabo la organización con recursos de terceros.

Finalmente, uno de los aspectos más sentidos por el caficultor es la falta de atención por parte de los agrónomos y los servicios que ellos prestan.

Se muestra a continuación, lo que la consultoría considera se debe implementar en las comunicaciones de la Federación Nacional de Cafeteros en Cauca.

Identificación de los Retos a Superar

El plan de mejoramiento propuesto se centra en 7 aspectos, teniendo en cuenta las opciones de mejora encontradas en la organización en el área de comunicaciones e igualmente teniendo en cuenta los planteamientos del marco teórico y especialmente lo planteado por Kotler para una

correcta comunicación de marketing (ver Anexo 6).

Plan de Mejoramiento para las Comunicaciones en FNC Cauca

Se inicia la construcción del plan de mejoramiento de las comunicaciones de la Federación Nacional de Cafeteros en Cauca. Se estudia la matriz resumen de las entrevistas en profundidad, con el fin de construir un plan enfocado en las oportunidades de mejora.

Se muestran a continuación las actividades planteadas en el plan de mejora en su respectivo orden de prioridad.

Actividades y priorización de plan propuesto:

1. Vinculación en un cargo de planta de nómina fija de una persona encargada de la dirección, asesoría y ejecución de las comunicaciones de la Federación Nacional de Cafeteros en Cauca, con el objeto de que exista permanentemente un responsable de la gestión de las comunicaciones con los cafeteros.

2. Ejecución de las estrategias de comunicación que propone la consultoría a la FNC, con el propósito de fomentar el desarrollo continuo de una efectiva estrategia comunicacional.

3. Realizar una alianza con las emisoras comunitarias en el Departamento del Cauca, con el objeto de informar a los caficultores sobre las actividades y servicios que presta la FNC, teniendo en cuenta que este es uno de los canales que más informa a los caficultores en el departamento.

4. En razón a que el canal donde más se llega al caficultor es la comunicación telefónica, como se mencionó en la Investigación de Mercado, la consultoría plantea en este punto el fortalecimiento de las estrategias de comunicación, a través de la comunicación vía telefónica con el caficultor (Call Center cafetero en Cauca) con el fin de tener comunicación

permanente con el cafetero (recepción y gestión de PQRS, asesoría telefónica, divulgación de contenidos, entre otros).

5. Diseño y distribución de un boletín informativo para caficultores que será entregado a aproximadamente 90.000 familias dos veces por año; esta acción se realizará a través del servicio de asistencia técnica (agrónomos) en las diferentes zonas del Cauca y también serán entregados a los líderes gremiales para que ellos posteriormente en sus reuniones periódicas, realicen las entregas a los cafeteros de sus respectivas zonas. En promedio, las reuniones se realizan dos veces al mes y se llevan a cabo en las distintas sedes municipales.

6. Fortalecimiento de las estrategias de comunicación a través de la asistencia técnica, por medio de la capacitación a los 260 agrónomos para la atención de inquietudes y solución de PQRS en el momento en que se realice la visita a finca. Además, se pretende entregar información importante como canales, contactos claves de servicio, programas y ofertas, entre otros, con el objeto de que se perciba una mejora en la atención de la organización.

7. Acuerdo con universidades, con el fin de contar con dos practicantes para visitar caficultores y así realizar apoyo y seguimiento.

El plan de mejoramiento fue presentado a la gerencia de la organización la segunda semana del mes de marzo, con una excelente acogida. Posteriormente la misma gerencia presenta el plan a la junta directiva en reunión del 15 de marzo de 2021, quienes aprueban el desarrollo de la actividad número uno “Vinculación en un cargo de planta de nómina fija de una persona encargada de la dirección, asesoría y ejecución de las comunicaciones de la FNC en Cauca, con el objeto de que exista permanentemente un responsable de la gestión de las comunicaciones con los cafeteros”; y de la actividad número tres “Realizar una alianza con las emisoras comunitarias en el Departamento del Cauca, con el objeto de informar a los caficultores sobre las actividades y

servicios que presta la FNC, teniendo en cuenta que este es uno de los canales que más informa a los caficultores en Cauca”.

Desarrollo de la Metodología de Intervención

La consultoría se centra en analizar la baja percepción que tienen los caficultores con la FNC, en el transcurso de los últimos años; estos resultados vienen soportados por las encuestas realizadas por la firma Invamer.

A partir de lo mencionado, la consultoría desarrolló una investigación de mercado en donde se verificó la veracidad de los resultados arrojados por la encuesta Invamer, permitiendo así comprobar las causas de la mala imagen que presenta la FNC hacia los caficultores.

Posteriormente, tras conocer dichas causas, la consultoría realiza los respectivos estudios y análisis y propone un plan de mejoramiento, el cual consiste en siete estrategias o posibles actividades que pueda desarrollar la FNC, con el fin de mejorar y suplir las necesidades que presenta el caficultor.

Finalmente, se exponen y sustentan las siete estrategias ante la gerencia y junta directiva de la Federación Nacional de Cafeteros, en donde acatan las sugerencias y deciden implementar dos de las siete actividades propuestas.

Una vez aprobadas por la junta directiva, tanto la creación de un cargo de nómina fija de una persona para el manejo de las comunicaciones de la Federación Nacional de Cafeteros en el departamento del Cauca, como la suscripción de un contrato con emisoras comunitarias para informar a los caficultores, procesos creados, sugeridos y acompañados por parte de la consultoría, se muestran a continuación, los avances que se han tenido a la fecha de acuerdo a las recomendaciones consignadas en el Plan de Mejora¹:

Actividad 1 del Plan - Creación Cargo Nómina:

- 05 marzo de 2021: Socialización y presentación del plan de intervención en las

¹ De las 7 actividades propuestas en el Plan de Mejora (ver Anexo 6), se implementaron la 1 y la 3 (según el orden de prioridad de dicho plan).

comunicaciones en Cauca a la gerencia y equipo de gerencia (ver Anexo 7).

- 15 marzo de 2021: Aprobación por parte de la Junta directiva de la iniciativa No.01 planteada en el plan de intervención (ver Anexo 10).

- 15 marzo de 2021: Envío de correo a gestión organizacional para la aprobación del cargo planteado por parte de la dirección administrativa de la FNC en Cauca (ver Anexo 10).

- 30 abril de 2021: Aprobación de la plaza por parte de Gestión organizacional, Oficina Central FNC (ver Anexo 11).

Actividad 3 del Plan – Alianza con Emisora Comunitarias:

- 05 marzo de 2021: Socialización y presentación del plan de intervención en las comunicaciones en Cauca a la gerencia y equipo de gerencia (ver Anexo 7).

- 15 marzo de 2021: aprobación por parte de la Junta directiva de la iniciativa No.03 planteada en el plan de intervención (ver Anexo 10).

- 16 junio de 2021: Correo de autorización para contratos con emisoras y presentación del plan de medios para el Comité Cauca (ver Anexo 9).

Conclusiones y Recomendaciones

La Federación Nacional de Cafeteros es una organización que se creó pensando en buscar el bienestar de los caficultores de Colombia, para esto, se prestan diferentes servicios en búsqueda de cumplir el objetivo. Es así, que la FNC se convierte en una organización eminentemente de carácter social y sin ánimo de lucro. Su financiación se da principalmente con recursos parafiscales que son obtenidos de la contribución cafetera recibida por las exportaciones de café, con un contrato que suscribe y renueva con el gobierno colombiano como se mencionó y profundizó en el capítulo de contexto organizacional.

Durante los últimos años, la organización a nivel nacional se ha encargado de evaluar cuál es la percepción de los caficultores, valorada en los distintos líderes cafeteros del país, encontrando una tendencia negativa por diversas causas, lo que impulsó a evaluar la situación específica del departamento del Cauca a través de un instrumento, como lo es una investigación de mercado, que arrojó varios resultados; resaltando la debilidad en la comunicación con los caficultores Caucaños, sobresaliendo principalmente la carencia de canales para dar a conocer los servicios que presta la organización, lo que lleva finalmente a que no se conozcan dichos servicios y el caficultor quede a la deriva y se sienta solo en el campo del cultivo de café.

De acuerdo al instrumento que resumió la investigación cualitativa y a las conclusiones consignadas en la misma, se procedió a construir el plan de intervención con distintas actividades en orden de prioridad, que abordará la principal causa de la baja percepción de los caficultores, enfocando así temas comunes entre los entrevistados. Este plan fue socializado con las directivas de la organización, quienes desde un principio acogieron dos iniciativas (La primera, vinculación en un cargo de planta de nómina fija de una persona encargada de la dirección, asesoría y ejecución de las comunicaciones de la Federación Nacional de Cafeteros en Cauca; y la segunda,

Realizar una alianza con las emisoras comunitarias en el Departamento del Cauca) marcadas como las de mayor prioridad, que finalmente buscarán impactar en la mejora de las comunicaciones con los caficultores. Para tratar y reforzar todo este tema, se creará al interior de la organización, una estructura básica encargada del manejo e implementación de las comunicaciones en el departamento del Cauca.

Una vez socializado el plan de intervención, la gerencia de la organización en reunión manifestó que las ideas compartidas por parte de la consultoría, serán tenidas en cuenta y se implementarán dentro de la organización. Con base en esto, se plantearán mesas directivas para tratar a fondo cada problema y planear las estrategias para llegar a cada solución.

El desarrollo de estas actividades dio inicio en el mes de marzo de 2021 y continúan en desarrollo hasta la fecha.

La organización debe seguir con la implementación de los otros cinco puntos planteados en el plan de mejora (la ejecución de las estrategias de comunicación que propone la consultoría a la FNC; el fortalecimiento de las estrategias de comunicación, a través de la comunicación vía telefónica con el caficultor (Call Center cafetero en Cauca; el diseño y distribución de un boletín informativo para caficultores que será entregado a aproximadamente 90.000 familias dos veces por año; el fortalecimiento de las estrategias de comunicación a través de la asistencia técnica, por medio de la capacitación a los 260 agrónomos para la atención de inquietudes y solución de PQRS en el momento en que se realice la visita a finca; finalmente, un acuerdo con universidades, con el fin de contar con dos practicantes para visitar caficultores y así realizar apoyo y seguimiento) y en especial, en lo referente a que debe aforar los recursos necesarios para el desarrollo de un plan anual de comunicaciones, con el ánimo de mejorar constantemente la atención e interacción con los caficultores.

Referencias

- Brönstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (Julio-Diciembre de 2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y Pensamiento*, XXVI(51), 26-37.
- Burbano Vallejo, E. L., & Morales Camacho, R. (Julio-Diciembre de 2010). Incidencia de la logística en el marketing. *Científica Guillermo de Ockham*, VIII(2), 37-54.
- Burbano, E. L., Blanco V., L. M., & Morales, R. (Julio-Diciembre de 2009). La logística, una prolongación del servicio al cliente. *Gestión & Desarrollo - Universidad de San Buenaventura Cali - Colombia*, VI(2), 75-82.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Séptima ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Delgado, I. (2021). *Comunicación*. Obtenido de qué es, características, elementos, funciones y tipos - Significados: <https://www.significados.com/comunicacion/>
- Escobar Moreno, N. R. (Diciembre de 2012). Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. *Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XX(2), 69-79.
- Escobar Moreno, N. R. (Enero-Junio de 2014). Comunicación Integrada de Marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, XVII(35), 161-192.
- Federación Nacional de Cafeteros. (2016). *Codigo_de_etica.pdf*. Obtenido de CODIGO DE ÉTICA Y BUEN GOBIERNO: <https://federaciondefcafeteros.org/app/uploads/2019/10/Codigo-de-etica.pdf>
- Federación Nacional de Cafeteros. (2017). *FNC en Cifras*. Obtenido de FNCCIFRAS2017: <https://federaciondefcafeteros.org/static/files/FNCCIFRAS2017.pdf>
- Federación Nacional de Cafeteros. (2021). *Estructura*. Obtenido de <https://federaciondefcafeteros.org/wp/federacion/estructura/>
- Federación Nacional de Cafeteros. (2021). *Linea de tiempo*. Obtenido de https://federaciondefcafeteros.org/static/contacto-fnc/uploads/Imagen_Linea_de_tiempo.pdf
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2019). *2º Encuentro Nacional de Fortalecimiento Gremial - Memorias*. Valledupar.

- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2021). *Quienes Somos*. Obtenido de <https://federaciondecafeteros.org/wp/federacion/quienes-somos/>
- Fonseca Yarena, M. d. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica* (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). (M. A. Mues Zepeda, & M. Martínez Gay, Trads.) México.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*. International Thomson Editores.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Ruano Salas, K. J. (Noviembre de 2017). *Estrategia de comunicación de marketing para reposicionar la marca corporativa Polinter S.A.S ubicada en Bogotá en el mercado nacional*. Bogotá D.C., Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Ruiz, E. (12 de Mayo de 2019). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de https://prezi.com/p/xar_p60vmowo/comunicacion-organizacional/
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Anexos

Anexo 1. Encuesta INVAMER

Diapositiva No. 3

Encuesta Invamer Ficha Técnica



Objetivo: Evaluar la imagen, posicionamiento y relacionamiento que tienen los caficultores con la FNC enmarcado dentro de la propuesta de valor de la organización.

Público Encuestado:

1. Líderes Gremiales
 - Muestra de 66 personas
2. Cafeteros (Agremiados): cafeteros censados en la Federación Nacional de Cafeteros.
 - Muestra: 2.091 personas

Muestra territorial:

- 118 municipios de 358 municipios cafeteros

Encuesta:

- 54 preguntas categorizadas en 4 capítulos

Fecha Encuesta:

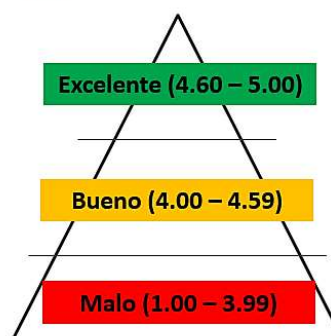
- Febrero – Marzo 2019, Iniciando septiembre 2018

Meta:

- Fidelizar al caficultor

Metodología:

- Excelente: Bien, generé lealtad y logré recomendación
- Bueno: Bien pero no genero lealtad
- Malo: Por debajo de las expectativas



Diapositiva No. 8

Líderes



Modelo de servicio FNC

* Correlación. Variable dependiente ¿Qué tan satisfecho está con los servicios que le presta la FNC?

Como califica usted la labor que viene realizando FNC...

	Peso:	2017	2018	Variación
1. La búsqueda de la rentabilidad del caficultor	13,7%	4.27	4.08	-0.19 ↓
2. Representar los intereses del gremio caficultor colombiano a nivel nacional e internacional	12,5%	4.38	4.20	-0.18 ↓
3. Gestión de proyectos sociales: vías, educación, equidad	11,6%	-	4.31	-
4. Capacitación y programas de formación enfocados en la mejora de la productividad y la rentabilidad	10,8%	-	4.17	-
6. La gestión de la Federación con los jóvenes y las mujeres	10,0%	4.21	4.15	-0.06 ↓
6. Mantener una comunicación cercana con los caficultores	8,3%	4.35	4.30	-0.05 ↓
7. Fomentar la unión del Gremio Cafetero	7,6%	-	4.46	-
8. Protección de la marca Café de Colombia	6,2%	-	4.33	-
9. Garantizar la compra de todo el café a los caficultores	5,7%	4.32	4.19	-0.13 ↓
10. Cuidado y protección de los recursos naturales	5,4%	-	4.32	-
11. Investigación científica Cenicafé	4,6%	-	4.46	-
12. Servicio de extensión rural	3,5%	-	4.56	-

Diapositiva No. 9

Caficultores



2º ENCUESTO
NACIONAL DE
FORTALECIMIENTO
GREMIAL

Modelo de servicio FNC

* Correlación. Variable dependiente ¿Qué tan satisfecho está con los servicios que le presta la FNC?

Como califica usted la labor que viene realizando FNC en...

	Peso:	2017	2018	Variación	
1. Fomentar la unión del Gremio Cafetero	10,1%	-	4.00	-	
2. Representar los intereses del gremio caficultor colombiano a nivel nacional e internacional	10,0%	4.06	3.95	-0.11	↓
3. La búsqueda de la rentabilidad del caficultor	9,9%	3.99	3.93	-0.06	↓
4. Mantener una comunicación cercana con los caficultores	9,5%	4.05	4.12	+0.07	↑
5. Garantizar la compra de todo el café a los caficultores	8,0%	4.10	4.09	-0.01	↓
6. La gestión de la Federación con los jóvenes y las mujeres	7,9%	4.13	4.05	-0.08	↓
7. Capacitación y programas de formación enfocados en la mejora de la productividad y la rentabilidad	7,9%	-	4.13	-	
8. Protección de la marca Café de Colombia	7,8%	-	4.10	-	
9. Gestión de proyectos sociales: vías, educación, equidad	7,5%	-	4.03	-	
10. Servicio de extensión rural	7,3%	-	4.20	-	
11. Investigación científica Cenicafé	7,1%	-	4.12	-	
12. Cuidado y protección de los recursos naturales	6,9%	-	4.10	-	

Diapositiva No. 29

Líderes



2º ENCUESTO
NACIONAL DE
FORTALECIMIENTO
GREMIAL

Relacionamiento

A. ¿Por cuáles de los siguientes medios de comunicación usted prefiere comunicarse? Base: Total Encuestados

B. ¿Qué tipo de Celular tiene? Base: Encuestados que prefieren como medio para comunicarse el Celular

C. ¿Qué tipo de Conectividad tiene en el celular? Base: Encuestados que utilizan Smartphones/ Teléfonos Inteligentes



	Total	Antioquia	Boyacá	Cauca	C/marca	Quindío	Santander	Tolima	Vale Del Cauca
A. Celular	82%	57%	75%	80%	80%	100%	100%	100%	50%
Persona a persona	62%	86%	50%	100%	20%	67%	50%	67%	50%
Radio	52%	43%	100%	100%	20%	-	25%	67%	50%
Televisión	35%	-	75%	60%	60%	-	-	67%	50%
Internet	33%	29%	25%	20%	-	-	-	67%	-
Base	66	7	4	5	5	3	4	3	2
B. Celular convencional/ Gama Baja/ Flecha	39%	75%	67%	50%	50%	33%	75%	100%	-
Smartphones/ Teléfonos Inteligentes	61%	25%	33%	50%	50%	67%	25%	-	100%
Base	54	4	3	4	4	3	4	3	1
C. Conexión Únicamente con internet Wifi	18%	-	-	100%	-	-	-	-	-
Conexión Datos en el celular/ plan postpago	82%	100%	100%	-	100%	100%	100%	-	100%
Base	33	1	1	2	2	2	1	-	1

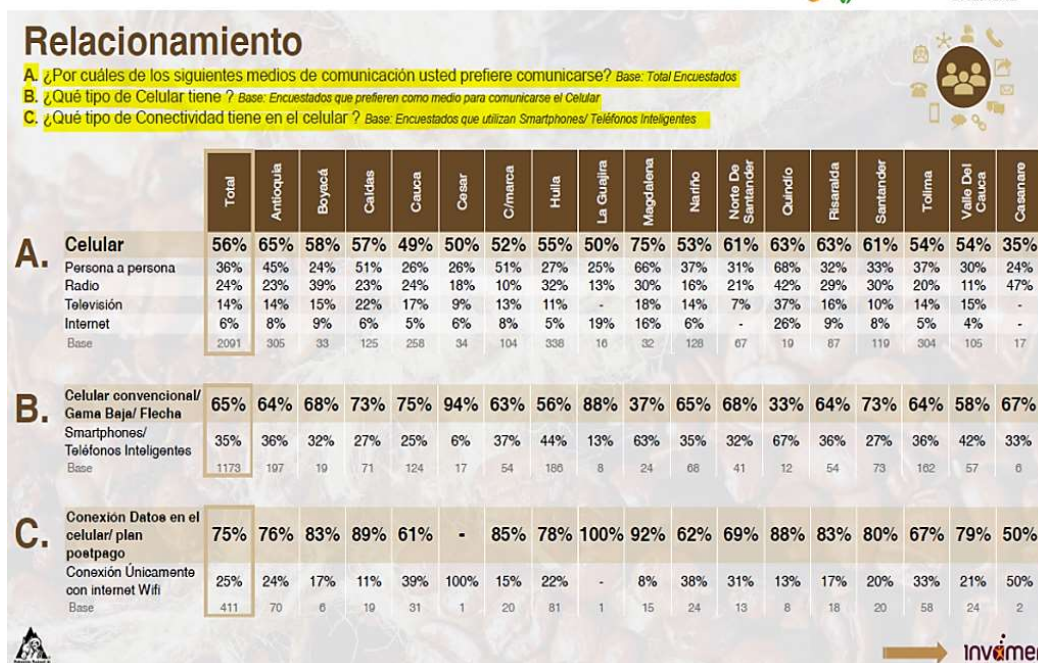


Diapositiva No. 30

Caficultores



2º ENCUENTRO NACIONAL DE FORTALECIMIENTO GREMIAL

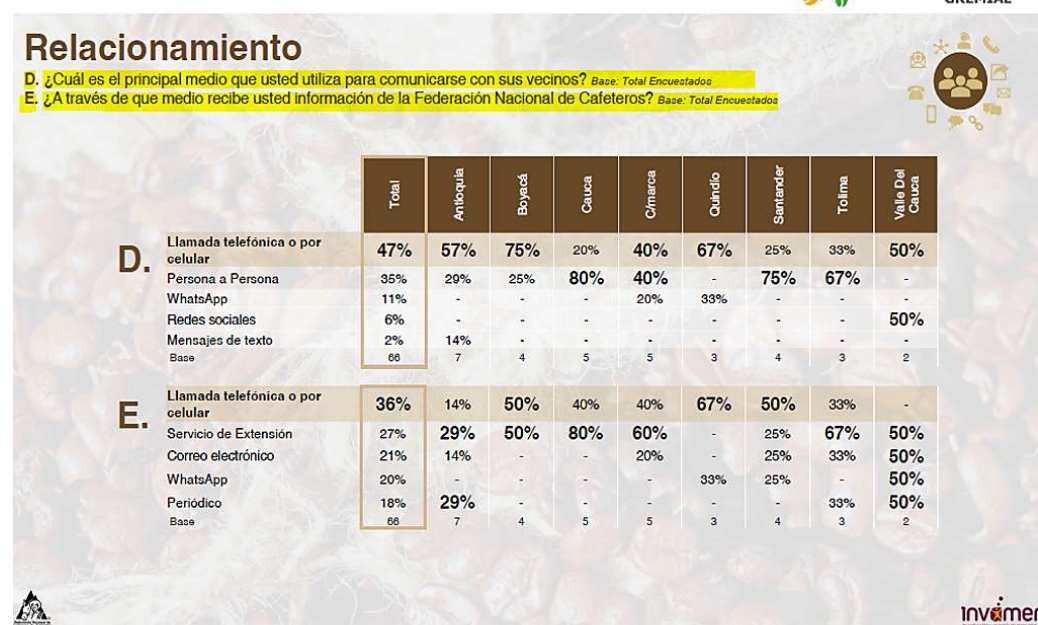


Diapositiva No. 31

Líderes



2º ENCUENTRO NACIONAL DE FORTALECIMIENTO GREMIAL



Diapositiva No. 32

Caficultores



Relacionamiento

D. ¿Cuál es el principal medio que usted utiliza para comunicarse con sus vecinos? Base: Total Encuestados

E. ¿A través de que medio recibe usted información de la Federación Nacional de Cafeteros? Base: Total Encuestados



	Total	Antioquia	Boyacá	Caldas	Cauca	Cesar	Córdoba	Hulla	La Guajira	Magdalena	Nariño	Norte De Santander	Quindío	Risaralda	Santander	Tolima	Valle Del Cauca	Casamare
D. Llamada telefonica o por celular	64%	65%	79%	70%	53%	56%	70%	65%	31%	38%	62%	67%	53%	70%	76%	65%	66%	41%
Persona a Persona	30%	27%	15%	28%	39%	41%	26%	28%	63%	60%	37%	27%	32%	21%	16%	29%	30%	47%
WhatsApp	4%	6%	-	2%	3%	3%	2%	5%	-	3%	1%	1%	11%	7%	6%	4%	4%	12%
Base	2091	305	33	125	258	34	104	338	10	32	128	67	19	87	119	304	105	17
E. Llamada telefonica o por celular	50%	50%	55%	54%	40%	65%	53%	50%	69%	38%	51%	49%	37%	64%	57%	47%	57%	41%
Radio	17%	23%	21%	14%	15%	18%	3%	17%	13%	50%	9%	39%	11%	7%	24%	14%	7%	53%
Servicio de Extensión Funcionarios del Comité (técnicos, líderes, ingenieros, representantes, asesores)	12%	7%	9%	10%	12%	9%	14%	18%	13%	13%	7%	16%	42%	3%	14%	16%	6%	18%
Persona a Persona	8%	3%	3%	10%	17%	12%	12%	5%	19%	13%	9%	1%	5%	20%	8%	7%	6%	-
Base	2091	305	33	125	258	34	104	338	10	32	128	67	10	87	119	304	105	17



Anexo 2. Formato guía de entrevistas en profundidad

GUÍA ENTREVISTA GRUPO FOCAL. (VIRTUAL)

INTRODUCCIÓN: Presentación, metodología y participantes.

Buenos días/tardes! queremos agradecerles a todas las personas que nos acompañan este día. En primer lugar, solicitamos su autorización para grabar la entrevista que se realizará a continuación.

Toda la información aquí recogida aportará a la formulación de estrategias que mejoren el nivel de satisfacción de los caficultores asociados a la federación. Además, este es un proyecto que nos permitirá reunir los requisitos para la elaboración de nuestro trabajo de grado en el MBA en la universidad Pontificia Universidad Javeriana - Cali.

Queremos hablar sobre sus experiencias como Caficultor, específicamente estaremos profundizando su percepción de la FNC. Para ello llevaremos una conversación en la que queremos que se sientan en libertad de expresarse, queremos escucharlos a todos ya que sus opiniones son valiosas para nosotros. Les pedimos completa honestidad ya que, con esta entrevista, se podrán mejorar cosas que posiblemente afectan la imagen de la FNC. Tengan en cuenta de que no hay respuestas malas y la diversidad es bienvenida.

La información será tratada de forma interna y no se hará uso público de ella, ni se relacionará con sus nombres.

Deben bajar de internet un consentimiento informado y adaptarlo para que cada uno lo firme

Nombre entrevistado: _____

¿Es usted caficultor? _____

¿Es usted caficultor federado? _____

INVOLUCRAMIENTO

1. Establecer el nivel de identidad de los caficultores con el café.

a. Cuando se menciona la palabra café, ¿con qué lo relaciona usted?

b. ¿Por qué apostarle al cultivo de café?

c. ¿Qué tanto representa en sus ingresos el cultivo de café? ¿Es el cultivo de café su única fuente de ingresos?

d. ¿Cómo ayudan los ingresos percibidos por la cosecha de café con las necesidades básicas que presenta su familia?

e. ¿Qué opina al respecto de los ingresos recibidos por la cosecha?

f. ¿Qué tan arraigado está usted con su cultivo? Mencione si podría cambiarlo por otro.

2. *Explorar y conocer las dificultades de los caficultores a lo largo de todo su proceso productivo.*

g. ¿Qué es lo más valioso de su actividad diaria como caficultor?

h. ¿Qué es lo más difícil de su actividad diaria como caficultor?

i. ¿Qué dificultades relacionadas con su proceso productivo encuentra con organizaciones como proveedores, compradores y transportistas?

j. ¿Qué piensa usted de los costos de producción de sus cultivos? (Transportes, Mano de obra recolección, fertilización, beneficio)

k. ¿Cómo afecta el cambio climático su actividad cafetera?

3. *Identificar la percepción de la relación costo-beneficio entre el caficultor y la FNC.*

l. ¿Qué significa para usted la Federación Nacional de Cafeteros?

m. Defina la relación que usted tiene con la FNC. En una escala del 1 al 5, en dónde Malo (1-3.99) Bueno (4-4.59) y Excelente (4.59-5), ¿cómo calificaría su relación con la FNC?

n. ¿Qué servicios conoce usted que presta la FNC? Marque con una X si lo conoce. (En este punto contarle los principales servicios que la federación ofrece).

- a. Garantía de compra. ____
- b. Servicio de extensión (Asesoría técnica agropecuaria). ____
- c. Investigación científica y tecnológica. ____
- d. Promoción y publicidad del café de Colombia. ____
- e. Obra pública como incentivo a la producción (Vías, acueductos, Vivienda, Infraestructura comunitaria y educativa). ____
- f. Elaboración de proyectos. ____
- g. Apoyo en la comercialización de café. ____
- h. Capacitación. ____

o. ¿Cuáles servicios ha utilizado usted? Y ¿Cómo le ha ido con la utilización de dichos servicios? ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios que ha utilizado?

p. ¿Considera que estos servicios lo han apoyado como Caficultor? y ¿Qué tanto impacto tiene sobre su actividad?

q. Comparta una experiencia positiva y una a mejorar que haya vivido con la FNC

r. ¿Cómo es la comunicación de la FNC con ustedes? ¿A través de qué canales se entera de los servicios de la FNC?

4. Identificar las oportunidades de mejora y las nuevas iniciativas que plantee el caficultor para la empresa.

s. ¿Qué ideas o iniciativas le propondría a la FNC para mejorar, que usted considere que le beneficiaría al caficultor?

t. ¿Cómo debería ser la FNC, para que usted le recomiende agremiarse a otro Caficultor?

Anexo 3. Grabaciones de Entrevistas en Profundidad. (Anexar en digital las grabaciones)

Anexo 4. Entrevistas en Profundidad - Transcripciones

ENTREVISTA No. 1

Nombre entrevistado: Alberto Botero – caficultor grande

¿es usted caficultor? __si__

¿es usted caficultor federado? __si__

INVOLUCRAMIENTO

1. Establecer el nivel de identidad de los caficultores con el café.

a. Cuando se menciona la palabra café, ¿con qué lo relaciona usted?

Lo asocia con el cultivo de una bebida exquisita y posicionada a nivel mundial, la más consumida en el mundo, hacer caficultura es lo máximo.

b. ¿por qué apostarle al cultivo de café?

Por qué en el 77 paso la bonanza cafetera y el café era el bum más grande de la época, quería hacer empresa y se ubicó en el municipio de Morales y estableció ahí su cultivo.

c. ¿qué tanto representa en sus ingresos el cultivo de café? ¿es el cultivo de café su única fuente de ingresos?

Tiene otros ingresos, ganado, caña, almacén de agroquímicos, asesorías, etc. (café el 10%)

d. ¿cómo ayudan los ingresos percibidos por la cosecha de café con las necesidades básicas que presenta su familia?

No depende para nada sus necesidades del café, depende de otros negocios, con el café ahorra recursos y los invierte en la fica u otra actividad que sea de carácter agrícola.

e. ¿qué opina al respecto de los ingresos recibidos por la cosecha?

A veces son buenos, pero el café tiene altibajos; Han existido épocas que no da ni para el sostenimiento de la finca.

f. ¿qué tan arraigado está usted con su cultivo? Mencione si podría cambiarlo por otro.

Muy arraigado, el morirá siendo cafetero, no lo cambia por nada.

2. Explorar y conocer las dificultades de los caficultores a lo largo de todo su proceso productivo.

g. ¿qué es lo más valioso de su actividad diaria como caficultor?

La satisfacción de ver el cultivo y en cosecha ver como se llenan las tolvas, como se procesa el café, la siembra también le da satisfacción; (su finca es su amante) – el cultivo es dinámico, tiene diferentes actividades.

h. ¿qué es lo más difícil de su actividad diaria como caficultor?

Lo que más se le dificulta es la falta de mano de obra para la recolección.

i. ¿qué dificultades relacionadas con su proceso productivo encuentra con organizaciones como proveedores, compradores y transportistas?

No ha tenido problema porque su finca es muy central, tiene vías de acceso, tiene transporte, comercializa

muy fácil, tuvo impases con la cooperativa, pero particularmente exporta con particulares.

j. ¿qué piensa usted de los costos de producción de sus cultivos? (transportes, mano de obra recolección, fertilización, beneficio)

El problema de los costos en todo el sector agropecuario es el incremento desmedido del precio del fertilizante, las listas de precios han subido más del 20% en este año.

k. ¿cómo afecta el cambio climático su actividad cafetera?

Se afecta por qué hay variaciones de temperaturas muy fuertes al igual que precipitaciones que afectan los cultivos (julio a septiembre llovió con temperaturas bajas y baja luminosidad).

3. Identificar la percepción de la relación costo-beneficio entre el caficultor y la FNC.

l. ¿qué significa para usted la federación nacional de cafeteros?

Es una entidad supremamente buena y con un fin extraordinario, ha sucedido que se burocratizo, se metieron unas cuotas políticas después del año 91 y cayó en el mismo esquema del estado colombiano, perdiendo mucho, no presta las funciones económicas y sociales para las cuales fue fundada, el técnico ya no se ve, ha decaído mucho el servicio de extensión.

m. defina la relación que usted tiene con la FNC. En una escala del 1 al 5, en dónde malo (1-3.99) bueno (4-4.59) y excelente (4.59-5), ¿cómo calificaría su relación con la FNC?

0 – Malo no llega la asistencia técnica, no hay presencia suficiente de ese servicio.

n. ¿qué servicios conoce usted que presta la FNC? Marque con una x si lo conoce. (en este punto contarle los principales servicios que la federación ofrece).

a. Garantía de compra. __no__

b. Servicio de extensión (asesoría técnica agropecuaria). __x__ no se ven

c. Investigación científica y tecnológica. __x__ boletines Cenicafe - internet

d. Promoción y publicidad del café de Colombia. __x__ señor con una mula

e. Obra pública como incentivo a la producción (vías, acueductos, vivienda, infraestructura comunitaria y educativa). __no se ve

f. Elaboración de proyectos. ____ no

g. Apoyo en la comercialización de café. __x__ - cooperativa

h. Capacitación. ____no.

o. ¿cuáles servicios ha utilizado usted? Y ¿cómo le ha ido con la utilización de dichos servicios? ¿cuál es su nivel de satisfacción con los servicios que ha utilizado?

Únicamente cuando se dio el Programa de apoyos a ingresos al caficultor (PIC), no está satisfecho con los servicios.

p. ¿considera que estos servicios lo han apoyado como caficultor? Y ¿qué tanto impacto tiene sobre su actividad?

No le han servido, hace como 2 años llevo un muchacho a su finca, fue la única vez.

q. Comparta una experiencia positiva y una a mejorar que haya vivido con la FNC

Positivas no, la FNC no le ha dado nada.

r. ¿cómo es la comunicación de la FNC con ustedes? ¿a través de qué canales se entera de los servicios de la FNC?

La comunicación es mala, la única fuente de información es el internet, le toca buscar porque no le llega a través de otros medios.

4. Identificar las oportunidades de mejora y las nuevas iniciativas que plantee el caficultor para la empresa.

s. ¿qué ideas o iniciativas le propondría a la FNC para mejorar, que usted considere que le beneficiaría al caficultor?

Que coloquen en forma el servicio de extensión, para que el café sea más productivo con buena orientación, deben fortalecer ese servicio, colocar otras bondades como subsidios al precio.

t. ¿cómo debería ser la FNC, para que usted le recomiende agremiarse a otro caficultor?

Que deje de ser burocrática y que sea apolítica, la FNC ya no da nada, que haga más por el caficultor.

f. ¿Qué es lo más valioso de su actividad diaria como caficultor?

Lo más valioso es madrugar al cultivo porque retribuye en ingresos y se siente que se gana cada peso a pulso, se trabaja la tierra por un ingreso de un producto muy apetecido.

g. ¿Qué es lo más difícil de su actividad diaria como caficultor?

Lo más difícil es los precios de venta, los costos de los insumos, transportes, servicios públicos deficientes y el cambio climático.

h. ¿Qué dificultades relacionadas con su proceso productivo encuentra con organizaciones como proveedores, compradores y transportistas?

En las agencias de compra hay dificultades, el productor se esfuerza, pero en las agencias no se valora y se hacen mezclas de buen café con café de mala calidad, el transporte es costoso al igual que el combustible.

i. ¿Qué piensa usted de los costos de producción de sus cultivos? (Transportes, Mano de obra recolección, fertilización, beneficio)

Los costos de producción son altos, respecto a la mano de obra en años anteriores ha sido escasa, la aparición de cultivos de usos ilícito incrementa los costos, en su región no hay dificultad por escasez de mano de obra a la fecha.

j. ¿Cómo afecta el cambio climático su actividad cafetera?

El cambio ha afectado bastante porque las temperaturas aumentan y cambia el desarrollo de los cultivos, hay desequilibrio, aparición de enfermedades y plagas.

3. Identificar la percepción de la relación costo-beneficio entre el caficultor y la FNC.

k. ¿Qué significa para usted la Federación Nacional de Cafeteros?

Es una de las mejores organizaciones, la FNC tiene claro su objetivo, cuestiona el manejo que se le da, los administradores son grandes personajes con poder y direccionan las ideas programas y propuestas, casi no se escucha el productor. las directivas no son de base y nos les duele tanto el caficultor, a nivel local la dirección del comité es muy buena.

l. Defina la relación que usted tiene con la FNC. En una escala del 1 al 5, en dónde Malo (1-3.99) Bueno (4-4.59) y Excelente (4.59-5), ¿cómo calificaría su relación con la FNC?

Buena (4)

m. ¿Qué servicios conoce usted que presta la FNC? Marque con una X si lo conoce. (En este punto contarle los principales servicios que la federación ofrece).

a. Garantía de compra.

b. Servicio de extensión (Asesoría técnica agropecuaria).

c. Investigación científica y tecnológica.

d. Promoción y publicidad del café de Colombia.

e. Obra pública como incentivo a la producción (Vías, acueductos, Vivienda, Infraestructura comunitaria y educativa).

f. Elaboración de proyectos.

g. Apoyo en la comercialización de café.

h. Capacitación.

n. ¿Cuáles servicios ha utilizado usted? Y ¿Cómo le ha ido con la utilización de dichos servicios? ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios que ha utilizado?

No está satisfecho, ojalá mejoren para que el productor lo sienta, muy tímidos.

o. ¿Considera que estos servicios lo han apoyado como Caficultor? y ¿Qué tanto impacto tiene sobre su actividad?

ENTREVISTA No. 2

Nombre entrevistado: ECAR VALENCIA

¿Es usted caficultor? SI

¿Es usted caficultor federado? SI

INVOLUCRAMIENTO

1. Establecer el nivel de identidad de los caficultores con el café.

a. Cuando se menciona la palabra café, ¿con qué lo relaciona usted?

El café es algo muy interesante, es el único alimento que mueve familias y millones de familias a nivel mundial, es dinámico y mueve la economía de este país, llega a todos desde el rico hasta el pobre, es lo máximo.

b. ¿Por qué apostarle al cultivo de café?

Porque genera cultura, genera integración y un reto con el medio ambiente, genera tecnología, es un mundo muy amplio y que desafía a innovar constantemente.

¿Qué tanto representa en sus ingresos el cultivo de café? ¿Es el cultivo de café su única fuente de ingresos?

Representa el 100% de sus ingresos, es su vida y su pasión, pero siente que tiene poca rentabilidad.

c. ¿Cómo ayudan los ingresos percibidos por la cosecha de café con las necesidades básicas que presenta su familia?

Le ayudan a suplir sus necesidades básicas (alimentación, vestido), genera empleo para la familia y para otros.

d. ¿Qué opina al respecto de los ingresos recibidos por la cosecha?

El café tiene rentabilidad en los niveles multinacionales, pero para el productor pequeño es mínimo, el estado no lidera para combatir precios más justos.

e. ¿Qué tan arraigado está usted con su cultivo? Mencione si podría cambiarlo por otro.

No dejaría el café, seguirá luchando con él, hay otras alternativas en el agro, pero no es competitivo ni rentable, no hay garantías para otros cultivos.

2. Explorar y conocer las dificultades de los caficultores a lo largo de todo su proceso productivo.

Si ayudan, existen muchos proyectos que apoyan al caficultor.

p. Comparta una experiencia positiva y una a mejorar que haya vivido con la FNC

Positivo recibió apoyo en programas de la FNC, negativa que FNC debe liderar la lucha por los precios al productor.

q. ¿Cómo es la comunicación de la FNC con ustedes? ¿A través de qué canales se entera de los servicios de la FNC?

Los canales están bien, se entera de la información vía representantes Departamentales y Municipales.

4. Identificar las oportunidades de mejora y las nuevas iniciativas que plantee el caficultor para la empresa.

r. ¿Qué ideas o iniciativas le propondría a la FNC para mejorar, que usted considere que le beneficiaría al caficultor?

De gran impacto sería que el gobierno deje que la FNC maneje los insumos y fertilizantes y otra es que la FNC impulse el subsidio para fertilizantes, y mayor gestión ante la banca.

s. ¿Cómo debería ser la FNC, para que usted le recomiende agremiarse a otro Caficultor?

Que no esté infiltrado el Gobierno en la empresa, debe ser netamente manejada por caficultores.

ENTREVISTA No. 3

Nombre entrevistado: EMIRO TRUJILLO

¿Es usted caficultor? SI

¿Es usted caficultor federado? SI

INVOLUCRAMIENTO

1. Establecer el nivel de identidad de los caficultores con el café.

a. Cuando se menciona la palabra café, ¿con qué lo relaciona usted?

Lo relaciona con economía principal del caficultor.

b. ¿Por qué apostarle al cultivo de café?

Porque es un producto que tiene garantía de compra.

¿Qué tanto representa en sus ingresos el cultivo de café? ¿Es el cultivo de café su única fuente de ingresos?

Representa el 100% de sus ingresos y es la única fuente.

c. ¿Cómo ayudan los ingresos percibidos por la cosecha de café con las necesidades básicas que presenta su familia?

En todo ayuda, alcanza para mantener la familia con lo básico, sin vacaciones; es su sustento diario.

d. ¿Qué opina al respecto de los ingresos recibidos por la cosecha?

Cree que con precios buenos como los de este año el cafetero no se quejaría, los ingresos a ese nivel serían buenos.

e. ¿Qué tan arraigado está usted con su cultivo? Mencione si podría cambiarlo por otro.

Muy arraigado, no cambiaría el cultivo de café. por qué es lo que sabe hacer, generalmente no son profesionales y buscar otros empleos es difícil.

2. Explorar y conocer las dificultades de los caficultores a lo largo de todo su proceso productivo.

f. ¿Qué es lo más valioso de su actividad diaria como caficultor?

Que se puede estar alrededor y cerca de la familia, no hay horarios.

g. ¿Qué es lo más difícil de su actividad diaria como caficultor?

Que no hay ingresos fijos, entonces es difícil cuando no hay cosecha. toca tener ahorros.

h. ¿Qué dificultades relacionadas con su proceso productivo encuentra con organizaciones como proveedores, compradores y transportistas?

Hay dificultades, entonces la FNC debería quitar intermediarios en el negocio. ojalá relaciones directas con los compradores, el transporte es difícil por que las condiciones de las vías son malas, transporte únicamente en caballo en algunos sectores.

i. ¿Qué piensa usted de los costos de producción de sus cultivos? (Transportes, Mano de obra recolección, fertilización, beneficio)

Los costos son elevados, la mano de obras es casi el 40% y no hay como bajarlo, en algunas fincas con tecnología, los fertilizantes son demasiado costosos.

j. ¿Cómo afecta el cambio climático su actividad cafetera?

Afecta a nivel global, las cosechas se pierden con el cambio climático.

3. Identificar la percepción de la relación costo-beneficio entre el caficultor y la FNC.

k. ¿Qué significa para usted la Federación Nacional de Cafeteros?

Una organización de cafeteros privada de más de 90 años, es la que agremia a todos los cafeteros, tiene credibilidad, está bien estructurada, le hace falta hacer algunos cambios y centrarse más en el cafetero. falta información de la estructura y falta mucha comunicación.

l. Defina la relación que usted tiene con la FNC. En una escala del 1 al 5, en dónde Malo (1-3.99) Bueno (4-4.59) y Excelente (4.59-5), ¿cómo calificaría su relación con la FNC?

(4) buena, sin FNC no habría garantía de compra.

m. ¿Qué servicios conoce usted que presta la FNC? Marque con una X si lo conoce. (En este punto contarle los principales servicios que la federación ofrece).

a. Garantía de compra. X

b. Servicio de extensión (Asesoría técnica agropecuaria). X

c. Investigación científica y tecnológica. X

d. Promoción y publicidad del café de Colombia. X

e. Obra pública como incentivo a la producción (Vías, acueductos, Vivienda, Infraestructura comunitaria y educativa). X

f. Elaboración de proyectos. X

g. Apoyo en la comercialización de café. X – POR MEJORAR

h. Capacitación. X – POR MEJORAR

n. ¿Cuáles servicios ha utilizado usted? Y ¿Cómo le ha ido con la utilización de dichos servicios? ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios que ha utilizado?

El principal es la garantía de compra, el servicio la extensión también, la obra también, Cenicafe más bien poco.

o. ¿Considera que estos servicios lo han apoyado como Caficultor? y ¿Qué tanto impacto tiene sobre su actividad?

Buen impacto y considera que los servicios si lo apoyan.

p. Comparta una experiencia positiva y una a mejorar que haya vivido con la FNC

Positivo que siempre vendo mi café y negativa que la comercialización podría mejorar y tener enfoque a cafés especiales.

q. ¿Cómo es la comunicación de la FNC con ustedes? ¿A través de qué canales se entera de los servicios de la FNC?

A través de la página de la FNC hay información, hay apps de Cenicafe, por mejorar la conectividad en las zonas rurales; sugiere que mejore la información de la FNC.

4. Identificar las oportunidades de mejora y las nuevas iniciativas que plantee el caficultor para la empresa.

r. ¿Qué ideas o iniciativas le propondría a la FNC para mejorar, que usted considere que le beneficiaría al caficultor?

Propone proyectos para reducir costos de fertilización ojalá la FNC vendiera a menores precios el fertilizante.

s. ¿Cómo debería ser la FNC, para que usted le recomiende agremiarse a otro Caficultor?

La comunicación, se debe mejorar ya que al tener una base de datos de se debe utilizar mejor, el cafetero corriente no tiene o muy poca información y por eso se critica mucho a la empresa.

ENTREVISTA No. 4

Nombre entrevistado: HENRRY ZANDOVAL

¿Es usted caficultor? _SI_

¿Es usted caficultor federado? _SI_

INVOLUCRAMIENTO

1. Establecer el nivel de identidad de los caficultores con el café.

a. Cuando se menciona la palabra café, ¿con qué lo relaciona usted?

Con uno de los sectores económicos que maneja el país.

b. ¿Por qué apostarle al cultivo de café?

Porque es el único cultivo con garantía de compra, por lo menos tiene un precio de referencia.

c. ¿Qué tanto representa en sus ingresos el cultivo de café? ¿Es el cultivo de café su única fuente de ingresos?

Es un hobby, es una persona pensionada, no es su mayor ingreso, la finca se mantiene sola gracias a las ventas de café y algo deja de utilidad.

d. ¿Cómo ayudan los ingresos percibidos por la cosecha de café con las necesidades básicas que presenta su familia?

No para las necesidades básica, solo para gastos extras.

e. ¿Qué opina al respecto de los ingresos recibidos por la cosecha?

Los cafeteros están desprotegidos en cuanto al precio, no existen políticas reales de la FNC para una vida digna, los que viven del café están en la miseria.

f. ¿Qué tan arraigado está usted con su cultivo? Mencione si podría cambiarlo por otro.

8 años en cafés especiales y tratando de promocionarlo, en los cafés diferenciados está el futuro, la FNC apenas lo está iniciando a revisar. hay una política restrictiva de hasta 50 kg en la finca no ayuda.

2. Explorar y conocer las dificultades de los caficultores a lo largo de todo su proceso productivo.

g. ¿Qué es lo más valioso de su actividad diaria como caficultor?

La vida de finca, cambio por una empresa en Cali, se convirtió en campesino, los campesinos pasan afugias.

h. ¿Qué es lo más difícil de su actividad diaria como caficultor?

Lo más difícil es los costos de mantener un café en buen estado, insumos costosos, descontrol de precios, la FNC no ayuda con los temas de precio.

i. ¿Qué dificultades relacionadas con su proceso productivo encuentra con organizaciones como proveedores, compradores y transportistas?

Las cooperativas las financia la FNC, son personajes que están de espaldas a los cafeteros, solo les importan las utilidades, no les importa la calidad, seleccionan y pagan mal,

las cooperativas no deberían tener agentes de compras, deberían ser empleados, el transporte se organiza y se soluciona.

j. ¿Qué piensa usted de los costos de producción de sus cultivos? (Transportes, Mano de obra recolección, fertilización, beneficio)

El cuello de botella está en los cotos en cuanto a recolectores, en época de cosecha no hay mano de obra, cuando hay buenos precios cobran caro; los intentos de recolección con investigación y tecnología de la FNC no sirven, El centro de investigación Cenicafé no sirve está obsoleto.

k. ¿Cómo afecta el cambio climático su actividad cafetera?

Afecta bastante, la frontera de siembre ha venido subiendo de 1300 a 1600 metros sobre el nivel del mar, el cultivo requiere mucha sombra, se quema el café de muchas zonas, hay enfermedades como la broca y la producción baja con mucha sombra.

3. Identificar la percepción de la relación costo-beneficio entre el caficultor y la FNC.

l. ¿Qué significa para usted la Federación Nacional de Cafeteros?

Cuando empezó en el café muchas expectativas, muchos deseos de hacer cosas, muchas propuestas, pero finalmente es un elefante muerto atravesado en el camino, donde unos pocos dirigen, la FNC de los recursos, la mitad se gastan en burocracia, es una mentira, lo bueno que se resalta es la garantía de compra.

m. Defina la relación que usted tiene con la FNC. En una escala del 1 al 5, en dónde Malo (1-3.99) Bueno (4-4.59) y Excelente (4.59-5), ¿cómo calificaría su relación con la FNC?

Con la regional en el Cauca la relación es muy buena, pero la administración central los detiene; la calificación en general es de (1) - Malo

n. ¿Qué servicios conoce usted que presta la FNC? Marque con una X si lo conoce. (En este punto contarle los principales servicios que la federación ofrece).

- a. Garantía de compra. _X_
 b. Servicio de extensión (Asesoría técnica agropecuaria). _X_
 c. Investigación científica y tecnológica. _X_
 d. Promoción y publicidad del café de Colombia. _X_

e. Obra pública como incentivo a la producción (Vías, acueductos, Vivienda, Infraestructura comunitaria y educativa). _X_

f. Elaboración de proyectos. _X_

g. Apoyo en la comercialización de café. _NO_

h. Capacitación. _X_

o. ¿Cuáles servicios ha utilizado usted? Y ¿Cómo le ha ido con la utilización de dichos servicios? ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios que ha utilizado?

Servicio de extensión muy bien, mucha satisfacción con las "camisetas amarillas".

p. ¿Considera que estos servicios lo han apoyado como Caficultor? y ¿Qué tanto impacto tiene sobre su actividad?

El servicio de extensión si, de resto no, el impacto es bastante por qué ha aprendido mucho de ellos.

q. Comparta una experiencia positiva y una a mejorar que haya vivido con la FNC

Una positiva haber conocido a Víctor Astaiza, un extensionista que lo animo a sembrar mucho café. lo escucho pendiente de cómo ayudar; también la oportunidad de conocer al director ejecutivo, pero lo frenan mucho, lo más negativo es que la FNC diga que es democrática y eso no es nada, la minoría se entierra o se aísla.

r. ¿Cómo es la comunicación de la FNC con ustedes? ¿A través de qué canales se entera de los servicios de la FNC?

La comunicación es a través del técnico, avances de la FNC, redes sociales WhatsApp y a través de personas.

4. Identificar las oportunidades de mejora y las nuevas iniciativas que plantee el caficultor para la empresa.

s. ¿Qué ideas o iniciativas le propondría a la FNC para mejorar, que usted considere que le beneficiaría al caficultor?

Hacer un cambio real de estatutos y convertirse en un ente democrático real, donde halla participación y voz de las minorías.

t. ¿Cómo debería ser la FNC, para que usted le recomiende agremiarse a otro Caficultor?

Que cambie su estado actual.

ENTREVISTA No. 5

Nombre entrevistado: JUAN SOLARTE

¿Es usted caficultor? __SI__

¿Es usted caficultor federado? __SI__

INVOLUCRAMIENTO

1. Establecer el nivel de identidad de los caficultores con el café.

a. Cuando se menciona la palabra café, ¿con qué lo relaciona usted?

Lo relaciona con temas de como tomar café, como un negocio.

b. ¿Por qué apostarle al cultivo de café?

Porque donde está su finca es óptimo para el cultivo, a pesar de la situación actual hay mano de obra, también porque es un cultivo que gira alrededor de una organización que ha desarrollado los puntos débiles del agro, tiene investigación, tiene una organización que patrocina como las cooperativas y Almacafé en la comercialización. la FNC gira alrededor de los caficultores, es una entidad de carácter privado que Inter locuta con el estado, que es ausente en la mayoría de los territorios.

c. ¿Qué tanto representa en sus ingresos el cultivo de café? ¿Es el cultivo de café su única fuente de ingresos?

El café en lo personal es el 70% de los ingresos, tiene otros ingresos que son propios de la finca.

d. ¿Cómo ayudan los ingresos percibidos por la cosecha de café con las necesidades básicas que presenta su familia?

Se echa mano de los ingresos durante el año, los ingresos complementan lo que no se puede comprar ejemplo ropa, salud, transporte, apoyo a los hijos y arreglo de la vivienda.

e. ¿Qué opina al respecto de los ingresos recibidos por la cosecha?

Son buenos, pero podrían ser mejores, le apuesta a la diversidad de ingreso; La super producción es mala.

f. ¿Qué tan arraigado está usted con su cultivo? Mencione si podría cambiarlo por otro.

Está reduciendo café para sembrar pasto, pero no lo cambiaría al 100%, muy difícil el manejo de otros cultivos por el conocimiento técnico y problemas de mercado.

2. Explorar y conocer las dificultades de los caficultores a lo largo de todo su proceso productivo.

g. ¿Qué es lo más valioso de su actividad diaria como caficultor?

Lo más valioso las amistades, la asesoría y que siempre hay a quien venderle (durante la pandemia en la ciudad muchos negocios se quebraron y las fincas cafetera

salieron adelante, no afecto tanto la emergencia sanitaria, actualmente buenos precios y un patrimonio para defender.

h. ¿Qué es lo más difícil de su actividad diaria como caficultor?

Lo más difícil es la inseguridad, riesgo de varios tipos: subversión, no soluciones al conflicto, clase dirigente indiferente.

i. ¿Qué dificultades relacionadas con su proceso productivo encuentra con organizaciones como proveedores, compradores y transportistas?

Dificultades con proveedores, como su producción es de café orgánico, hay problemas de legalidad y tiempos, dificultad de comunicación con asociaciones, falta de oferta en fertilizantes y escasos productos para abonos, falta asesoría técnica de proveedores.

j. ¿Qué piensa usted de los costos de producción de sus cultivos? (Transportes, Mano de obra recolección, fertilización, beneficio)

Lleva estadísticas de los costos, se elevan por la recolección cuando el precio está bueno la gente se pincha, con la tecnología los recolectores están informados y se pasan la información de mejores precios se van para donde el mejor postor. ejemplo supra café; los costos de producción versus ingresos es significativo pero la gente no lleva estadísticas lo que los lleva a cometer errores.

k. ¿Cómo afecta el cambio climático su actividad cafetera?

El cambio ha afectado bastante por la aparición de enfermedades, broca en verano, mal rosado en invierno, hay afectación económica. se afecta también la recolección por lluvias y las malezas.

3. Identificar la percepción de la relación costo-beneficio entre el caficultor y la FNC.

l. ¿Qué significa para usted la Federación Nacional de Cafeteros?

Tiene una especial atención porque es líder cafetero y se beneficia por la empresa, como productor tiene asistencia técnica y lo vistan y es el protagonista del mercadeo y de la garantía de compra. la FNC tiene una estructura directiva del congreso cafetero de la organización gremial que la hace tener una ventana abierta con el gobierno; buena diplomacia, pero también existen errores.

m. Defina la relación que usted tiene con la FNC. En una escala del 1 al 5, en dónde Malo (1-3.99) Bueno (4-4.59) y Excelente (4.59-5), ¿cómo calificaría su relación con la FNC?

Excelente (5)

n. ¿Qué servicios conoce usted que presta la FNC? Marque con una X si lo conoce. (En este punto contarle los principales servicios que la federación ofrece).

a. Garantía de compra.

b. Servicio de extensión (Asesoría técnica agropecuaria).

c. Investigación científica y tecnológica.

d. Promoción y publicidad del café de Colombia.

e. Obra pública como incentivo a la producción (Vías, acueductos, Vivienda, Infraestructura comunitaria y educativa).

f. Elaboración de proyectos.

g. Apoyo en la comercialización de café.

h. Capacitación.

o. ¿Cuáles servicios ha utilizado usted? Y ¿Cómo le ha ido con la utilización de dichos servicios? ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios que ha utilizado?

Los ha utilizado todos y tuvo un inconveniente en la innovación con los cafés especiales, en el beneficio y la recolección, fermentación y secado.

p. ¿Considera que estos servicios lo han apoyado como Caficultor? y ¿Qué tanto impacto tiene sobre su actividad?

Es un impacto muy importante, a veces la gente no reconoce, pero el trabajo de la FNC "no se reconoce" ejemplo en la investigación y la garantía de compra; existen mucha inconformidad, la FNC ha suplantado al estado por ejemplo en la obra pública.

q. Comparta una experiencia positiva y una a mejorar que haya vivido con la FNC

Una positiva por ejemplo las granjas experimentales satélites son adaptadores de tecnología para el agricultor y la posibilidad de capacitarse en ellas y una por mejorar como tema álgido las cooperativas, se han enfocado en negocio y han olvidado lo demás (cooperativismo).

r. ¿Cómo es la comunicación de la FNC con ustedes? ¿A través de qué canales se entera de los servicios de la FNC?

La comunicación se entera por el Facebook y redes sociales, por ejemplo estabilización de precios. la comunicación es bien. Ejemplo el profesor yarumo sale en redes sociales, faltaría más periódicos; hay radio hay varias líneas.

4. Identificar las oportunidades de mejora y las nuevas iniciativas que plantee el caficultor para la empresa.

s. ¿Qué ideas o iniciativas le propondría a la FNC para mejorar, que usted considere que le beneficiaría al caficultor?

Debe fortalecer la asociatividad, no solo a través de las cooperativas, hay muchas asociaciones cerca del caficultor, ponerles más cuidado a las asociaciones.

t. ¿Cómo debería ser la FNC, para que usted le recomiende agremiarse a otro Caficultor?

Hay varias cosas, sentimientos encontrados, soltarse del gobierno en algunas actitudes, pero hay que estar alado de quien hace programas y proyectos, podría formarse líderes más capaces, miembros del congreso con nivel de formación más grande, problemas de liderazgo. mayor fuerza en los líderes – formación.

ENTREVISTA No. 6

Nombre entrevistado: LORENZO MONCAYO

¿Es usted caficultor? SI

¿Es usted caficultor federado? SI

INVOLUCRAMIENTO

1. Establecer el nivel de identidad de los caficultores con el café.

a. Cuando se menciona la palabra café, ¿con qué lo relaciona usted?

Se relaciona con la cultura, con la familia, con la religión y con el medio ambiente.

b. ¿Por qué apostarle al cultivo de café?

Porque es un producto que tiene garantía de compra, porque la caficultura se hace con la familia, es un producto licito que se comercializa por todo el mundo sin inconvenientes.

c. ¿Qué tanto representa en sus ingresos el cultivo de café? ¿Es el cultivo de café su única fuente de ingresos?

Representan el 100%

d. ¿Cómo ayudan los ingresos percibidos por la cosecha de café con las necesidades básicas que presenta su familia?

Lo que él ha conseguido se lo debe al café, la educación de los hijos, el sostenimiento de la familia, es un cultivo que integra a toda la familia.

e. ¿Qué opina al respecto de los ingresos recibidos por la cosecha?

Los costos de producción son altos, pero los ingresos por cosecha son los que sostienen la familia.

f. ¿Qué tan arraigado está usted con su cultivo? Mencione si podría cambiarlo por otro.

Muy arraigado, no lo cambia porque es el único producto del campo que tiene siempre garantía de compra.

2. Explorar y conocer las dificultades de los caficultores a lo largo de todo su proceso productivo.

g. ¿Qué es lo más valioso de su actividad diaria como caficultor?

Lo que más le gusta es que se involucra la familia y que va de la mano con el medio ambiente y su conservación; también permite conocer otras culturas.

h. ¿Qué es lo más difícil de su actividad diaria como caficultor?

Lo más difícil es el cambio climático, no hay control ejemplo las heladas y sequias; también el tema político del país, cuando hay gobernantes no alineados con la caficultura y lo otro difícil el precio, ya que no tiene control.

i. ¿Qué dificultades relacionadas con su proceso productivo encuentra con organizaciones como proveedores, compradores y transportistas?

Dificultades, frente a comercialización son el estado de las vías, falta mucha infraestructura y en lo comercial existe mucho comprador mal intencionado.

j. ¿Qué piensa usted de los costos de producción de sus cultivos? (Transportes, Mano de obra recolección, fertilización, beneficio)

Los costos de producción se deben determinar por cada caficultor; es Cenicafé quien investiga como reducirlos, la ubicación geográfica de la finca afecta mucho los costos.

k. ¿Cómo afecta el cambio climático su actividad cafetera?

Es un gran inconveniente, en el momento el clima está afectando cultivos, afectan los eventos fuertes como heladas, sequias y enfermedades.

3. Identificar la percepción de la relación costo-beneficio entre el caficultor y la FNC.

l. ¿Qué significa para usted la Federación Nacional de Cafeteros?

Es una ONG que agrupa la mayor parte de productores rurales, tiene una visión y misión muy claras para el desarrollo de las familias caficultoras.

m. Defina la relación que usted tiene con la FNC. En una escala del 1 al 5, en dónde Malo (1-3.99) Bueno (4-4.59) y Excelente (4.59-5), ¿cómo calificaría su relación con la FNC?

(4,5) buena; no necesariamente es perfecta, hay aspectos por mejorar, así como también hay puntos de desencuentro.

n. ¿Qué servicios conoce usted que presta la FNC? Marque con una X si lo conoce. (En este punto contarle los principales servicios que la federación ofrece).

- a. Garantía de compra. X
- b. Servicio de extensión (Asesoría técnica agropecuaria). X
- c. Investigación científica y tecnológica. X
- d. Promoción y publicidad del café de Colombia. X

e. Obra pública como incentivo a la producción (Vías, acueductos, Vivienda, Infraestructura comunitaria y educativa). X

- f. Elaboración de proyectos. X
- g. Apoyo en la comercialización de café. X
- h. Capacitación. X
- o. ¿Cuáles servicios ha utilizado usted? Y ¿Cómo le ha ido con la utilización de dichos servicios? ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios que ha utilizado?

Todos los servicios se utilizan, en algunas zonas más que otras, está satisfecho con los servicios y si siente que apoyan al caficultor.

p. ¿Considera que estos servicios lo han apoyado como Caficultor? y ¿Qué tanto impacto tiene sobre su actividad?

Buen impacto.

q. Comparta una experiencia positiva y una a mejorar que haya vivido con la FNC

Una positiva es que en el periodo 2009 al 2011 el parque caficultor en su gran mayoría en el departamento era variedad caturra, lo que generaba grandes ganancias para la FNC, sin embargo, luego la roya y con un esfuerzo grande de las FNC, se cambió el parque cafetero a una variedad resistente a la roya, dando como resultado el resurgimiento de la caficultura en Colombia. Una por mejorar es el tema de educación del caficultor, el cafetero ha aportado mucho al país, los hijos del café deberían tener preferencia y acceso a la universidad: hay que mejorar ese punto, el hijo del cafetero se debe quedara en la finca pero estudiando universitariamente.

r. ¿Cómo es la comunicación de la FNC con ustedes? ¿A través de qué canales se entera de los servicios de la FNC?

La comunicación es muy fluida, la empresa cuenta con canales muy fluidos y mucha logística, mucho orden, los canales de comunicación son de manera presencial y por vía telefónica.

4. Identificar las oportunidades de mejora y las nuevas iniciativas que plantee el caficultor para la empresa.

s. ¿Qué ideas o iniciativas le propondría a la FNC para mejorar, que usted considere que le beneficiaría al caficultor?

Lo principal es la educación, si la FNC fortalece ese tema, debe educar a la gente.

t. ¿Cómo debería ser la FNC, para que usted le recomiende afiliarse a otro Caficultor?

Pedirle al servicio de extensión que para los nuevos afiliados haya una ágil atención y sea de la mejor manera posible para que el nuevo caficultor se sienta bien atendido y se motive.

ENTREVISTA No. 7

Nombre entrevistado: MARTA EL TROJE

¿Es usted caficultor? __ TRABAJADORA
EMPRESA CAFETERA __

¿Es usted caficultor federado? __ SI? __

INVOLUCRAMIENTO

1. Establecer el nivel de identidad de los caficultores con el café.

a. Cuando se menciona la palabra café, ¿con qué lo relaciona usted?

Con una actividad difícil de ejercer en el país, la agricultura en general es difícil.

b. ¿Por qué apostarle al cultivo de café?

Marta no le apuesta, porque requiere mucha mano de obra, el precio es regulado y generalmente está bajo (considera que van más de 25 años de mal precio), mano de obra cara, abonos costosos, nunca hay rebaja y se requiere mucho abono, cargas prestacionales altas, en conclusión hay negocios más rentables.

c. ¿Qué tanto representa en sus ingresos el cultivo de café? ¿Es el cultivo de café su única fuente de ingresos?

El 80% de los ingresos, es la fuente principal (ganadería el resto)

d. ¿Cómo ayudan los ingresos percibidos por la cosecha de café con las necesidades básicas que presenta su familia?

Si ayudan, pero los ingresos solo dan para subsistir.

e. ¿Qué opina al respecto de los ingresos recibidos por la cosecha?

Año pasado buenos ingresos, mejorados por el tema de pandemia.

f. ¿Qué tan arraigado está usted con su cultivo?

Mencione si podría cambiarlo por otro.

Si fuera posible lo cambiaría, no mucho arraigo por los temas de precio, muy bajo margen, precio muy inestable.

2. Explorar y conocer las dificultades de los caficultores a lo largo de todo su proceso productivo.

g. ¿Qué es lo más valioso de su actividad diaria como caficultor?

Es una actividad agrícola que suple una necesidad del mercado, es un emblema a nivel mundial, los caficultores generan bienestar en el territorio.

h. ¿Qué es lo más difícil de su actividad diaria como caficultor?

Conseguir recolectores y trabajadores en cosecha, el café se cae por falta de mano de obra.

i. ¿Qué dificultades relacionadas con su proceso productivo encuentra con organizaciones como proveedores, compradores y transportistas?

El café se vende en finca, no se transporta, los clientes son muy pocos, la empresa vende a la cooperativa de caficultores y solo trabajan con una comercializadora independiente. con proveedores es difícil, cambian precios constantemente.

j. ¿Qué piensa usted de los costos de producción de sus cultivos? (Transportes, Mano de obra recolección, fertilización, beneficio)

Mano de obra muy costosa porque es a sol y agua, la gente busca cosas más fáciles como ser transportadores de moto (moto ratones).

k. ¿Cómo afecta el cambio climático su actividad cafetera?

El cambio afecta positivamente cuando hay sol y agua, en este momento un clima ideal, pero en cuanto a la limpieza de malezas o pérdida de trabajo por lluvias hay dificultades.

3. Identificar la percepción de la relación costo-beneficio entre el caficultor y la FNC.

l. ¿Qué significa para usted la Federación Nacional de Cafeteros?

Un elefante blanco, es difícil solicitar algo allá, no hay quien escuche, no hay un medio para sugerencias, quejas o reclamos. no hay asesoría suficiente; les toco buscar asesores externos para temas de trabajadores, debería haber asesoría en otros temas afines.

m. Defina la relación que usted tiene con la FNC. En una escala del 1 al 5, en donde Malo (1-3.99) Bueno (4-4.59) y Excelente (4.59-5), ¿cómo calificaría su relación con la FNC?

(3) Mala.

n. ¿Qué servicios conoce usted que presta la FNC? Marque con una X si lo conoce. (En este punto contarle los principales servicios que la federación ofrece).

a. Garantía de compra. __X__

b. Servicio de extensión (Asesoría técnica agropecuaria). __X__

c. Investigación científica y tecnológica. __X__

d. Promoción y publicidad del café de Colombia. __NO__

e. Obra pública como incentivo a la producción (Vías, acueductos, Vivienda, Infraestructura comunitaria y educativa). __NO__

f. Elaboración de proyectos. __NO__

- g. Apoyo en la comercialización de café. NO
 h. Capacitación. NO
 o. ¿Cuáles servicios ha utilizado usted? Y ¿Cómo le ha ido con la utilización de dichos servicios? ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios que ha utilizado?

El extensionista que los visita muy bien, con la pandemia fue difícil, pero dio buena asesoría técnica, ventas de café a futuro es otro servicio que utilizan.

- p. ¿Considera que estos servicios lo han apoyado como Caficultor? y ¿Qué tanto impacto tiene sobre su actividad?

Es un impacto bajo, no son de uso frecuente.

- q. Comparta una experiencia positiva y una a mejorar que haya vivido con la FNC

Negativa en cuanto a la comunicación de unos incentivos, lo demás positivo.

- r. ¿Cómo es la comunicación de la FNC con ustedes? ¿A través de qué canales se entera de los servicios de la FNC?

Solo a través del servicio de extensión.

4. Identificar las oportunidades de mejora y las nuevas iniciativas que plantee el caficultor para la empresa.

- s. ¿Qué ideas o iniciativas le propondría a la FNC para mejorar, que usted considere que le beneficiaría al caficultor?

Los más importante es regular la mano de obra para la recolección, leyes y directrices en el empleo de recolección; las empresas están constantemente expuestas a demandas laborales.

- t. ¿Cómo debería ser la FNC, para que usted le recomiende agremiarse a otro Caficultor?

Debe tener una relación más directa con el caficultor, mejor comunicación de los servicios que presta, el caficultor no conoce los programas y estar más pendientes de temas como seguridad social.

ENTREVISTA No. 8

Nombre entrevistado: NEIMAN DARIÓ SOLARTE

¿Es usted caficultor? SI

¿Es usted caficultor federado? SI

INVOLUCRAMIENTO

1. Establecer el nivel de identidad de los caficultores con el café.

- a. Cuando se menciona la palabra café, ¿con qué lo relaciona usted?

Con bienestar, y con desarrollo (crecimiento económico y social)

- b. ¿Por qué apostarle al cultivo de café?

Porque tiene garantía de compra y precio asegurado (único cultivo con esas posibilidades)

- c. ¿Qué tanto representa en sus ingresos el cultivo de café? ¿Es el cultivo de café su única fuente de ingresos?

El café lo tiene como monocultivo, hay dependencia única de ese cultivo de hecho es su única fuente de ingresos; hay otros productos pero solo ayudan para la seguridad alimentaria.

- d. ¿Cómo ayudan los ingresos percibidos por la cosecha de café con las necesidades básicas que presenta su familia?

Los ingresos del café muy bien, apoya a resolver las necesidades básicas, pero como caficultores se espera más, las dificultades se resuelven de otras maneras como con créditos (bancos)

- e. ¿Qué opina al respecto de los ingresos recibidos por la cosecha?

Los considera bajos.

- f. ¿Qué tan arraigado está usted con su cultivo? Mencione si podría cambiarlo por otro.

Muy arraigado con la situación actual, no lo cambiaría por otro cultivo.

2. Explorar y conocer las dificultades de los caficultores a lo largo de todo su proceso productivo.

- g. ¿Qué es lo más valioso de su actividad diaria como caficultor?

Ser caficultor es un orgullo por que el cultivo sobresale a nivel mundial.

- h. ¿Qué es lo más difícil de su actividad diaria como caficultor?

Lo más difícil es encontrarse con situaciones que no generan desarrollo, como la mala educación.

- i. ¿Qué dificultades relacionadas con su proceso productivo encuentra con organizaciones como proveedores, compradores y transportistas?

Tema de las vías en mal estado generando dificultades en los transportes; con los proveedores las cooperativas no ayudan, insumos costosos y con compradores se pueden generar desventajas por desconocimiento.

- j. ¿Qué piensa usted de los costos de producción de sus cultivos? (Transportes, Mano de obra recolección, fertilización, beneficio)

Es una de las grandes dificultades, por los altos costos de producción en toda la cadena.

- k. ¿Cómo afecta el cambio climático su actividad cafetera?

Muchísimo, durísimo porque hay zonas por debajo de 1500m donde inciden temas de plagas, producir café a esas altura no es rentable.

3. Identificar la percepción de la relación costo-beneficio entre el caficultor y la FNC.

- l. ¿Qué significa para usted la Federación Nacional de Cafeteros?

La institucionalidad, desde 1927 han sido unos soñadores, deben existir y deben está ahí, deben haber dirigentes más formados en el futuro.

- m. Defina la relación que usted tiene con la FNC. En una escala del 1 al 5, en dónde Malo (1-3.99) Bueno (4-4.59) y Excelente (4.59-5), ¿cómo calificaría su relación con la FNC?

(3.0) calificación; la relación con la empresa es buena.

- n. ¿Qué servicios conoce usted que presta la FNC? Marque con una X si lo conoce. (En este punto contarle los principales servicios que la federación ofrece).

- a. Garantía de compra. X
 b. Servicio de extensión (Asesoría técnica agropecuaria). X
 c. Investigación científica y tecnológica. X
 d. Promoción y publicidad del café de Colombia.

- X
 e. Obra pública como incentivo a la producción (Vías, acueductos, Vivienda, Infraestructura comunitaria y educativa). X

- f. Elaboración de proyectos. X
 g. Apoyo en la comercialización de café. X
 h. Capacitación. X

- o. ¿Cuáles servicios ha utilizado usted? Y ¿Cómo le ha ido con la utilización de dichos servicios? ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios que ha utilizado?

Se han utilizado a diario, la satisfacción es buena, difícil la comunicación; de todos modos, otros servicios por mejorar.

- p. ¿Considera que estos servicios lo han apoyado como Caficultor? y ¿Qué tanto impacto tiene sobre su actividad?

Si le han servido, es mas esta tecnificado por los servicios que se prestan, en términos generales muy bien.

q. Comparta una experiencia positiva y una a mejorar que haya vivido con la FNC

Por mejorar en el 2013 siendo presidente de un comité municipal fue líder de paro cafetero, le genera dificultades con la empresa; luego positivo cuando está en el liderazgo departamental se aporta mucho.

r. ¿Cómo es la comunicación de la FNC con ustedes? ¿A través de qué canales se entera de los servicios de la FNC?

Es ahí donde hay dificultades, sin conectividad en la actualidad y en especial en lo rural, si hay comunicación con el servicio de extensión, y por los líderes seccionales.

4. Identificar las oportunidades de mejora y las nuevas iniciativas que plantee el caficultor para la empresa.

s. ¿Qué ideas o iniciativas le propondría a la FNC para mejorar, que usted considere que le beneficiaría al caficultor?

Cambio en los congresos cafeteros (mejor formación a comités municipales), más integrantes en el servicio de extensión.

t. ¿Cómo debería ser la FNC, para que usted le recomiende agremiarse a otro Caficultor?

La institución cuenta con todas las herramientas, debe mejorar la comunicación es lo más importante, todavía hay fallas en directivas y servicio de extensión.

ENTREVISTA No. 9

Nombre entrevistado: NIDIA CHILITO – BOLIVAR.

¿Es usted caficultor? SI

¿Es usted caficultor federado? SI

INVOLUCRAMIENTO

1. Establecer el nivel de identidad de los caficultores con el café.

a. Cuando se menciona la palabra café, ¿con qué lo relaciona usted?

Con un producto de sostenimiento de la zona.

b. ¿Por qué apostarle al cultivo de café?

Porque es lo que se produce en la zona y lo que sostiene la gente.

¿Qué tanto representa en sus ingresos el cultivo de café? ¿Es el cultivo de café su única fuente de ingresos?

El café es el (90%) de sus ingresos, sus otras fuentes son negocios, plátanos, yuca, etc.

c. ¿Cómo ayudan los ingresos percibidos por la cosecha de café con las necesidades básicas que presenta su familia?

En todo, el café lo sostiene, lleva más de 15 años con café

d. ¿Qué opina al respecto de los ingresos recibidos por la cosecha?

Los ingresos por cosecha son variables, hay años conformes, pero hay años que salen a ras.

e. ¿Qué tan arraigado está usted con su cultivo? Mencione si podría cambiarlo por otro.

No lo cambiaría, solo se mantiene con el café.

2. Explorar y conocer las dificultades de los caficultores a lo largo de todo su proceso productivo.

f. ¿Qué es lo más valioso de su actividad diaria como caficultor?

El Conocimiento que adquiere.

g. ¿Qué es lo más difícil de su actividad diaria como caficultor?

La recolección por la mano de obra.

h. ¿Qué dificultades relacionadas con su proceso productivo encuentra con organizaciones como proveedores, compradores y transportistas?

El transporte el difícil, las vías son malas, a veces toca a caballo, los compradores en general bien.

i. ¿Qué piensa usted de los costos de producción de sus cultivos? (Transportes, Mano de obra recolección, fertilización, beneficio)

Los costos son elevados sobre todo el fertilizante.

j. ¿Cómo afecta el cambio climático su actividad cafetera?

Afecta porque se general lluvias fuertes y heladas.

3. Identificar la percepción de la relación costo-beneficio entre el caficultor y la FNC.

k. ¿Qué significa para usted la Federación Nacional de Cafeteros?

Es una guía, pero con opciones de mejora.

l. Defina la relación que usted tiene con la FNC. En una escala del 1 al 5, en dónde Malo (1-3.99) Bueno (4-4.59) y Excelente (4.59-5), ¿cómo calificaría su relación con la FNC?

(4,5) buena

m. ¿Qué servicios conoce usted que presta la FNC? Marque con una X si lo conoce. (En este punto contarle los principales servicios que la federación ofrece).

a. Garantía de compra. X

b. Servicio de extensión (Asesoría técnica agropecuaria). X

c. Investigación científica y tecnológica. X

d. Promoción y publicidad del café de Colombia. X

e. Obra pública como incentivo a la producción (Vías, acueductos, Vivienda, Infraestructura comunitaria y educativa). X

f. Elaboración de proyectos. X

g. Apoyo en la comercialización de café. X

h. Capacitación. X

n. ¿Cuáles servicios ha utilizado usted? Y ¿Cómo le ha ido con la utilización de dichos servicios? ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios que ha utilizado?

Ha utilizado extensión, investigación y otros, le ha ido bien con los servicios que presta.

o. ¿Considera que estos servicios lo han apoyado como Caficultor? y ¿Qué tanto impacto tiene sobre su actividad?

Si tienen impacto

p. Comparta una experiencia positiva y una a mejorar que haya vivido con la FNC

Se puede mejorar en el servicio de extensión, con más acompañamiento, hay muy pocos extensionistas, positivo que gracias a los extensionistas se informan programas de calidad y mejores precios.

q. ¿Cómo es la comunicación de la FNC con ustedes? ¿A través de qué canales se entera de los servicios de la FNC?

Se entera más que todo por el servicio de extensión únicamente.

4. Identificar las oportunidades de mejora y las nuevas iniciativas que plantee el caficultor para la empresa.

r. ¿Qué ideas o iniciativas le propondría a la FNC para mejorar, que usted considere que le beneficiaría al caficultor?

Le propondría que hallan más oportunidades de comercialización directa, no intermediarios.

s. ¿Cómo debería ser la FNC, para que usted le recomiende agremiarse a otro Caficultor?

Dar más oportunidades para el cafetero, por ejemplo programas de calidad, promocionar y construir más laboratorios.

ENTREVISTA No. 10

Nombre entrevistado: RUBIANO ORDOÑEZ

¿Es usted caficultor? SI

¿Es usted caficultor federado? SI

INVOLUCRAMIENTO**1. Establecer el nivel de identidad de los caficultores con el café.**

a. Cuando se menciona la palabra café, ¿con qué lo relaciona usted?

Lo relaciona como la mayor prioridad en su vida.

b. ¿Por qué apostarle al cultivo de café?

Porque le da el sustento, alimentación y para otros gastos.

c. ¿Qué tanto representa en sus ingresos el cultivo de café? ¿Es el cultivo de café su única fuente de ingresos?

El café es el (80%) de sus ingresos, sus otras fuentes son negocios, plátanos, yuca, etc.

d. ¿Cómo ayudan los ingresos percibidos por la cosecha de café con las necesidades básicas que presenta su familia?

Buen apoyo por que el café ayuda a pagar deudas.

e. ¿Qué opina al respecto de los ingresos recibidos por la cosecha?

Los ingresos por cosecha son críticos porque no cubren el 100%, se asegura lo básico y algunas cosas con bancos, molesta la roya en este año.

f. ¿Qué tan arraigado está usted con su cultivo? Mencione si podría cambiarlo por otro.

No lo cambia, está muy arraigado, sugeriría que mejoren las semillas para que sean más resistentes.

2. Explorar y conocer las dificultades de los caficultores a lo largo de todo su proceso productivo.

g. ¿Qué es lo más valioso de su actividad diaria como caficultor?

Lo que más valora tener un buen cultivo, bien abonado

h. ¿Qué es lo más difícil de su actividad diaria como caficultor?

Lo más difícil es la enfermedad del cultivo y el precio.

i. ¿Qué dificultades relacionadas con su proceso productivo encuentra con organizaciones como proveedores, compradores y transportistas?

En el momento inconvenientes por transporte de café por pandemia, no paso libre y dificultades en el proceso de comercialización.

j. ¿Qué piensa usted de los costos de producción de sus cultivos? (Transportes, Mano de obra recolección, fertilización, beneficio)

La situación es difícil, cuando hay precios bajos, los insumos son más costosos, lo que produce, alimentos más caros.

k. ¿Cómo afecta el cambio climático su actividad cafetera?

Gran inconveniente, en el momento el clima está afectando cultivos, poca floración, mucha lluvia.

3. Identificar la percepción de la relación costo-beneficio entre el caficultor y la FNC.

l. ¿Qué significa para usted la Federación Nacional de Cafeteros?

Es el principal apoyo al caficultor, apoya al precio, apoya a la calidad.

m. Defina la relación que usted tiene con la FNC. En una escala del 1 al 5, en dónde Malo (1-3.99) Bueno (4-4.59) y Excelente (4.59-5), ¿cómo calificaría su relación con la FNC?

(4.0) relación buena.

n. ¿Qué servicios conoce usted que presta la FNC? Marque con una X si lo conoce. (En este punto contarle los principales servicios que la federación ofrece).

a. Garantía de compra. X

b. Servicio de extensión (Asesoría técnica agropecuaria). X

c. Investigación científica y tecnológica. X

d. Promoción y publicidad del café de Colombia. X

e. Obra pública como incentivo a la producción (Vías, acueductos, Vivienda, Infraestructura comunitaria y educativa). X

f. Elaboración de proyectos. X

g. Apoyo en la comercialización de café. X

h. Capacitación. X

o. ¿Cuáles servicios ha utilizado usted? Y ¿Cómo le ha ido con la utilización de dichos servicios? ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios que ha utilizado?

Está satisfecho con los servicios.

p. ¿Considera que estos servicios lo han apoyado como Caficultor? y ¿Qué tanto impacto tiene sobre su actividad?

Si le han colaborado, a la comunidad igualmente, si impacta su actividad.

q. Comparta una experiencia positiva y una a mejorar que haya vivido con la FNC

Una positiva con la construcción de un acueducto, beneficia más de 400 familias, una negativa es que los agrónomos no han apoyado en el ítem de roya y de enfermedad en la actualidad.

r. ¿Cómo es la comunicación de la FNC con ustedes? ¿A través de qué canales se entera de los servicios de la FNC?

la comunicación es buena, se entera con periódicos, emisoras y grupos de WhatsApp, mensajes de texto y audio.

4. Identificar las oportunidades de mejora y las nuevas iniciativas que plantee el caficultor para la empresa.

s. ¿Qué ideas o iniciativas le propondría a la FNC para mejorar, que usted considere que le beneficiaría al caficultor?

Le propondría que la FNC haga taller o reunión y estudio a nivel nacional para una metodología unificada para mejorar la cosecha.

t. ¿Cómo debería ser la FNC, para que usted le recomiende agremiarse a otro Caficultor?

En cada municipio halla una oficina donde haya mucha información, más comunicación de la oficina de proyectos y mejora organización con Nesspreso, falta de información al caficultor.

Anexo 5. Matriz Resumen Entrevistas en Profundidad

TIPO DE PRODUCTOR	GRANDE	MEDIANO	PEQUEÑO	MEDIANO	GRANDE	MEDIANO	GRANDE	PEQUEÑO	PEQUEÑO	PEQUEÑO	CONCLUSIONES
MUNICIPIO	MORALES	SOTARÁ	PÁEZ	CALDONO	CAJIBÍO	MERCADERES	TIMBÍO	PIENDAMÓ	BOLÍVAR	LA VEGA	
TAMAÑO DE LA FINCA EN HECTÁREAS (Ha)	>5	4	1	3	>5	4	>5	1	1	1	
1. Establecer el nivel de identidad de los caficultores con el café											
a. Cuando se menciona la palabra café, ¿con qué lo relaciona usted?	Lo asoció con el cultivo de una bebida exquisita y posicionada a nivel mundial y la más consumida en el mundo. Hacer caficultura es lo máximo.	El café es algo muy interesante, es el único alimento que mueve millones de familias a nivel mundial, es dinámico y mueve la economía de este país. Llega a todos, desde el rico hasta el pobre, es lo máximo.	Lo relaciona con economía principal del caficultor.	Con uno de los sectores económicos que maneja el país.	Lo relaciona con temas de cómo tomar café, es un negocio.	Se relaciona con la cultura, con la familia, con la religión y con el medio ambiente.	Con una actividad difícil de ejercer en el país, la agricultura en general es difícil.	Con bienestar y con desarrollo (crecimiento económico y social)	Con un producto de sostenimiento de la zona.	Lo relaciona como la mayor prioridad en su vida.	En general, los entrevistados asocian el café con aspectos positivos, como el desarrollo, prosperidad, ingresos, crecimiento social y económico.

<p>b. ¿Por qué apostarle al cultivo de café?</p>	<p>Porque en el 77 pasó la bonanza cafetera y el café era el boom más grande de la época. Quería hacer empresa y se ubicó en el municipio de Morales y estableció ahí su cultivo.</p>	<p>Porque genera cultura, integración y un reto con el medio ambiente; genera tecnología, es un mundo muy amplio y que desafía a innovar constantemente.</p>	<p>Porque es un producto que tiene garantía de compra.</p>	<p>Porque es el único cultivo con garantía de compra, por lo menos tiene un precio de referencia.</p>	<p>Porque donde está su finca es óptimo para el cultivo, a pesar de la situación actual hay mano de obra, también porque es un cultivo que gira alrededor de una organización que ha desarrollado los puntos débiles del agro, tiene investigación, tiene una organización que patrocina como las cooperativas y Almacafé en la comercialización. la FNC gira alrededor de los caficultores, es una entidad de carácter privado que Interlocuta con el estado, que es ausente en la mayoría de los territorios.</p>	<p>Porque es un producto que tiene garantía de compra, porque la caficultura se hace con la familia, es un producto lícito que se comercializa por todo el mundo sin inconvenientes.</p>	<p>Marta no le apuesta, porque requiere mucha mano de obra, el precio es regulado y generalmente está bajo (considera que van más de 25 años de mal precio), mano de obra cara, abonos costosos, nunca hay rebaja y se requiere mucho abono, cargas prestacionales altas, en conclusión hay negocios más rentables.</p>	<p>Porque tiene garantía de compra y precio asegurado (único cultivo con esas posibilidades)</p>	<p>Porque es lo que se produce en la zona y lo que sostiene la gente.</p>	<p>Porque le da el sustento, alimentación y para otros gastos.</p>	<p>La gran mayoría de los entrevistados le apuestan al cultivo de café por razones como la garantía de compra (Posibilidad de siempre vender su café al mayor precio posible, y nunca quedarse con el producto) y por que sustenta a sus familias.</p>
--	---	--	--	---	---	--	---	--	---	--	--

<p>c. ¿Qué tanto representa en sus ingresos el cultivo de café? ¿Es el cultivo de café su única fuente de ingresos?</p>	<p>Tiene otros ingresos como el ganado, caña, almacén de agroquímicos, asesorías, etc. El café representa el 10%</p>	<p>Representa el 100% de sus ingresos, es su vida y su pasión pero; siente que tiene poca rentabilidad.</p>	<p>Representa el 100% de sus ingresos y es la única fuente.</p>	<p>Es un hobby, es una persona pensionada, no es su mayor ingreso, la finca se mantiene sola gracias a las ventas de café y algo deja de utilidad.</p>	<p>El café en lo personal es el 70% de los ingresos, tiene otros ingresos que son propios de la finca.</p>	<p>Representan el 100%</p>	<p>El 80% de los ingresos, es la fuente principal (ganadería el resto)</p>	<p>El café lo tiene como monocultivo, hay dependencia única de ese cultivo de hecho es su única fuente de ingresos; hay otros productos pero solo ayudan para la seguridad alimentaria.</p>	<p>El café es el (90%) de sus ingresos, sus otras fuentes son negocios, plátanos, yuca, etc.</p>	<p>El café es el (80%) de sus ingresos, sus otras fuentes son negocios, plátanos, yuca, etc.</p>	<p>En casi todos los casos, el cultivo del café representa la mayor parte de los ingresos en los caficultores (por encima del 80%), sin embargo, existen otras alternativas de ingreso pero de menor escala.</p>
<p>d. ¿Cómo ayudan los ingresos percibidos por la cosecha de café con las necesidades básicas que presenta su familia?</p>	<p>No depende del café para satisfacer las necesidades básicas de su familia. Con el café ahorra recurosos y los invierte en la finca u otra actividad que sea de carácter agrícola.</p>	<p>Le ayudan a suplir sus necesidades básicas (alimentación, vestido), genera empleo para la familia y para otros.</p>	<p>En todo ayuda, alcanza para mantener la familia con lo básico, sin vacaciones; es su sustento diario.</p>	<p>No para las necesidades básicas, solo para gastos extras.</p>	<p>Se echa mano de los ingresos durante el año, los ingresos complementan lo que no se puede comprar ejemplo ropa, salud, transporte, apoyo a los hijos y arreglo de la vivienda.</p>	<p>Lo que él ha conseguido se lo debe al café, la educación de los hijos, el sostenimiento de la familia, es un cultivo que integra a toda la familia.</p>	<p>Si ayudan. pero los ingresos solo dan para subsistir.</p>	<p>Los ingresos del café muy bien, apoya a resolver las necesidades básicas, pero como caficultores se espera más, las dificultades se resuelven de otras maneras como con créditos (bancos)</p>	<p>En todo, el café lo sostiene, lleva más de 15 años con café</p>	<p>Buen apoyo por que el café ayuda a pagar deudas.</p>	<p>Para los entrevistados, el cultivo es clave para resolver sus necesidades básicas, tal como lo son la educación, la vivienda y la salud.</p>
<p>e. ¿Qué opina al respecto de los ingresos recibidos por la cosecha?</p>	<p>A veces son buenos, pero el café tiene altibajos. Han existido épocas que no da ni para el sostenimiento de la finca.</p>	<p>El café tiene rentabilidad en los niveles multinacionales, pero para el productor pequeño es mínimo, el estado no lidera para combatir precios más justos.</p>	<p>Cree que con precios buenos como los de este año, el cafetero no se quejaría y los ingresos a ese nivel serian buenos.</p>	<p>Los cafeteros están desprotegidos en cuanto al precio, no existen políticas reales de la FNC para una vida digna, los que viven del café están en la miseria.</p>	<p>Son buenos, pero podrían ser mejores, le apuesta a la diversidad de ingreso; La super producción es mala.</p>	<p>Los costos de producción son altos, pero los ingresos por cosecha son los que sostienen la familia.</p>	<p>Año pasado buenos ingresos, mejorados por el tema de pandemia.</p>	<p>Los considera bajos.</p>	<p>Los ingresos por cosecha son variables, hay años conformes, pero hay años que salen a ras.</p>	<p>Los ingresos por cosecha son críticos porque no cubren el 100%, se asegura lo básico y algunas cosas con bancos, molesta la roya en este año.</p>	<p>En general, la percepción de los ingresos es buena. Sin embargo, se manifiesta que no es estable y que se ven afectados por factores externos (clima, precios, producción).</p>

f. ¿Qué tan arraigado está usted con su cultivo? Mencione si podría cambiarlo por otro.	Muy arraigado, el morirá siendo cafetero, no lo cambia por nada.	No dejaría el café, seguirá luchando con él, hay otras alternativas en el agro, pero no es competitivo ni rentable; no hay garantías para otros cultivos.	Muy arraigado. No cambiaría el cultivo de café, porque es lo que sabe hacer, generalmente no son profesionales y buscar otros empleos es difícil.	8 años en cafés especiales y tratando de promocionarlo, en los cafés diferenciados está el futuro, la FNC apenas lo está iniciando a revisar. hay una política restrictiva de hasta 50 kg en la finca no ayuda.	Está reduciendo café para sembrar pasto, pero no lo cambiaría al 100%, muy difícil el manejo de otros cultivos por el conocimiento técnico y problemas de mercado.	Muy arraigado, pero no lo cambia porque es el único producto del campo que tiene siempre garantía de compra.	Si fuera posible lo cambiaría, pero no lo cambia por los temas de precio, muy bajo margen, precio muy inestable.	Muy arraigado con la situación actual, no lo cambiaría por otro cultivo.	No lo cambiaría, solo se mantiene con el café.	No lo cambia muy arraigado, sugeriría que mejoren las semillas para que sean más resistentes.	El 90% de los casos presenta un gran arraigo al cultivo y no lo cambiarían por otro negocio (dentro del sector agro).
2. Explorar y conocer las dificultades de los caficultores a lo largo de todo su proceso productivo											
g. ¿Qué es lo más valioso de su actividad diaria como caficultor?	La satisfacción de ver el cultivo, y en cosecha ver como se llenan las tolvas, como se procesa el café, la siembra también le da satisfacción; (su finca es su amante) – el cultivo es dinámico, tiene diferentes actividades.	Lo más valioso es madrugar al cultivo porque retribuye en ingresos y se siente que se gana cada peso a pulso, se trabaja la tierra por un ingreso de un producto muy apetecido.	Que se puede estar alrededor y cerca de la familia; no hay horarios.	La vida de finca, cambio por una empresa en Cali, se convirtió en campesino, los campesinos pasan afujías.	Lo más valioso las amistades, la asesoría y que siempre hay a quien venderle (durante la pandemia en la ciudad muchos negocios se quebraron y las fincas cafeteras salieron adelante, no afecto tanto la emergencia sanitaria, actualmente buenos precios y un patrimonio para defender.	Lo que más le gusta es que se involucra la familia y que va de la mano con el medio ambiente y su conservación; también permite conocer otras culturas.	Es una actividad agrícola que suple una necesidad del mercado, es un emblema a nivel mundial, los caficultores generan bienestar en el territorio.	Ser caficultor es un orgullo por que el cultivo sobresale a nivel mundial.	El Conocimiento que adquiere.	Lo que más valora tener un buen cultivo, bien abonado	Los entrevistados resaltan que el cultivo de café es una actividad que se hace en familia y además es reconocida a nivel mundial.

<p>h. ¿Qué es lo más difícil de su actividad diaria como caficultor?</p>	<p>Lo que más se le dificulta es la falta de obra para la recolección.</p>	<p>Lo más difícil es los precios de venta, los costos de los insumos, transportes, servicios públicos deficientes y el cambio climático.</p>	<p>Que no hay ingresos fijos, entonces es difícil cuando no hay cosecha; toca tener ahorros.</p>	<p>Lo más difícil es los costos de mantener un café en buen estado, insumos costosos, descontrol de precios, la FNC no ayuda con los temas de precio.</p>	<p>Lo más difícil es la inseguridad, riesgo de varios tipos: subversión, no soluciones al conflicto, clase dirigente indiferente.</p>	<p>Lo más difícil es el cambio climático, no hay control ejemplo las heladas y sequías; también el tema político del país, cuando hay gobernantes no alineados con la caficultura y lo otro difícil el precio, ya que no tiene control.</p>	<p>Conseguir recolectores y trabajadores en cosecha, el café se cae por falta de mano de obra.</p>	<p>Lo más difícil es encontrarse con situaciones que no generan desarrollo, como la mala educación.</p>	<p>La recolección por la mano de obra.</p>	<p>Lo más difícil es la enfermedad del cultivo y el precio.</p>	<p>Se resaltan dificultades como la consecución de mano de obra para la recolección, el cambio climático y en especial, la variabilidad de los precios.</p>
<p>i. ¿Qué dificultades relacionadas con su proceso productivo encuentra con organizaciones como proveedores, compradores y transportistas?</p>	<p>No ha tenido problema porque su finca es muy central, tiene vías de acceso, tiene transporte, comercializa muy fácil, tuvo impases con la cooperativa, pero generalmente, exporta con particulares.</p>	<p>En las agencias de compra hay dificultades, el productor se esfuerza, pero en las agencias no se valora y se hacen mezclas de buen café con café de mala calidad, el transporte es costoso al igual que el combustible.</p>	<p>Hay dificultades, entonces la FNC debería quitar intermediarios en el negocio. Ojalá fueran relaciones directas con los compradores, el transporte es difícil porque las condiciones de las vías son malas, entonces únicamente se puede en caballo, y hacia algunos sectores.</p>	<p>Las cooperativas las financia la FNC, son personajes que están de espalda a los cafeteros, solo les importan las utilidades, no les importa la calidad, seleccionan y pagan mal, las cooperativas no deberían tener agentes de compras, deberían ser empleados, el transporte se organiza y se soluciona.</p>	<p>Dificultades con proveedores, como su producción es de café orgánico, hay problemas de legalidad y tiempos, dificultad de comunicación con asociaciones, falta de oferta en fertilizantes y escasos productos para abonos, falta asesoría técnica de proveedores.</p>	<p>Dificultades, frente a comercialización son el estado de las vías, falta mucha infraestructura y en lo comercial existe mucho comprador mal intencionado.</p>	<p>El café se vende en finca, no se transporta, los clientes son muy pocos, la empresa vende a la cooperativa de caficultores y solo trabajan con una comercializadora independiente. con proveedores es difícil, cambian precios constantemente.</p>	<p>Tema de las vías en mal estado generando dificultades en los transportes; con los proveedores las cooperativas no ayudan, insumos costosos y con compradores se pueden generar desventajas por desconocimiento.</p>	<p>El transporte es difícil, las vías son malas, a veces toca a caballo, los compradores en general bien.</p>	<p>En el momento inconvenientes por transporte de café por pandemia, no paso libre y dificultades en el proceso de comercialización.</p>	<p>Las dificultades más reconocidas en la actividad son el transporte de la cosecha por el mal estado de las vías, problemas con proveedores de insumos por los altos costos de los mismos (resaltando los fertilizantes), y con los puntos de compra del café (cooperativas) por mal servicio y mala atención que prestan al caficultor.</p>

<p>j. ¿Qué piensa usted de los costos de producción de sus cultivos? (transportes, mano de obra recolección, fertilización, beneficio)</p>	<p>El problema de los costos en todo el sector agropecuario, es el incremento desmedido del precio del fertilizante; las listas de precios han subido más del 20% en este año.</p>	<p>Los costos de producción son altos, respecto a la mano de obra en años anteriores ha sido escasa, la aparición de usos ilícito incrementa los costos, en su región no hay dificultad por escasez de mano de obra a la fecha.</p>	<p>Los costos son elevados, la mano de obra es casi el 40% y no hay como bajarlo; en algunas fincas con tecnología, los fertilizantes son demasiado costosos.</p>	<p>El cuello de botella está en los cotos en cuanto a recolectores, en época de cosecha no hay mano de obra, cuando hay buenos precios cobran caro; los intentos de recolección con investigación y tecnología de la FNC no sirven, El centro de investigación Cenicafé no sirve está obsoleto.</p>	<p>Lleva estadísticas de los costos, se elevan por la recolección cuando el precio está bueno la gente se pincha, con la tecnología los recolectores están informados y se pasan la información de mejores precios se van para donde el mejor postor. ejemplo supra café; los costos de producción versus ingresos son significativo pero la gente no lleva estadísticas lo que los lleva a cometer errores.</p>	<p>Los costos de producción se deben determinar por cada caficultor; es Cenicafé quien investiga como reducirlos, la ubicación geográfica de la finca afecta mucho los costos.</p>	<p>Mano de obra muy costosa porque es a sol y agua, la gente busca cosas más fáciles como ser transportadores de moto (moto ratones).</p>	<p>Es una de las grandes dificultades, por los altos costos de producción en toda la cadena.</p>	<p>Los costos son elevados sobre todo el fertilizante.</p>	<p>La situación es difícil, cuando hay precios bajos, los insumos son más costosos, lo que produce, alimentos más caros.</p>	<p>En general los entrevistados piensan que los costos de producción, la mano de obra de recolección y el costo de los fertilizantes, son altos.</p>
--	--	---	---	---	--	--	---	--	--	--	--

k. ¿Cómo afecta el cambio climático su actividad cafetera?	Se afecta porque hay variaciones de temperaturas muy fuertes, al igual que precipitación es que afectan los cultivos (julio a septiembre llovió con temperaturas bajas y baja luminosidad).	El cambio ha afectado bastante porque las temperaturas aumentan y cambia el desarrollo de los cultivos, hay desequilibrio, aparición de enfermedades y plagas.	Afecta a nivel global, las cosechas se pierden con el cambio climático.	Afecta bastante, la frontera de siembra ha venido subiendo de 1300 a 1600 metros sobre el nivel del mar, el cultivo requiere mucha sombra, se quema el café de muchas zonas, hay enfermedades como la broca y la producción baja con mucha sombra.	El cambio ha afectado bastante por la aparición de enfermedades, broca en verano, mal rosado en invierno, hay afectación económica. se afecta también la recolección por lluvias y las malezas.	Es un gran inconveniente, en el momento el clima está afectando cultivos, afectan los eventos fuertes como heladas, sequias y enfermedades.	El cambio afecta positivamente cuando hay sol y agua, en este momento un clima ideal, pero en cuanto a la limpieza de malezas o pérdida de trabajo por lluvias hay dificultades.	Muchísimo, durísimo porque hay zonas por debajo de 1500m donde inciden temas de plagas, producir café a esas altura no es rentable.	Afecta porque se general lluvias fuertes y heladas.	Gran inconveniente, en el momento el clima está afectando cultivos, poca floración, mucha lluvia.	El 100% de los entrevistados mencionan que el cambio climático afecta gravemente la actividad, en general las heladas y los periodos de sequias. Además, le suman a esto, la aparición de enfermedades en las plantas.
3. Identificar la percepción de la relación costo-beneficio entre el caficultor y la FNC.											

<p>I. ¿Qué significa para usted la federación nacional de cafeteros?</p>	<p>Es una entidad supremamente buena y con un fin extraordinario; ha sucedido que se burocratizó, se metieron unas cuotas políticas después del año 91 y cayó en el mismo esquema del estado colombiano, perdiendo mucho. No presta las funciones económicas y sociales para las cuales fue fundada, el técnico ya no se ve, ha decaído mucho el servicio de extensión.</p>	<p>Es una de las mejores organizaciones. La FNC tiene claro su objetivo, cuestiona el manejo que se le da, los administradores son grandes personajes con poder y direccionan las ideas, programas y propuestas. Casi no se escucha al productor. Las directivas no son de base y no les duele tanto el caficultor; a nivel local la dirección del comité es muy buena.</p>	<p>Una organización de cafeteros privada de más de 90 años, es la que agremia a todos los cafeteros, tiene credibilidad, está bien estructurada, le hace falta hacer algunos cambios y centrarse más en el cafetero. Falta información de la estructura y falta mucha comunicación.</p>	<p>Cuando empezó en el café muchas expectativas, muchos deseos de hacer cosas, muchas propuestas, pero finalmente es un elefante muerto atravesado en el camino, donde unos pocos dirigen, la FNC de los recursos, la mitad se gastan en burocracia, es una mentira, lo bueno que se resalta es la garantía de compra.</p>	<p>Tiene una especial atención porque es líder cafetero y se beneficia por la empresa, como productor tiene asistencia técnica y lo visitan y es el protagonista del mercadeo y de la garantía de compra. La FNC tiene una estructura directiva del congreso cafetero de la organización gremial que la hace tener una ventana abierta con el gobierno; buena diplomacia, pero también existen errores.</p>	<p>Es una ONG que agrupa la mayor parte de productores rurales, tiene una visión y misión muy claras para el desarrollo de las familias caficultoras.</p>	<p>Un elefante blanco, es difícil solicitar algo allá, no hay quien escuche, no hay un medio para sugerencias, quejas o reclamos. No hay asesoría suficiente; les toco buscar asesores externos para temas de trabajadores, debería haber asesoría en otros temas afines.</p>	<p>La institucionalidad, desde 1927 han sido unos soñadores, deben existir y deben estar ahí, deben haber dirigentes más formados en el futuro.</p>	<p>Es una guía, pero con opciones de mejora.</p>	<p>Es el principal apoyo al caficultor, apoya al precio, apoya a la calidad.</p>	<p>En general los entrevistados tienen una buena percepción de la FNC y conocen la empresa, sin embargo reconocen que hay procesos por mejorar.</p>
--	---	---	---	--	---	---	---	---	--	--	---

m. Defina la relación que usted tiene con la FNC. En una escala del 1 al 5, en dónde malo (1-3.99) bueno (4-4.59) y excelente (4.59-5), ¿cómo calificaría su relación con la FNC?	(0) - Malo, no llega la asistencia técnica, no hay presencia suficiente de ese servicio.	(4) - Buena	(4) - buena. Sin FNC no habría garantía de compra.	(1) - Malo, Con la regional en el Cauca la relación es muy buena, pero la administración central los detiene; la calificación en general es mala.	(5) - Excelente	(4,5) - buena; no necesariamente es perfecta, hay aspectos por mejorar, así como también hay puntos de desencuentro.	(3) - Mala.	(3.0) - calificación; la relación con la empresa es buena .	(4,5) - buena	(4.0) - relación buena.	El 60% de los entrevistados dan una calificación por encima de 4.0. El promedio de calificación es de 3.3 (malo), lo que indica que deben realizarse mejoras.
n. ¿Qué servicios conoce usted que presta la FNC? Marque con una x si lo conoce. (en este punto contarle los principales servicios que la federación ofrece).											La mayoría de los entrevistados conocen plenamente los servicios que presta la empresa, con excepción de los caficultores grandes, quienes no los conocen, puesto que no sienten necesidad de utilizarlos, adicionalmente se sienten sin atención y carentes de comunicación.
1. Garantía de compra.	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
2. Servicio de extensión (asesoría técnica agropecuaria).	NO SE VEN	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
3. Investigación científica y tecnológica.	SI. (Boletines Cenicafe, internet)	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
4. Promoción y publicidad del café de Colombia.	SI. (El señor con una mula)	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	
5. Obra pública como incentivo a la producción (vías, acueductos, vivienda, infraestructura comunitaria y educativa).	NO SE VE	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	
6. Elaboración de proyectos	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	
7. Apoyo en la comercialización de café	SI. (Cooperativa)	SI	SI. Por mejorar	NO	SI	SI	NO	SI			

8. Capacitación.	NO	SI	SI. Por mejorar	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	
o. ¿Cuáles servicios ha utilizado usted? Y ¿cómo le ha ido con la utilización de dichos servicios? ¿cuál es su nivel de satisfacción con los servicios que ha utilizado?	Únicamente cuando se dio el Programa de apoyos a ingresos al caficultor (PIC). Pero no está satisfecho con los servicios.	No está satisfecho, ojalá mejoren para que el productor lo sienta, muy tímidos.	El principal es la garantía de compra, el servicio la extensión también, la obra también, Cenicafé más bien poco.	Servicio de extensión muy bien, mucha satisfacción con las "camisetas amarillas".	Los ha utilizado todos y tuvo un inconveniente en la innovación con los cafés especiales, en el beneficio y la recolección, fermentación y secado.	Todos los servicios se utilizan, en algunas zonas más que otras, está satisfecho con los servicios y si siente que apoyan al caficultor.	El extensionista que los visita muy bien, con la pandemia fue difícil, pero dio buena asesoría técnica, ventas de café a futuro es otro servicio que utilizan.	Se han utilizado a diario, la satisfacción es buena, difícil la comunicación; de todos modos, otros servicios por mejorar.	Ha utilizado extensión, investigación y otros, le ha ido bien con los servicios que presta.	Está satisfecho con los servicios.	En la mayoría de los casos se utilizan todos los servicios y el nivel de satisfacción con los mismos es bueno. Dentro de los más utilizados, está el servicio de asesoría técnica y la garantía de compra. Sin embargo, se reconoce que en algunos casos se debe mejorar el tema de comunicación.
p. ¿Considera que estos servicios lo han apoyado como caficultor? Y ¿qué tanto impacto tiene sobre su actividad?	No le han servido Hace como 2 años llegó un muchacho a su finca, fue la única vez.	Si ayudan. Existen muchos proyectos que apoyan al caficultor.	Buen impacto y considera que los servicios si lo apoyan.	El servicio de extensión si, de resto no, el impacto es bastante por qué ha aprendido mucho de ellos.	Es un impacto muy importante, a veces la gente no reconoce, pero el trabajo de la FNC "no se reconoce" ejemplo en la investigación y la garantía de compra; existen mucha inconformidad, la FNC ha suplantado al estado por ejemplo en la obra pública.	Buen impacto.	Es un impacto bajo, no son de uso frecuente.	Si le han servido, es mas esta tecnificado por los servicios que se prestan, en términos generales muy bien.	Si tienen impacto	Si le han colaborado, a la comunidad igualmente, si impacta su actividad.	La mayoría de los entrevistados piensan que los servicios que presta la empresa les han apoyado y que el impacto en su actividad cafetera es alto.

<p>q. Comparta una experiencia positiva y una a mejorar que haya vivido con la FNC</p>	<p>Positivas no, la FNC no le ha dado nada.</p>	<p>Positivo: recibí apoyo en programas de la FNC. Negativa: que la FNC debe liderar la lucha por los precios al productor.</p>	<p>Positivo que siempre vendo mi café y negativa que la comercialización podría mejorar y tener enfoque a cafés especiales.</p>	<p>Una positiva haber conocido a Víctor Astaiza, un extensionista que lo animo a sembrar mucho café. lo escucho pendiente de cómo ayudar; también la oportunidad de conocer al director ejecutivo, pero lo frenan mucho, lo más negativo es que la FNC diga que es democrática y eso no es nada, la minoría se entierra o se aísla.</p>	<p>Una positiva por ejemplo las granjas experimentales satélites son adaptadores de tecnología para el agricultor y la posibilidad de capacitarse en ellas y una por mejorar como tema álgido las cooperativas, se han enfocado en negocio y han olvidado lo demás (cooperativismo).</p>	<p>Una positiva es que existía variedad caturra muy productiva en Colombia, sin embargo, llego la roya y acabo con la variedad, gracias a un esfuerzo grande de las FNC, se cambió el parque cafetero a una variedad resistente a la roya, dando como resultado el resurgimiento de la caficultura en Colombia. Una por mejorar es el tema de educación del caficultor, el cafetero ha aportado mucho al país, los hijos del café deberían tener preferencia y acceso a la universidad.</p>	<p>Negativa en cuanto a la comunicación de unos incentivos, lo demás positivo.</p>	<p>Por mejorar en el 2013 siendo presidente de un comité municipal fue líder de paro cafetero, le genera dificultades con la empresa; luego positivo cuando está en el liderazgo departamental se aporta mucho.</p>	<p>Se puede mejorar en el servicio de extensión, con más acompañamiento, hay muy pocos extensionistas, positivo que gracias a los extensionistas se informan programas de calidad y mejores precios.</p>	<p>Una positiva con la construcción de un acueducto, beneficia más de 400 familias, una negativa es que los agrónomos no han apoyado en el ítem de roya y de enfermedad en la actualidad.</p>	<p>Las respuestas son diversas en este punto, pero se puede resaltar como positivo el acompañamiento del servicio técnico (agrónomos) y negativo, el tema de comunicación.</p>
--	---	--	---	---	--	---	--	---	--	---	--

<p>r. ¿Cómo es la comunicación de la FNC con ustedes? ¿a través de qué canales se enteran de los servicios de la FNC?</p>	<p>La comunicación es mala, la única fuente de información es el internet, le toca buscar porque no le llega a través de otros medios.</p>	<p>Los canales están bien. Se enteran de la información vía representantes departamentales y municipales.</p>	<p>A través de la página de la FNC hay información, hay apps de Cenicafé. Por mejorar, la conectividad en las zonas rurales; sugiere que mejore la información de la FNC.</p>	<p>La comunicación es a través del técnico, avances de la FNC, redes sociales WhatsApp y a través de personas.</p>	<p>La comunicación se enteran por el Facebook y redes sociales, por ejemplo, estabilización de precios. la comunicación es bien. Ejemplo el profesor yarumo sale en redes sociales, faltaría más periódicos; hay radio hay varias líneas.</p>	<p>La comunicación es muy fluida, la empresa cuenta con canales muy fluidos y mucha logística, mucho orden, los canales de comunicación son de manera presencial y por vía telefónica.</p>	<p>Solo a través del servicio de extensión.</p>	<p>Es ahí donde hay dificultades, sin conectividad en la actualidad y en especial en lo rural, si hay comunicación con el servicio de extensión, y por los líderes seccionales.</p>	<p>Se enteran más que todo por el servicio de extensión únicamente.</p>	<p>la comunicación es buena, se enteran con periódicos, emisoras y grupos de WhatsApp, mensajes de texto y audio.</p>	<p>Hay dificultades en la comunicación, se ven muy pocos canales. Se resalta que el canal más utilizado para brindar información, es el servicio de acompañamiento técnico (los Agrónomos).</p>
<p>4. Identificar las oportunidades de mejora y las nuevas iniciativas que plantee el caficultor para la empresa</p>											
<p>s. ¿Qué ideas o iniciativas le propondría a la FNC para mejorar, que usted considere que le beneficiaría al caficultor?</p>	<p>Que coloquen en forma el servicio de extensión, para que el café sea más productivo con buena orientación. Deben fortalecer ese servicio, colocar otras bondades como subsidios al precio.</p>	<p>De gran impacto sería que el gobierno deje que la FNC maneje los insumos y fertilizantes. Otra es que la FNC impulse el subsidio para fertilizantes, y mayor gestión ante la banca.</p>	<p>Propone proyectos para reducir costos de fertilización ojalá la FNC vendiera a menores precios el fertilizante.</p>	<p>Hacer un cambio real de estatutos y convertirse en un ente democrático real, donde halla participación y voz de las minorías.</p>	<p>Debe fortalecer la asociatividad, no solo a través de las cooperativas, hay muchas asociaciones cerca del caficultor, ponerle más cuidado a las asociaciones.</p>	<p>Lo principal es la educación, si la FNC fortalece ese tema, debe educar a la gente.</p>	<p>Los más importante es regular la mano de obra para la recolección, leyes y directrices en el empleo de recolección; las empresas están constantemente expuestas a demandas laborales.</p>	<p>Cambio en los congresos cafeteros (mejor formación a comités municipales), más integrantes en el servicio de extensión.</p>	<p>Le propondría que hallan más oportunidades de comercialización directa, no intermediarios.</p>	<p>Le propondría que la FNC haga taller o reunión y estudio a nivel nacional para una metodología unificada para mejorar la cosecha.</p>	<p>Muchas iniciativas apuntan a la educación del caficultor y su familia, lo que permite tener mejores oportunidades.</p>

t. ¿Cómo debería ser la FNC, para que usted le recomiende agremiarse a otro caficultor?	Que deje de ser burocrática y que sea apolítica. La FNC ya no da nada, se pide que haga más por el caficultor.	Que no esté infiltrado el Gobierno en la empresa, debe ser netamente manejada por caficultores.	La comunicación se debe mejorar ya que al tener una base de datos se debe utilizar mejor. El cafetero corriente no tiene, o es muy poca, la información y por eso se critica mucho a la empresa.	Que cambie su estado actual.	Hay varias cosas sentimentales encontrados, soltarse del gobierno en algunas actitudes, pero hay que estar alado de quien hace programas y proyectos, podría formarse líderes más capaces, miembros del congreso con nivel de formación más grande, problemas de liderazgo. mayor fuerza en los lideres – formación.	Pedirle al servicio de extensión que para los nuevos agremiados halla una ágil atención y esta de la mejor manera posible para que el nuevo caficultor se sienta bien atendido y se motive.	Debe tener una relación más directa con el caficultor, mejor comunicación de los servicios que presta, el caficultor no conoce los programas y estar más pendientes de temas como seguridad social.	La institución cuenta con todas las herramientas, debe mejorar la comunicación es lo más importante, todavía hay fallas en directivas y servicio de extensión.	Dar más oportunidades para el cafetero, por ejemplo programas de calidad, promocionar y construir más laboratorios.	En cada municipio halla una oficina donde haya mucha información, más comunicación de la oficina de proyectos y mejora organización con Ness preso, falta de información al caficultor.	Se resalta que la empresa debe mejorar su comunicación, informar mucho más y se debe brindar un mayor acompañamiento en los territorios.
* Desde el punto de vista de la FNC, caficultor pequeño se considera al que cuenta con menos de 1 Ha de café sembrado en su finca, Mediano entre 1 a 5 Ha y Grande más de 5 Ha											

Anexo 6. Plan de Mejoramiento Comunicaciones FNC Cauca

PROPUESTA DE INTERVENSIÓN PARA LA MEJORA EN LA COMUNICACIÓN DE LA FNC EN EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA PLAN DE MEJORAMIENTO COMUNICACIONES (CAUCA):

ORDEN DE PRIORIDAD	PLAN PROPUESTO	ACTIVIDAD GENERAL	ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	CRONO GRÁMA	COSTOS	COSTO TOTAL PLAN (1 año)	RESPONSABLE(S)	INDICADOR
1	Vinculación en un cargo de planta de nomina fija de una persona encargada de la dirección, asesoría y ejecución de las comunicaciones de la FNC en Cauca, con el objeto de que exista permanentemente alguien responsable de la gestión de las comunicaciones con los clientes.	Reunión administrativa para exponer necesidades y funciones de la persona encargada de las actividades.	1. Citación a la reunión 2. Ejecución de la reunión	30 de junio	\$ 100.000	\$ 65.120.000	Director Ejecutivo	Acta de reunión.
		Elevar la consulta a gestión organizacional y humana para la creación de la plaza dentro de la empresa, así como la asignación del presupuesto anual	1. Envío de la propuesta con su debida justificación 2. Aprobación de la propuesta 3. Inclusión de la plaza en la estructura de nómina del comité	01 de octubre	\$ -		Director administrativo y financiero	Aceptación de propuesta.
		Asignación del presupuesto anual para cubrir gastos de la plaza aprobada	El área financiera asigna el presupuesto dentro de la nómina anual	01 de noviembre	\$ 63.420.000		Director administrativo y financiero	Recursos aforados en la proyección de la nómina anual
		Efectuar el proceso de contratación y vinculación de la persona encargada del área de comunicaciones	1. Publicación de la vacante 2. Entrevistas a los postulados 3. Proceso de selección (exámenes, pruebas psicotécnicas, etc.) 4. Selección y vinculación del nuevo trabajador.	01 de diciembre	\$ 1.500.000		Gestión humana	Contratación efectuada
		Elaboración por parte de la persona contratada, del plan anual de comunicaciones del comité de cafeteros del Cauca	1. Elaboración del plan 2. Entrega del plan a la dirección ejecutiva 3. Aprobación del plan.	15 de febrero (año siguiente)	\$ 100.000		Persona nombrada para la dirección de las comunicaciones	Plan elaborado
2	Diseño y distribución de un boletín informativo para caficultores que será entregado a aproximadamente 90000 familias y dos veces por año. Esta acción se realizará a	Reunión administrativa para definir contenidos y financiación del boletín.	1. Citación a reunión 2. Ejecución de la reunión 3. Definir fechas de entrega del boletín 4. Definir responsables de entrega 5. Asignación de recursos	15 abril - 15 octubre	\$ 300.000	\$ 17.800.000	Director Ejecutivo	Acta de reunión efectuada
		Reunión de equipo de comité y asesores para elaborar el	1. Citación a reunión 2. Ejecución de la reunión	Máximo 15 días	\$ 300.000		Directores de área / Estudiantes MBA	Boletín diseñado y

	través del servicio de asistencia técnica en las diferentes zonas del Cauca y también serán entregados a los líderes gremiales para que ellos posteriormente realicen las entregas a los cafeteros de sus respectivas zonas. En promedio, las reuniones se realizan dos veces al mes y se llevan a cabo en las distintas sedes municipales.	Diseño de boletín informativo.	3. Elaboración del modelo del boletín 4. Revisión y aprobación por la gerencia 5. Diseño de boletín	después de cada reunión				aprobado por la dirección
		Reunión de capacitación a los jefes seccionales del área técnica y los líderes gremiales distribuidos en las distintas zonas, con el objeto de socializar la importancia del boletín y su distribución.	1. Citación a reuniones 2. Ejecución de la capacitación en reuniones (presenciales y/o virtuales) por parte de la persona encargada de las comunicaciones dentro de la empresa.	Máximo 15 días después del diseño aprobado	\$ 2.000.000		Jefe del servicio técnico / Estudiantes MBA	Acta de reunión efectuada
		Impresión de boletines e inicio en el proceso de distribución a las 90000 familias, a través de la asistencia técnica y los líderes gremiales. Bajo esta estrategia, se busca reducir los costos de distribución y aprovechar las visitas a las fincas y reuniones con líderes gremiales.	1. Contratación del servicio de impresión del boletín. 2. Entrega de boletines por parte del responsable de comunicaciones, al servicio de asistencia técnica y a los líderes gremiales. 3. Actualización de boletines, dos veces por año. 4. Verificación de entrega efectiva del boletín.	Máximo 15 días después de la reunión de capacitación	\$ 6.300.000		Jefe servicio de asistencia técnica / Encargado de comunicaciones en Cauca	Número de boletines entregados
3	Efectuar una alianza con las emisoras comunitarias en el Departamento, con el objeto de informar a los caficultores sobre las actividades y servicios que presta la FNC.	Reunión administrativa para plantear estrategias y posibles alianzas con las diferentes emisoras comunitarias	1. Citación a la reunión 2. Ejecución de la reunión	30 de abril	\$ 100.000	\$ 213.100.000	Director Ejecutivo	Acta de reunión.
		Levantamiento de información y diagnóstico de emisoras existentes en el departamento	1. La persona encargada de las comunicaciones elabora una base de datos de las emisoras existentes en Cauca. 2. Se efectúa evaluación respecto de la importancia, conveniencia y cobertura de cada una, para seleccionar las de interés en el gremio cafetero.	30 de junio	\$ 3.000.000		Equipo consultor	Listado de emisoras y cobertura
		Construcción de contenidos informativos al interior de la empresa, para transmisión	1. Reunión entre la persona encargada de comunicaciones y las distintas áreas de la	30 de agosto	\$ 5.000.000		Jefe encargado de comunicaciones.	# contenidos creados

			<p>empresa para construcción de contenidos radiales.</p> <p>2. Revisión y aprobación de los contenidos por parte de la gerencia.</p>					
		Presentación de propuesta de alianzas con las emisoras comunitarias seleccionadas	<p>1. Presentación de los contenidos informativos, a las emisoras seleccionadas para las distintas alianzas. Reuniones virtuales y/o presenciales.</p> <p>2. Aprobación de contenidos y suscripción de acuerdos con las emisoras.</p>	30 de julio	\$ 5.000.000		Jefe encargado de comunicaciones.	Contratos con emisoras comunitarias
		Puesta al aire de contenidos y programas a través de las emisoras	<p>1. Puesta al aire de contenidos informativos pregrabados.</p> <p>2. Emisión de programas radiales en vivo.</p>	al menos 1 programa semanal	\$ 200.000.000		Jefe encargado de comunicaciones.	Mediciones de rating
4	Ejecución de las estrategias de comunicación que propone la consultoría a la FNC, con el propósito de financiar el desarrollo continuo de una efectiva estrategia comunicacional.	Reunión administrativa para la validación de actividades a financiar y posibles fuentes de financiación.	<p>1. Citación a la reunión</p> <p>2. Ejecución de la reunión y planteamiento para el desarrollo de las diferentes actividades</p> <p>3. Definir fuentes de financiación</p>	15 de septiembre	\$ 100.000	\$ 200.100.000	Director Ejecutivo	Acta de reunión.
		Asignación de presupuesto para los diferentes canales de comunicación.	<p>1. Presupuesto asignado a radio</p> <p>2. Presupuesto asignado a televisión</p> <p>3. Presupuesto asignado a internet y redes sociales</p> <p>4. Presupuesto asignado a boletines y medios impresos (periódico, pasa calles, revistas, vallas, etc.)</p>	15 de septiembre	\$ 100.000.000		Director administrativo y financiero	Presupuesto ajustado de recursos de la empresa
		Actividades de formación y capacitación en mejoras de la comunicación para los trabajadores de la Federación Nacional de Cafeteros	<p>1. Instructores del SENA</p> <p>2. Talleres gratuitos virtuales y/o presenciales (SENA, cursalia, etc.)</p> <p>3. Evaluación del impacto de los cursos, amarrados a los indicadores de desempeño</p>	15 de septiembre	\$ 50.000.000		Gestión humana	Presupuesto ajustado de recursos de la empresa
		La consultoría propone la	1. Asignación de un	15 de	\$ 50.000.000		Director administrativo	Presupuesto

		realización de eventos masivos virtuales (presenciales en su momento) y reuniones, con el objeto de entregar información clave o de suma importancia.	presupuesto para el desarrollo del evento masivo 2. Detallar información a suministrar	septiembre			y financiero	ajustado de recursos de la empresa
5	Fortalecimiento de las estrategias de comunicación a través de la asistencia técnica, por medio de la capacitación a los 160 técnicos para la atención de inquietudes y solución de PQRS en el momento en que se realice la visita. Además, se pretende entregar información importante como canales, contactos claves de servicio, programas y ofertas, entre otras, y así percibir una mejora en la atención de la FNC.	Reunión para plantear las actividades de capacitación del servicio técnico en temas del servicio al cliente	1. Citación a la reunión 2. Ejecución de la reunión	30 de junio	\$ 300.000	\$ 5.400.000	Director Ejecutivo / Líder Área técnica	Acta de reunión con equipo directivo.
		Desarrollo de las capacitaciones en el servicio técnico (modalidad virtual), para la mejora de la comunicación en el área técnica.	1. Fijación de fechas de capacitación 2. Desarrollo de las capacitaciones 3. Evaluación de desempeño pos-capacitación	30 de octubre	\$ 100.000		Persona nombrada para la dirección de las comunicaciones en el Cauca	# profesionales capacitados
		Medición anual de la satisfacción del cafetero en servicio al cliente	1. Aplicación de encuestas telefónicas y virtuales. 2. Análisis de resultados con la gerencia 3. Plan de mejora (de requerirse)	30 de diciembre	\$ 5.000.000		Persona que se nombrará para la dirección de las comunicaciones en Cauca	# estrategias implementadas
6	Fortalecimiento de las estrategias de comunicación a través de la comunicación vía telefónica con el caficulator (Call Center cafetero en Cauca) con el fin de tener comunicación permanente con el cafetero (recepción y gestión de PQRS, asesoría telefónica, divulgación de contenidos)	Reunión administrativa para analizar su viabilidad, impactos, presupuesto y responsables	1. Citación a la reunión 2. Ejecución de la reunión	30 de junio	\$ 100.000	\$ 235.100.000	Director Ejecutivo	Acta de reunión con equipo directivo.
		Contratación y desarrollo de actividades de consultoría para evaluar los costos de la implementación de la central telefónica, tecnología requerida y personal necesario.	1. Búsqueda de una firma consultora 2. Procesos de cotización y selección de alternativa. 3. Desarrollo de la consultoría para la implementación de la central telefónica en Cauca	30 de julio	\$ 15.000.000		Persona que se nombrará para la dirección de las comunicaciones en Cauca / Bienes y Servicios	Informe de consultoría
		Implementación de la central telefónica cafetera en Cauca (Instalación de Equipos, asesoría técnica y contratación de personal)	1. Procesos de adquisición de equipos para la implementación. 2. Instalación de equipos y pruebas 3. Contratación personal requerido para la operación.	30 de noviembre	\$ 200.000.000		Persona que se nombrará para la dirección de las comunicaciones en Cauca	Central telefónica implementada
		Puesta en marcha y operación	1. Alimentación de la	30 de	\$ 20.000.000		Persona que se	Mediciones de

		de la central telefónica	información en la central con la base de datos de los cafeteros agremiados. 2. Actualización constante de la información. 3. Operación (Recepción, atención y dirección de PQRS)	diciembre			nombrará para la dirección de comunicaciones en Cauca	reiting
7	Acuerdo con universidades, con el fin de contar con dos practicantes para visitar caficultores y así realizar apoyo y seguimiento.	Reunión administrativa para plantear estrategias y así lograr acuerdos con las universidades	1. Citación a la reunión 2. Ejecución de la reunión 3. Selección de universidades para posibles acuerdos.	07 de enero	\$ 100.000	\$ 8.100.000	Director Ejecutivo	Acta de reunión.
		Presentación de propuestas a las universidades con el objeto de lograr acuerdos de cooperación	1. Reuniones virtuales con las universidades seleccionadas para la presentación de propuestas 2. Firma de acuerdos. 3. Presentación y evaluación de posibles estudiantes para pasantías.	01 de febrero	\$ 2.000.000		Persona que se nombrará para la dirección de comunicaciones en Cauca	Alianzas suscritas con universidades
		Asignación de dos practicantes (en carreras afines al agro) para visitar los diferentes lugares del departamento y así implementar mediciones de la comunicación con el caficultor	1. Vinculación de practicantes a la FNC 2. Involucramiento y capacitación de pasantes. 3. Desarrollo de las diferentes actividades por parte de los practicantes.	15 de marzo - 15 de julio	\$ 6.000.000		Gestión Humana /Persona que se nombrará para la dirección de comunicaciones en Cauca	Actas de visitas firmada por los caficultores

Anexo 7. Socialización Plan de Intervención Comité de Cafeteros en Cauca

FECHA DE REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD: 05/03/2021

1. DEPENDENCIA(S) PARTICIPANTE(S): Comité Cauca

2. LUGAR DE REALIZACIÓN ACTIVIDAD:

Departamento	Municipio/Ciudad	Lugar
-CAUCA	POPAYAN	COMITÉ DE CAFETEROS DEL CAUCA VIA MEET: meet.google.com/bzk-vmpc-vyk?authuser=0

3. NOMBRE DE LA ACTIVIDAD (máximo 200 caracteres):

REUNION DE SOCIALIZACION PLAN DE INTERVENCIÓN PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA EN EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA

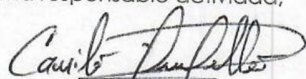
4. OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD (máximo 500 caracteres):

SOCIALIZAR ANTE LA GERENCIA DE LA FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS, EN EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA, EL PLAN DE MEJRAMIENTO PLANTEADO EN LA CONSULTORIA QUE SE DESARROLLA PARA OBTAR AL TITULO DE MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA DE CALI.

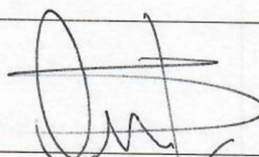
5. PRINCIPALES TEMAS TRATADOS: (Relacione de forma breve los aspectos más relevantes de la reunión):

- La consultoría nace a partir de los resultados expuestos por la última encuesta que realizó la firma INVAMER (año 2019), en la cual se expresan las inconformidades que presenta el caficultor, con la Federación Nacional de Cafeteros en el departamento del Cauca.
- Se realiza por parte de la consultoría, un estudio de mercado que muestra la causa principal de la baja percepción que tiene el caficultor con la FNC, siendo esta, la falta de una correcta comunicación
- Se expone por parte de los consultores a la junta directiva del Comité de Cafeteros del Cauca, los resultados y conclusiones de la consultoría efectuada para el reposicionamiento de marca en la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en el departamento del Cauca, tanto los resultados de la investigación de mercado, como el plan de mejoramiento planteado a la organización.
- La dirección ejecutiva de la Federación Nacional de Cafeteros en el departamento del Cauca, agradece el trabajo y la información brindada por parte de la consultoría, destacando las propuestas brindadas en el plan de mejoramiento.
- Finalmente, la dirección ejecutiva les informa a los consultores que, en la siguiente reunión de junta directiva, se presentarán dos de las propuestas planteadas; lo que conllevaría a un impacto positivo en la comunicación y relación directa de los caficultores con la FNC. No obstante, se informa también el deseo de implementar las cinco propuestas restantes, las cuales se encuentran limitadas en la actualidad, por temas presupuestales.

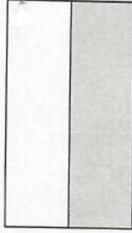
Firma responsable actividad,



Nombre: CAMILO ANDRES TRUJILLO GIL.
Cargo: CONSULTOR



Nombre: CARLOS ANDRES DAGUA PAZ
Cargo: CONSULTOR



LISTADO DE ASISTENCIA

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD (máximo 200 caracteres):

REUNION DE SOCIALIZACION PLAN DE INTERVENCIÓN PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA EN EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA

FECHA DE REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Documento de identidad	Nombre Completo	Entidad que representa/ Rol o cargo	Correo electrónico	Teléfono/Ext	Firma
76.330.331	CARLOS DAGUA	COMSULTOR	carlos_dagua@hotmail.com	3142660513	
10.549.815	Roberto Castillon S.	FNC - Comité Cauca	robert.castillon@cofedecombio.com	3202412772	
10545890	Gonzalo Rodriguez	FNC - Comité Cauca		3203891494	
76316065	LILIAN GARCIA	F.N.C.		3203471426	
34.325.558	Lilian Garcia	FNC - Comité Cauca	puente.comitecauca@cafede colombia.com.co	3004505960	Lilian G.
1.061.746.403	Comilio Andrés Trujillo G.	Consultor	atrujillo15@hotmail.com	3117695602	

Carlos Andrés Dagua Paz está presentando

PLAN DE INTERVENCIÓN PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA EN EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA

CAMILO ANDRÉS TRUJILLO
CARLOS ANDRÉS DAGUA

MBA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Lilian Garcia

Carlos Andrés Dagua ...

Gerardo Montenegro

Roberto Castrillón Sim...

Eider Jair Valverde Vill...

Detalles de la reunión

(7)

EN LA LLAMADA

- Camilo Trujillo (Tú) ...
- Carlos Andrés Dagua Paz ...
- Carlos Andrés Dagua Paz Presentación ...
- Eider Jair Valverde Villma... ...
- Gerardo Montenegro ...
- Lilian Garcia ...
- Roberto Castrillón Simm... ...

Socialización Plan de intervención Comité Ca... ^

Levantar la mano

Carlos Andrés Dagua Paz está presentando su pantalla

Meet: Socialización Plan de ...

https://meet.google.com/bzk-vmpc-vyk?authuser=0

Roberto Castrillón Simmonds

Camilo Trujillo

Lilian Garcia

Eider Jair Valverde Villmarin

Socialización Plan de intervenció... X

(5)

Agregar personas

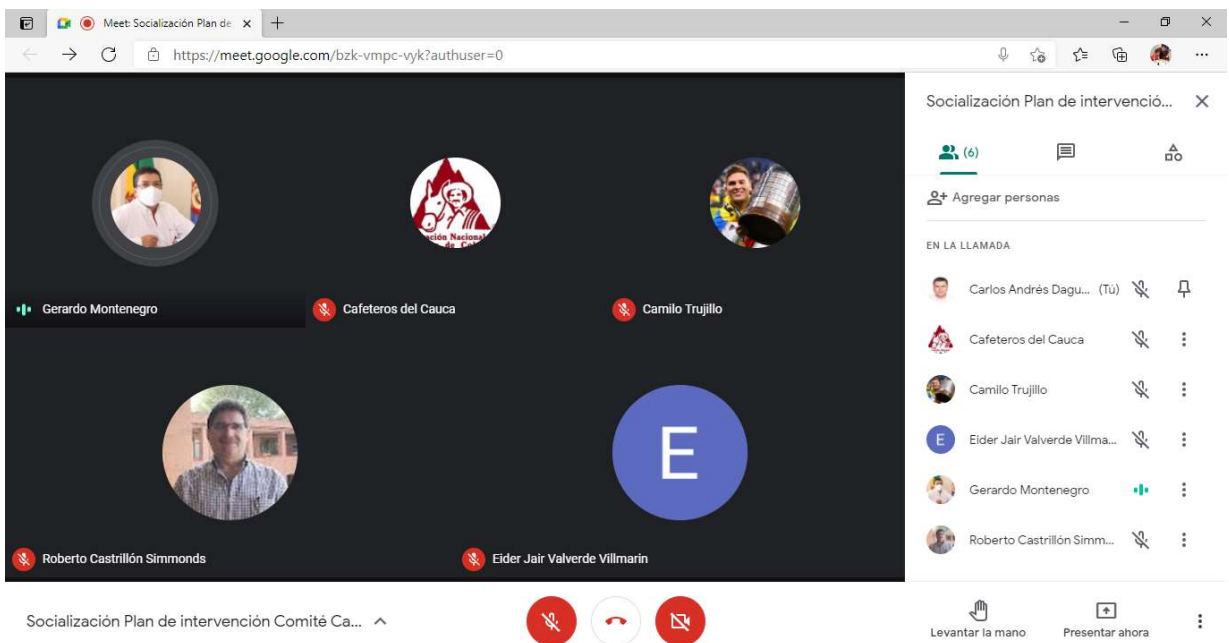
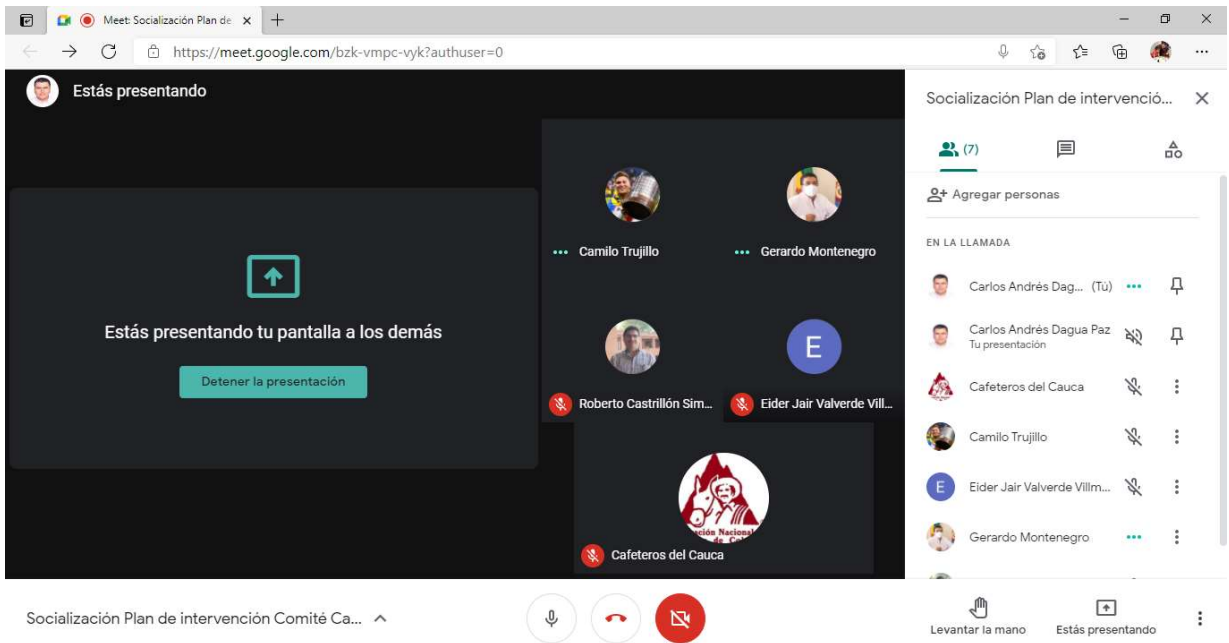
EN LA LLAMADA

- Carlos Andrés Dagu... (Tú) ...
- Camilo Trujillo ...
- Eider Jair Valverde Villma... ...
- Lilian Garcia ...
- Roberto Castrillón Simm... ...

Socialización Plan de intervención Comité Ca... ^

Levantar la mano

Presentar ahora



Anexo 8. Extractos de Acta de Aprobación y Acta Comité de Gerencia - Aprobación 2

Puntos Plan

	FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA	CÓDIGO: FE-FG-F-0029
		FECHA: 12/10/2017
	ACTA COMITÉ DEPARTAMENTAL	VERSIÓN: 2

**EXTRACTO ACTA No. 03
COMITÉ DEPARTAMENTAL DE CAFETEROS DE
CAUCA**
(marzo 15 y 16 de 2021)

De conformidad con lo dispuesto en la Circular GAF20C02692 del 29 de marzo de 2020, expedida por la Gerencia Administrativa y Financiera de la FNC, siendo las 10:00 am del día 15 de marzo de 2021, se llevó a cabo de manera presencia y virtual la sesión ordinaria del Comité Departamental de Cafeteros del Cauca, con los siguientes representantes gremiales: Señores Reinel Alonso Campo Tulandé, Presidente, Danilo Reyes Ledezma, Vicepresidente, Jesús Hernán Noguera, Falder Samuel Quintero, Uriel Solarte y Elecer Sarmá Vivas.

Así mismo participaron los siguientes representantes suplentes invitados: Luz Alda Cotazo Cajiao, José Hernán Carabali Nazari, Belisario Pérez Quiñonez, Neiman Darío Solarte y Delvar Jesús Muñoz. El señor Julio Cesar Piñacue participó de manera virtual.

También asistieron como invitados: El doctor Danilo Reinaldo Vivas, Representante ante los Comités Nacional y Directivo de la FNC, quien se conectó virtualmente. Igualmente, los señores Carlos Rodrigo Solarte, Líder Departamental de Extensión, Jaime Hurtado, Coordinador de Proyectos, Orlando Sánchez, Coordinador de programa, Roberto Castrillón, Director Administrativo y Financiera, y la profesional Lillan Arely García, comunicadora. El ingeniero Jair Valverde, Coordinador Gremial, se conectó virtualmente.

APROBACIÓN DEL ORDEN DEL DÍA

Puesto a consideración el orden del día, este fue aprobado de la siguiente manera:

1. Llamado a lista y verificación del quórum.
2. Aprobación acta N° 02 del 26 de febrero de 2021.

(...)

1

	FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA	CÓDIGO: FE-FG-F-0029
		FECHA: 12/10/2017
	ACTA COMITÉ DEPARTAMENTAL	VERSIÓN: 2

12. Aprobaciones

13. Varios

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los representantes gremiales, una vez conocido el orden del día, informan que no tienen conflictos de interés que declarar en la presente sesión.

DESARROLLO ORDEN DEL DÍA

1. Llamado a lista y verificación del quórum.

Se deja constancia que hay quórum suficiente para deliberar y decidir.

(...)

12. Aprobaciones

Acto seguido intervino el Director Ejecutivo, ingeniero Gerardo Montenegro Paz, para pedir al Comité Departamental la aprobación para la creación de un cupo en la planta de cargos del Comité de Cafeteros del Cauca, para la Coordinación de Comunicaciones del Comité, el cual tendría el siguiente alcance en sus funciones:


MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Atención a periodistas de medios radiales, impresos, digitales y televisivos, repuesta a solicitudes, redacción y difusión de Boletines de prensa, realización de ruedas de prensa.

Publicaciones con alcance a nivel local en Popayán y sus 60 veredas: 3.800 caficultores.

A nivel Departamental en 33 municipios: 70.000 caficultores.

A nivel nacional según el alcance de la publicación, fortaleciendo la opinión pública.

 <p>Federación Nacional de Cafeteros de Colombia</p>	FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA	CÓDIGO: FE-FG-F-0029
		FECHA: 12/10/2017
	ACTA COMITÉ DEPARTAMENTAL	VERSIÓN: 2

EMISORAS COMUNITARIAS	<p>Coordinación de contenidos y difusión del programa radial 'Cauca Cafetero' que se emite una vez por semana a través de emisoras comunitarias e indígenas.</p> <p>Creación y establecimiento de acuerdos para la difusión de cuñas y mensajes institucionales en emisoras comunitaria y comerciales.</p>	<p>Emisión de programa radial en 18 emisoras indígenas y comunitarias con alcance en 25 municipios y mensajes y cuñas en emisoras comerciales. Alcance a más de 60.000 caficultores y líderes de opinión.</p>
APOYO A PROGRAMAS Y PROYECTOS	<p>Coordinar el diseño y generación de los contenidos y productos de comunicación de acuerdo con el público, el medio y las necesidades de los programas y proyectos.</p> <p>Coordinación de acciones y resultados de Diseñadores, realizadores de video, editores, fotógrafos.</p>	<p>Piezas de comunicación (videos, volantes, vallas, almanques, revistas y demás piezas) con impacto en las 60.000 familias cafeteras del Departamento.</p>
REDES SOCIALES	<p>Creación de contenidos y administración de las redes sociales del Comité de Cafeteros del Cauca.</p>	<p>Usuarios en Facebook: 8.660 Usuarios en Instagram: 3.700 Usuarios Twitter: 1.431 Grupos y listas de difusión en WhatsApp: 600 líderes cafeteros</p>
RELACIONAMIENTO INSTITUCIONAL	<p>Desarrollar informes y presentaciones para el desarrollo de Juntas, Comités y reuniones de Cooperación lideradas por la Dirección Ejecutiva.</p>	<p>Impacto en la consolidación y posicionamiento del Comité Cauca entre la opinión pública y líderes de distintos sectores y organizaciones. Cualitativo</p>
PROGRAMA DE MUJERES	<p>Acompañamiento en la estructuración del Programa de Equidad de Género del Comité de Cafeteros del Cauca; identificación de grupos de mujeres cafeteras,</p>	<p>Actualmente en el Cauca, el 30% de la Caficultura está en manos de mujeres, es decir 27.300, de las cuales en un primer momento se busca impactar en 2.500 mujeres.</p>

 Federación Nacional de Cafeteros de Colombia	FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA	CÓDIGO: FE-FG-F-0029
	ACTA COMITÉ DEPARTAMENTAL	FECHA: 12/10/2017
		VERSIÓN: 2

estructuración del programa, estructuración de canales de información.

Por su parte el Comité Departamental por unanimidad, con fundamento en lo establecido en el artículo 35, literal c) de los Estatutos de la FNC, decidió aprobar la creación del cargo de Coordinador de Comunicaciones del Comité de Cafeteros del Cauca, por considerarlo fundamental para el desarrollo de las actividades del Comité.

{...}

Siendo las 1:30 p.m. se levantó la sesión por parte del Presidente.

{...}

Para constancia firman,

REINEL ALONSO CAMPO TULANDE
 Presidente

GERARDO MONTENEGRO PAZ
 Secretario

El Director Ejecutivo del Comité Departamental de Cafeteros del Cauca, en su calidad de Secretario del Comité de Cafeteros, certifica que el presente extracto es fiel copia del Acto N° 03 de la sesión del Comité Departamental de Cafeteros del Cauca celebrada el día 15 y 16 de marzo de 2021.

Dada en Popayán, a los cinco (5) días del mes de noviembre de 2020.


GERARDO MONTENEGRO PAZ
 Secretario

Anexo 9. Correo de Autorización para Contratos con Emisoras y Plan de Medios.



Carlos Andrés Dagua Paz <carlos.dagua@cafedecolombia.com>

Fwd: PLAN DE MEDIOS -PRESUPUESTO

1 mensaje

Comité de Cafeteros del Cauca <prensa.comitecauca@cafedecolombia.com.co>
Para: CARLOS DAGUA <carlos.dagua@cafedecolombia.com>

6 de julio de 2021, 18:53

Lilian García
Comunicaciones
Comité de Cafeteros del Cauca
PBX: (+57) (2) 823 2985 Ext: 119
Calle 24N #15-42 Barrio Campamento, Popayán - Cauca, Colombia
<https://cauca.federaciondecarteros.org/>



Nota: La información contenida en este correo electrónico es confidencial y está dirigida únicamente a su(s) destinatario(s). Su reproducción, lectura o uso está prohibido a cualquier persona o entidad diferente del receptor autorizado. Si usted no es el receptor autorizado, cualquier retención, difusión, distribución o copia de este mensaje es prohibida y podrá ser sancionada por la ley. Si por error recibe este mensaje, favor informarnos y borrar el mensaje recibido inmediatamente. Ni FEDERACION, ni ALMACAFÉ, ni ninguna de sus divisiones o dependencias aceptan responsabilidad alguna por eventuales daños o alteraciones derivados de la recepción o del uso del presente mensaje. Las opiniones, conclusiones o cualquier otra información contenida en este correo no relacionadas con el negocio oficial de FEDERACION y/o de ALMACAFÉ, deben entenderse como personales y de ninguna manera serán avaladas por las compañías.

Note: The information in this email is intended to be confidential and is addressed only to its addressee(s). Its reproduction, reading or use is forbidden to any person or entity different from the addressee(s). If you are not the intended recipient, any retention, dissemination, distribution or copying of this message is strictly prohibited and may be sanctioned by law. If you receive this message by mistake, please notify us immediately and delete the message received. Neither the FNC nor ALMACAFÉ or their offices will bear any responsibility for eventual damages or alterations derived from the reception or usage of this message. The opinions, conclusions or any other information contained in this email that are not related to the FNC and/or ALMACAFÉ should be understood as personal and will not be endorsed by the companies.

----- Forwarded message -----

De: **Comité de Cafeteros del Cauca** <prensa.comitecauca@cafedecolombia.com.co>
Date: mié, 16 jun 2021 a las 20:26
Subject: PLAN DE MEDIOS -PRESUPUESTO
To: Jaime Hurtado <jaime.hurtado@cafedecolombia.com>

Hola Jaime,
Buena noche

Te comparto el Plan de medio ajustado para adelantar el proyecto de Comunicación, que le permita al Comité tener presencia en medios locales, regionales y en emisoras comunitarias.

Lo ajuste a 5 meses, es decir, generar contratos que vayan del 15 de julio al 15 de Diciembre.

Me cuentas si necesitas más información o si requieres algún ajuste.

Un abrazo.

Lilian García
Comunicaciones
Comité de Cafeteros del Cauca
PBX: (+57) (2) 823 2985 Ext: 119
Calle 24N #15-42 Barrio Campamento, Popayán - Cauca, Colombia
<https://cauca.federaciondecarteros.org/>



Anexo 10. Correo a Gestión Humana para la Creación del Cargo.



Carlos Andrés Dagua Paz <carlos.dagua@cafedecolombia.com>

Correo solicitud creación cargo comunicaciones

1 mensaje

Yenny Alexandra Benavides Bastidas <yenny.benavides@cafedecolombia.com>
Para: Carlos Andrés Dagua Paz <carlos.dagua@cafedecolombia.com>

9 de julio de 2021, 09:15

Buenos días ingeniero

Remito gentilmente lo solicitado.

--

Cordialmente,

Yenny Alexandra Benavides Bastidas

Coordinador Gestión Humana
Coordinación Gestión Humana - Comité Departamental de Cafeteros de Cauca
PBX: (+57) (2) 823 2985 Ext: 163
Calle 24N #15-42 Barrio Campamento, Popayán - Cauca, Colombia
www.federaciondecafeteros.org



LA SALUD Y LA VIDA
DE TODOS
COMPROMISO DE TODOS



Nota: La información contenida en este correo electrónico es confidencial y está dirigida únicamente a su(s) destinatario(s). Su reproducción, lectura o uso está prohibido a cualquier persona o entidad diferente del receptor autorizado. Si usted no es el receptor autorizado, cualquier retención, difusión, distribución o copia de este mensaje es prohibida y podrá ser sancionada por la ley. Si por error recibe este mensaje, favor informarnos y borre el mensaje recibido inmediatamente. Ni FEDERACION, ni ALMACAFE, ni ninguna de sus divisiones o dependencias aceptan responsabilidad alguna por eventuales daños o alteraciones derivados de la recepción o del uso del presente mensaje. Las opiniones, conclusiones o cualquier otra información contenida en este correo no relacionadas con el negocio oficial de FEDERACION y/o de ALMACAFE, deben entenderse como personales y de ninguna manera serán avaladas por las compañías.

Note: The information in this email is intended to be confidential and is addressed only to its addressee(s). Its reproduction, reading or use is forbidden to any person or entity different from the addressee(s). If you are not the intended recipient, any retention, dissemination, distribution or copying of this message is strictly prohibited and may be sanctioned by law. If you receive this message by mistake, please notify us immediately and delete the message received. Neither the FNC nor ALMACAFE or their offices will bear any responsibility for eventual damages or alterations derived from the reception or usage of this message. The opinions, conclusions or any other information contained in this email that are not related to the FNC and/or ALMACAFE should be understood as personal and will not be endorsed by the companies.

Correo - Creación cargo Comunicaciones.pdf
245K



Yenny Alexandra Benavides Bastidas <yenny.benavides@cafedecolombia.com>

Consulta cambio denominación cargo Comité Cauca - Comunicaciones

4 mensajes

Yenny Alexandra Benavides Bastidas <yenny.benavides@cafedecolombia.com>
Para: Mónica Andrea Rocha Rocha <Monica.Rocha@cafedecolombia.com>
CC: Roberto Castrillón Simmonds <ROBERTO.CASTRILLON@cafedecolombia.com>

15 de marzo de 2021, 12:06

Buenas tardes apreciada Monica

Deseamos que te encuentres muy bien.

De acuerdo a la instrucción de la Dirección Administrativa y Financiera, de manera atenta solicitamos de tu valiosa orientación en los trámites necesarios para la creación del cargo de **Coordinador de Comunicaciones**, y para eliminar de la planta el actual el cargo de **Asistente Administrativo** de la Dirección Ejecutiva del Comité Cauca.

La solicitud obedece a la necesidad de que en el Comité Cauca exista un **Coordinador de Comunicaciones**, que entre sus responsabilidades maneje:

- Las comunicaciones generales del Comité con los caficultores, opinión pública, manejo de medios y redes institucionales.
- Acompañamiento de los grupos de mujeres caficultoras del Departamento

Agradecemos de antemano tu valiosa colaboración. Cordialmente.

--

Yenny Alexandra Benavides Bastidas

Coordinador Gestión Humana
Coordinación Gestión Humana - Comité Departamental de Cafeteros de Cauca
PBX: (+57) (2) 823 2985 Ext: 163
Calle 24N #15-42 Barrio Campamento, Popayán - Cauca, Colombia
www.federaciondecafeteros.org



LA SALUD Y LA VIDA
DE TODOS
COMPROMISO DE TODOS



Nota: La información contenida en este correo electrónico es confidencial y está dirigida únicamente a su(s) destinatario(s). Su reproducción, lectura o uso está prohibido a cualquier persona o entidad diferente del receptor autorizado. Si usted no es el receptor autorizado, cualquier retención, difusión, distribución o copia de este mensaje es prohibida y podrá ser sancionada por la ley. Si por error recibe este mensaje, favor informarnos y borrar el mensaje recibido inmediatamente. Ni FEDERACIÓN, ni ALMACAFE, ni ninguna de sus divisiones o dependencias aceptan responsabilidad alguna por eventuales daños o alteraciones derivadas de la recepción o del uso del presente mensaje. Las opiniones, conclusiones o cualquier otra información contenida en este correo no relacionadas con el negocio oficial de FEDERACIÓN y/o de ALMACAFE, deben entenderse como personales y de ninguna manera serán avaladas por las compañías.

Note: The information in this email is intended to be confidential and is addressed only to its addressee(s). Its reproduction, reading or use is forbidden to any person or entity different from the addressee(s). If you are not the intended recipient, any retention, dissemination, distribution or copying of this message is strictly prohibited and may be sanctioned by law. If you receive this message by mistake, please notify us immediately and delete the message received. Neither the FNC nor ALMACAFE or their offices will bear any responsibility for eventual damages or alterations derived from the reception or usage of this message. The opinions, conclusions or any other information contained in this email that are not related to the FNC and/or ALMACAFE should be understood as personal and will not be endorsed by the companies.

Yenny Alexandra Benavides Bastidas <yenny.benavides@cafedecolombia.com>
 Para: Mónica Andrea Rocha Rocha <Monica.Rocha@cafedecolombia.com>
 CC: Roberto Castrillón Simmonds <ROBERTO.CASTRILLON@cafedecolombia.com>


21 de marzo de 2021, 08:03

Buenos días apreciada Mónica

De acuerdo a tu solicitud de días pasados, gentilmente adjuntamos la justificación del porque el cargo solicitado sería de nivel Coordinador aun sin personal a cargo.

Muchas gracias por tu valioso y acostumbrado apoyo.

[Texto citado oculto]

 **IMPACTOS CARGO COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN.docx**
16K

Mónica Andrea Rocha Rocha <monica.rocha@cafedecolombia.com>
 Para: Yenny Alexandra Benavides Bastidas <yenny.benavides@cafedecolombia.com>
 CC: Roberto Castrillón Simmonds <ROBERTO.CASTRILLON@cafedecolombia.com>

21 de marzo de 2021, 16:41

Buenas Tardes Yenny,

Mil gracias por la información reportada, quedamos pendientes del Acta de Comité Departamental, para terminar de validar, poder construir la presentación y remitir a las aprobaciones correspondientes.

[Texto citado oculto]

Mónica Andrea Rocha Rocha
 Analista Desarrollo Organizacional
 Dirección Desarrollo Organizacional - Oficina Central
 PBX: (+57) (1) 313 6600 Ext: 1174
 Calle 73 #8-13 Torre B Piso 3, Bogotá - Cundinamarca, Colombia
 www.federaciondefcafeteros.org



LA SALUD Y LA VIDA
DE TODOS
 COMPROMISO DE TODOS



[Texto citado oculto]


Yenny Alexandra Benavides Bastidas <yenny.benavides@cafedecolombia.com>
 Para: Roberto Castrillón Simmonds <ROBERTO.CASTRILLON@cafedecolombia.com>

23 de marzo de 2021, 14:23

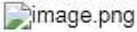
Buenas tardes doctor

Remito lo solicitado.

[Texto citado oculto]

 **IMPACTOS CARGO COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN.docx**
16K

Anexo 11. Aprobación de la Plaza por Parte de Gestión Organizacional.

Detalle del caso	Datos Adicionales	Notas	Adjuntos
<p>Caso RF-199696-5-1331</p> <p>ABIERTO Cerrar caso</p> <p>Solucionado</p> <p>Novedades En Plazas Y Cargos</p> <p>Categoría: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.PLANTA ...</p> <p>Autor: Yenny Alexandra Benavides Bastidas</p> <p>Compañía: USUARIOS</p> <p>Razón: Solucionado</p>		<p>Grupo de especialista: DESARROLLO ORGANIZACI...</p> <p>Especialista encargado: Monica Andrea Rocha Ro...</p> <p>Progreso 15%</p> <p>ANS (TA + TS) 01 : 16 : 00 00 : 06 : 08</p> <p><small>DIA HORA MIN</small> <small>DIA HORA MIN</small></p> <p>Fecha de solución estimada 14/4/2021 11:50:03 AM</p> <p>Fecha de solución 30/4/2021 8:29:41 AM</p>	
<p>Asunto: Solicitud creación cupo nuevo plantan fija - Coordinador Comunicaciones Cauca</p>			
Descripción		Solución	
<p>De acuerdo con lo autorizado por el Comité Directivo en su sesión del 28 de abril 2021, se procede con la creación de la plaza relacionada a continuación. Se remite adjunto el reporte de planta respectivo.</p> <p> image.png</p> <p>Quedamos atentos a cualquier duda o inquietud.</p>			