

CAPÍTULO 9

CARACTERÍSTICAS SOCIALES Y EDUCATIVA DE LA COOPERATIVA CENTRAL DE CAFICULTORES DEL HUILA –COOCENTRAL, APUESTAS POR IMPACTAR LA CALIDAD DE VIDA DEL SUR DEL PAÍS

Social and educational characteristics of the Cooperativa Central de caficultores of Huila – Coocentral, commitment to impact the quality of life in the south of the country

Gloria Isabel Vargas Hurtado²⁰
Heliana Magaly Villareal²¹
Mario Andrés Barona Castro²²
Henry Steven Rebolledo²³
Shyrley Rocío Vargas Paredes²⁴

RESUMEN

Este artículo de ponencia presenta resultados parciales de una investigación que se desarrolla en la Cooperativa Central de Caficultores del Huila –Coocentral, para identificar las características sociales y educativas de sus afiliados y su núcleo familiar frente a variables sociodemográficas, sociales y educativas, que son esenciales en aspectos competitivos y de empoderamiento para el fortalecimiento del sector empresarial y la calidad de vida de los asociados y sus familias. La metodología empleada en el estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con un diseño no experimental de corte transaccional. Para la recolección de datos se aplicó un instrumento que mide tres (3) variables con una muestra poblacional no probabilística con mues-

-
- 20** Contadora pública, especialista en Gestión Pública, master en Finanzas y Mercados Internacionales y doctora en Educación y Tecnología. Directora UNAD Zona Sur – CCAV Neiva
 - 21** Psicóloga, especialista en Pedagogía para el Desarrollo del Aprendizaje Autónomo y magíster en Neuropsicología y Educación. Líder zonal de ECSAH UNAD
 - 22** Licenciado en Educación Física y magíster en Educación Física. Consejero UNAD
 - 23** Psicóloga, especialista en Desarrollo Humano, magíster en Desarrollo Humano y magíster en Educación. Líder CIAPSC UNAD
 - 24** Administrador de Empresas, especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo, especialista en Educación Superior a Distancia y magíster en Administración de Organizaciones. Líder zonal de investigación UNAD

treo simple, siendo el 3 % del total de los asociados, lo que corresponde a 109 participantes. En los resultados se encontraron algunas características sociodemográficas, como: la edad promedio de los asociados es de 49 años, en un 58 % se encuentra en el estrato uno, el 62 % de los asociados gana menos de un salario mínimo, tienen en promedio tres a cuatro hijos, en promedio tienen como máximo cinco años de grado de estudio, el principal problema por el cual los asociados de Coocentral abandonan sus estudios en un 39 % se debe a problemas económicos. También se encontraron oportunidades de mejora a nivel empresarial y de estabilidad económica para elevar los ingresos de los afiliados, con el propósito de brindarles escenarios de formación y cualificación a través de la educación, ya que en su mayoría no tienen finalizados sus estudios de primaria y bachiller. Así mismo, se identificaron rutas de acciones a implementar, como estrategias competitivas que redunden en el crecimiento productivo de los afiliados a la cooperativa.



Palabras clave: educación a distancia; asociación; calidad de vida; desarrollo económico y social.

ABSTRACT

This paper of presentation presents partial results of an investigation that is developed in the Cooperativa Central de Caficultores del Huila –Coocentral, to identify the social and educational characteristics of its affiliates and their family nucleus against sociodemographic, social and educational variables that are essential in Competitive and empowerment aspects for strengthening the business sector and the quality of life of associates and their families. The methodology used in the study was developed under the quantitative approach of descriptive type, with a non-experimental design of transactional cut. For the data collection, an instrument was applied that measures three (3) variables with a non-pyrobastic population sample with simple sampling, with 3 % of the total number of associates corresponding to 109 participants. The results found some sociodemographic characteristics such as what; the average age of the associates is 49 years, 58 % is in stratum one, 62 % of the associates earn less than a minimum wage, they have an average of 3 to 4 children, on average they have a maximum of 5 years Degree of study, the main problem for which Coocentral associates leave their studies by 39 % is due to economic problems. As well as the opportunities

for improvement at the business level and economic stability to raise the income of the affiliates in order to provide them with training and qualification scenarios through education, since most of them have not completed their primary and bachelor. Likewise, routes of actions to be implemented were identified as competitive strategies that result in the productive growth of the members of the cooperative.



Keywords: distance education; association; quality of life; développement économique et social.

INTRODUCCIÓN

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, además de desarrollar programas académicos, promueve y desarrolla investigación y proyección social, de acuerdo a las necesidades de las diferentes poblaciones a nivel local, regional y nacional. Lidera procesos de apertura y democratización con base en la modalidad de educación abierta y a distancia, utilizando medios y mediaciones pedagógicas apoyadas por las tecnologías.

Tiene un compromiso social asumido y, desde esta perspectiva, su espíritu social y comunitario le posibilita hacer parte de las comunidades como gestora de procesos educativos y culturales que contribuyan al desarrollo local y regional. Estas acciones fomentan el desarrollo de proyectos personales que apuntan a la potenciación de la cohesión social, la solidaridad, a mejorar y transformar la sociedad y a la construcción de país.

Ya que la formulación del proyecto de vida humano es parte del desarrollo y proyección de las metas de todo ser, es importante que haya una resignificación de ese proyecto y que permita reflexionar y trabajar en todas las dimensiones que lo conjugan, dimensiones tanto económicas, como sociales, culturales y educativas, donde la persona, el estudiante y la comunidad, permitan pensarse en la proyección personal en beneficio de todos.

La UNAD tiene un carácter pedagógico innovador, desde la metodología a distancia permite y da facilidad de acceso a la educación de miles de personas en Colombia. Le apuesta a poblaciones con necesidades sociales, especialmente poblaciones con dificultades de acceso educativo, como las zonas rurales y apartadas. Cuenta con una población heterogénea que en su mayoría pertenecen a los estratos dos y tres del sector

urbano y rural. Su oferta educativa de modalidad abierta y a distancia ha permitido a poblaciones vulnerables acceder, permanecer y seguir en su cadena formativa por sus costos, rompiendo barreras de espacio y tiempo para cursar un programa educativo.

Por ende, y como parte de ese trabajo, el Sistema de Gestión de la Investigación –SIGI, de la Zona Sur y el Centro de Investigación y Acción Psicosocial Comunitario –CIAPSC, desarrolla proyectos de investigación y desarrollo social que permiten potenciar la calidad de vida de las comunidades necesitadas de la región. Por ello se propusieron articuladamente el desarrollo de una investigación cuyo propósito fuera reconocer y caracterizar las dimensiones educativas y sociales de las personas asociadas a la Cooperativa de Caficultores del Huila –Coocentral, siendo una cooperativa aliada que es parte de un programa educativo de la UNAD. Cooperativa aliada a la Universidad, con una población cuyas características y necesidades sociales y educativas la hacen prioridad en los procesos de impacto social de la universidad. Bajo esta premisa, se formula la pregunta de investigación, que apuntó a resolver ¿cuáles son las características socioeconómicas, académicas y tecnológicas que poseen los asociados de la Cooperativa de Caficultores del Huila – Coocentral?

Esta investigación muestra unos resultados importantes que permiten en este documento reflexionar y pensar los retos y compromisos para impactar positivamente la calidad de vida de las personas, particularmente caficultores asociados en el sur de país, como una de las apuestas misionales de la UNAD y como una tarea de todas las instituciones y de la sociedad colombiana en sí misma.

La Cooperativa Central de Caficultores del Huila, una empresa asociativa sin ánimo de lucro y de interés social, reúne cerca de 4.000 asociados en nuestra zona de influencia que comprende siete municipios cafeteros del centro del Huila: Garzón, Gigante, Agrado, El Pital, Tarqui, Suaza y Guadalupe.

Su misión está diseñada a ser una empresa cooperativa modelo a nivel local, nacional e internacional, que trabaja con responsabilidad social y ambiental, comprometidos con el medio ambiente y la sociedad, preocupados por ser económicamente viables,

ambientalmente sostenibles y socialmente responsables. En los servicios prestados a la comunidad asociada, la cooperativa, en su eje de Bienestar Social, cuenta con el apoyo entre otros beneficios el mejoramiento de la calidad de vida por medio de la educación formal y no formal, logrando apoyar a sus asociados en las carreras tecnológicas y profesionales y realizando actividades de capacitaciones y actualizaciones para su vida cafetera.

Un anhelo de la administración de la cooperativa es la cualificación de sus asociados y funcionarios de la entidad, por ello se adelanta un convenio con la unidad de UNAD English, para que sus funcionarios fortalezcan su formación en bilingüismo con propósitos institucionales para la internacionalización de los productos y sus servicios desde la base en las fincas y sus cultivos, para atender la demanda de las visitas de turistas extranjeros y posibles aliados internacionales.

La cooperativa da la oportunidad a los hijos de los asociados para profesionalizarse, con el objetivo de motivarlos a quedarse en el campo, en pro del desarrollo del sector rural donde se potencie la gestión empresarial y el emprendimiento, a partir del mejoramiento de la producción y la cadena de valor del café.

FUNDAMENTOS TELEOLÓGICOS Y TEÓRICOS CONCEPTUALES

La investigación parte de reconocer algunos aspectos teórico-conceptuales que se articulan al sentido epistemológico y teleológico de la UNAD. Es decir, a su quehacer y sus fundamentos de igualdad, moralidad, eficiencia, economía, celeridad, imparcialidad, participación democrática, transparencia y equidad social.

En correspondencia con ello, la investigación se ampara en los siguientes principios específicos de la UNAD:

- Autodeterminación que se marca como el ejercicio ético y socialmente responsable de la autonomía.
- Libertades académicas referidas a las actividades de enseñanza, aprendizaje e investigación, como pilares integradores de sus responsabilidades sustantivas.
- Aprendizaje autónomo centrado en la autogestión formativa, mediante el uso pedagógico apropiado e intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Excelencia académica relacionada con la pertinencia, calidad y equidad de la formación que se imparte.

- Democratización como base del compromiso con el acceso y sostenibilidad de la formación, actuación de los actores y estamentos, gestión organizacional y globalización del conocimiento.

Por otra parte, hay unos elementos conceptuales que permiten ser una guía en la forma de concebir el objeto de estudio, a continuación, se relacionan los principales elementos teórico-conceptuales que orientaron el estudio.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Una estrategia competitiva es el conjunto de acciones que diseña la organización en pro de mejorar su reconocimiento y posicionamiento, logrando ventajas competitivas y la diferencia en el sector empresarial. Según Porter (1986), hay estrategias genéricas de las cuales las empresas pueden conseguir ventajas competitivas, mediante los costos bajos o el liderazgo en costos, es decir, participar en el mercado con una ventaja en costos que sea atractiva a los clientes; la diferenciación, a través de la incorporación de atributos tangibles o intangibles, los cuales permiten que el producto sea percibido por los clientes como único; y mediante la estrategia de alta segmentación, enfocándose en un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea de producto o en un mercado geográfico.

De acuerdo con Porter (1990),



Las estrategias competitivas buscan posicionar a la empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores. La estrategia competitiva significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor. Sin embargo, hoy en día ya no es suficiente formular estrategias para ser competitivo solo a nivel de la empresa, mediante la construcción de una cadena de valor para la misma, pues cada vez se hace más necesaria la conformación de sectores que permitan la interacción conjunta y el fortalecimiento de sus empresas, propiciando la libre competencia, pero además favoreciendo la articulación productiva a través de cadenas empresariales y asociaciones, y como entes de enlace eficaz ante los gobiernos, promoviendo de esta manera la permanencia de las empresas que los conforman en el largo plazo. (Porter, 1990, p. 263)

Lo anterior sustenta la importancia de la dinámica interna y las buenas condiciones laborales para que la cadena productiva permita a las pequeñas empresas que pertenecen a la cooperativa, mejorar sus ingresos, robustecer sus unidades productivas y ser más competitivos.

Así que, no solo es el diseño e implementación de estrategias competitivas, sino también la capacidad y el liderazgo del empresario estratega que las ejecuta y logra los propósitos. De acuerdo con Porter (2009) un estratega tiene como labor hacer frente a la competitividad, y conseguir y mantener una ventaja competitiva sobre el resto de las empresas, es probablemente el objetivo directo o indirecto de la dirección de cualquier empresa. Enuncia que la competencia por obtener beneficios va más allá de los competidores directos o rivales consolidados de una empresa. Por lo anterior, la cooperativa debe implementar estrategias competitivas que direccionen las rutas que guíen a los funcionarios y también a los afiliados que son empresarios, en su crecimiento para apoyarlos en la consecución de las metas y acciones planeadas.

EMPODERAMIENTO Y FORTALECIMIENTO

Dentro del campo de acción social, una noción muy importante es el fortalecimiento. Que según distintos autores se denomina potenciación, desde el enfoque anglosajón del “empowerment”, entendido como el desarrollo de competencias individuales para acceder a recursos (Musitu-Ochoa *et al.*, 2014). Entendidos estos recursos desde dimensiones no solo económicas sino sociales, políticas y culturales. Desde este enfoque se plantea que se desarrolle con la comunidad planes de trabajo e intervención dispuestos a prevenir y empoderar los recursos individuales y por tanto de los grupos sociales.

Desde el trabajo social de la psicología comunitaria en Latinoamérica, se plantea que el objeto de la intervención, se define más como acompañamiento y participación. Con una intención de que las poblaciones se hagan participes en la planeación de las acciones, para resolver sus problemas, además, tiene un fundamento liberador (Freire, 1993), en tanto la acción social permite procesos de concienciación, de despertar y visibilizar las barreras y las potencialidades ocultas.

Maritza Montero (2004) se refiere a la participación como un trabajo colectivo, grupal, de unión para la transformación, que implica que todos se vinculen en las decisiones, sentidos, logros, acciones, derechos, “esa participación es una condición para el fortalecimiento y para la libertad” (p. 109). De este modo, la comunidad y su bienestar, su calidad de vida, son fundamentales en el proceso. La comunidad se define para los autores como una unidad y un espacio social de relaciones y tramas de apoyo, con asuntos en

común como prácticas, creencias, simbologías y acciones. Se trata de un grupo dinámico marcado por la historia, la cultura, que comparten intereses, objetivos y necesidades, identidades y formas organizativas, una ocupación geográfica específica, relaciones sociales amplias y dinámicas, clases, religiones, ideologías (Montero, 1998).

Por tanto, se puede entender cómo las investigaciones y el trabajo con la comunidad apuntan a reconocer sus características tan diversas, además de sus necesidades, sus formas de desarrollo, que en lo posible permiten desarrollar acciones de articulación social y de proyectos colectivos para su calidad de vida.

ASOCIATIVIDAD EN LA COMUNIDAD

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Cepal, ha definido el “Capital social” a partir de distintos autores de las teorías sociológicas y económicas contemporáneas que permiten entender a Bourdieu (1992) con su teoría de los campos o espacios sociales como estructuras con agentes relativamente autónomos, que el capital social se refiere a un atributo de grupos sociales, colectividades y comunidades (Durston, 2000). Al respecto, se trata por una parte de potenciar el capital social individual tanto como el colectivo. Este último, fundamental, “consta de las normas y estructuras que conforman las instituciones de cooperación grupal” (Durston, 2000 p. 21). Pero se argumenta que las comunidades son mucho más que redes, son sistemas complejos y el capital social comunitario tiene unas funciones, como crear confianza, tener control social, legitimación de líderes y poderes, la resolución de conflictos, la generación de estructuras de trabajo compartido, la cooperación (cooperatividad), entre otras ventajas como la producción de bienes públicos.

En este sentido, una característica base de la comunidad es la asociatividad, anclada en la cooperación, que forma parte de la construcción subjetiva que se hace en un grupo y que se convierte en un recurso de la comunidad, una organización social, “una potencialidad, un recurso de acción organizativo que se plasma en las actividades y objetivos comunes de un colectivo” (Aguirre y Pinto, 2006, p. 12).

En la teoría económica y las reflexiones de la economía social solidaria de las nociones empresariales y de los sistemas productivo-competitivos, se dice la asociatividad es fundamentalmente una estrategia de colaboración colectiva vinculada a objetivos concretos al servicio de un bien (Liendo y Martínez, 2001) en este sentido, es una colectivización para obtener en conjunto un bien económico y de negocio. La asociatividad se aplica a las pequeñas y medianas empresas para hacerlas más competitivas y productivas, y les brinda capacidades y poderes para negociar, acceder a mejoras en sus condiciones y

entonces se habla de la “asociatividad empresarial” para la generación de economías de escala, la reducción de costos para cada empresa, mejora en la productividad, eficiencia, eficacia, acceso a las novedades tecnológicas (Alarcón-Villamil, 2015).

Con base a ello, podemos reflexionar que la asociatividad en las comunidades es precisamente una forma de colectivización, que permite acceder a capacidades y poder para la gestión y administración de recursos y capitales culturales y económicos, así como alianzas y articulación con sectores y otras organizaciones sociales, en cuya base reposa la dinamización a un objetivo productivo y un producto o bien material o social.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, desde los diseños no experimentales de la investigación, caracterizado por no manipular las variables de estudio, es decir, no se trata de variar e incidir sobre las creencias o prácticas de los participantes, sino que se trata de observar, indagar y describir los elementos objeto de estudio en su contexto natural (Hernández *et al.*, 2014).

El tipo de investigación tuvo un alcance descriptivo de corte transaccional (Sampieri, 2013), que se caracteriza por ubicar, indagar y proporcionar una descripción de las incidencias de variables sobre una población. El universo de la población objeto de estudio es el grupo de asociados de la Cooperativa de Caficultores del Huila – Coocentral, participantes de las jornadas de socialización del programa educativo de la UNAD, un universo estimado de 3.428 asociados entre hábiles e inhábiles. La muestra poblacional de este estudio es una muestra no probabilística con muestreo simple. Es decir, una muestra en donde la elección no depende de la probabilidad, sino de las características del estudio y la población, más que por un criterio estadístico de generalización.

La muestra fue del 3 % del total de los asociados, que corresponde a 109 participantes. Lo que permitió definir con el gerente de la asociación la participación de los asociados de 11 de las 12 agencias a las que están adscritos (Agrado, Pital, San Antonio del Pescado, Garzón, Tarqui, Zuluaga, Gigante, Potrerillos, Maito, Quituro y Guadalupe).

El instrumento utilizado es un cuestionario de 25 preguntas cerradas que mide dos variables:

1. Aspectos sociodemográficos para conocer características de vivienda, edad, estrato socioeconómico, nivel de ingresos, número de hijos y edad de los hijos, lo que permite tener una caracterización de la población.

- Aspectos educativos para identificar el interés de los afiliados por estudiar un programa profesional de pregrado, posgrado, de inglés, así como, el grado o porcentaje de avance en los estudios que se adelantan.

RESULTADOS

Se presenta un análisis por cada variable:

En la variable de aspectos sociodemográficos se indagó el lugar de vivienda de los asociados de Coocentral, los cuales viven en su mayoría en zonas veredales con un 83 %, seguido de la zona urbana del 7 %. Para los asociados de Coocentral las veredas representan su mundo, donde la mayoría crecieron desde su infancia, ahí viven sus familias, sus amigos y sus sueños.

La edad promedio de los asociados de Coocentral es de 49 años, concentrándose el 59 % en el rango de edad entre los 42 a 58 años, seguido de los mayores de 58 años, y en último lugar encontramos en un bajo porcentaje los asociados entre los 24 a 40 años.

El estrato socioeconómico de los encuestados de la asociación Coocentral en un 58 % se encuentra en el estrato 1, seguido el 32 % del estrato 2, tan solo el 1 % pertenece al estrato 3. Según el DANE los estratos del 1 al 3 se clasifican así; estrato 1 (bajo-bajo), estrato 2 (bajo) y estrato 3 (medio-bajo). Aunque los asociados encuestados, pertenecen al estrato 1, la mayoría de las personas habitan en hogares que cuentan con todos los servicios públicos, en viviendas ubicadas en su mayoría en la zona rural. El estrato 1 generalmente en zonas rurales va desde ranchos, hasta fincas productivas con grandes extensiones de tierra.

El nivel de ingresos de los asociados de Coocentral es inferior a un SMMLV con un 62 %, seguido entre uno a dos SMMLV con un 28 %. En Colombia, según la Central Unitaria de Trabajadores (CUT), 11 millones de colombianos viven con menos de un salario mínimo.

Los asociados de Coocentral tienen en promedio 3,4 hijos. En el gráfico analizado encontramos que el 24 % de los asociados tiene tres hijos, el 22 % tiene dos hijos, el 15 % tiene cuatro hijos y, respectivamente, el 9 % tienen entre uno a nueve hijos. Según la Encuesta Nacional de Salud (ENS), en Colombia la tasa de fecundidad se encuentra en 2,6 hijos en la zona rural y en 1,8 hijos en la zona urbana. Según estas cifras, la ENS describe la reducción del número de hijos en los últimos años debido al empoderamiento de las mujeres y autonomía femenina, también existe el incremento de hogares uni-personales y la disminución de hogares de cuatro personas en adelante. Así como el

crecimiento de la jefatura femenina, tendencia que sobresale en la zona urbana con 36.4 % frente a un 25,5 % en la zona rural.

La mayoría de los hijos de los asociados, tienen edades entre los 18 a 25 años con un 29,56 % seguido de los que tienen edades entre los 14 a 18 años, con un 25,79 %, menores de 14 años con un 20,13 % y mayores de 34 años con un 4,4 %.

Los hijos de los asociados que tienen edades entre los 14 a 25 años representan el 55,35 % del total de los encuestados. Siendo una población que está terminando sus estudios secundarios e iniciando sus estudios de educación superior. Los hijos de los asociados de Coocentral tienen un interés de estudiar con un 76 %, seguido de los que no saben o no responden con un 18 % y tan solo un 6 % no tiene el interés de estudiar.

En la variable de aspectos educativos, se encuentra que, de los aspirantes interesados en estudiar, el 55 % se encuentran interesados en estudiar una carrera profesional, el 38 % desea estudiar inglés, el 6,8 % una carrera técnica y tecnológica, el 4,5 % terminar el bachillerato y el 1,53 % desea estudiar una especialización. Las carreras profesionales de mayor interés de los hijos de los asociados son: ingeniería con un 26 %, seguido de la carrera de agronomía con un 22 %. La mayoría de los asociados encuestados de Coocentral tiene como nivel educativo primaria sin terminar con un 32 %, seguido de la primaria terminada con un 19 %, secundaria sin terminar con un 17 % y secundaria terminada con un 12 %, tan solo el 5 % tiene una carrera profesional terminada, mientras que el 4 % no tiene ningún nivel de estudios.

Esta realidad contrasta con los resultados del informe Reflexiones innegociables en educación básica y media para 2018-2022, demuestra que en 2016 el promedio de años de educación en una zona rural fue de 5,5 años por estudiante, mientras que en zona urbana fue de 9,6. “Un niño de la ciudad está recibiendo más de un 50 % adicional de educación que uno del campo” (ISCE, 2018).

En promedio los asociados de Coocentral tienen como máximo el quinto grado de estudio, el 28 % de los asociados tienen como último grado cursado la primaria, en la mayoría de los casos, están sin terminar. El último grado cursado de los asociados encuestados es grado quinto con un 28 %, seguido del grado tercero con un 18 % y el grado 11 con un 11 %. Se podría decir que, la mayoría de los asociados de Coocentral estudian en promedio cinco años. Cerca del 70 % de los asociados de Coocentral tienen algún nivel de estudio primario y alrededor del 30 % tienen estudios secundarios. Los menores niveles de ingreso se concentran entre los grados 6º y 10º.

El principal problema por el cual los asociados de Coocentral abandonan sus estudios en un 39 % se debe a problemas económicos, seguido de un 19 % por falta de interés

y un 10 % por problemas familiares. Según el informe Misión de Transformación del Campo (2014), la alta deserción en la educación básica y secundaria está relacionada con el trabajo infantil, ya que desde una temprana edad los niños comienzan a vincularse a labores productivas para ayudar a la economía del hogar, lo cual tiene un efecto secundario que es la pérdida del interés en el estudio al momento que comienza a recibir dinero por su labor.

En el momento de la preinscripción los asociados y su núcleo familiar optaron por la formación en lengua extranjera con un 31 %, seguido de bachillerato con un 29 %, carreras tecnológicas y profesionales con un 25 %, educación primaria con un 10 %, alfabetización con un 4 % y maestrías con un 2 %. A pesar que más del 90 % de los asociados tienen estudios primarios, no se percibió un interés por continuar con sus estudios, a diferencia de su núcleo familiar, especialmente sus hijos quienes mostraron su mayor interés en iniciar sus carreras tecnológicas y profesionales y formarse en alguna lengua extranjera.

DISCUSIÓN O PROPUESTA

Dentro de los resultados, se hace reflexión y discusión en algunos aspectos que se consideran ejes esenciales para tener como base en el diseño e implementación de las estrategias competitivas de la asociación, frente al reconocimiento de las características propias de sus afiliados en aspectos educativos.

La principal característica de los asociados de la Cooperativa es su avanzada edad, los cuales se clasifican en adultos mayores, esta variable merece ser analizada con detenimiento a la hora de implementar proyectos e iniciativas con los asociados, siendo la nueva generación representada en sus hijos que continuaran el legado cafetero, por lo tanto, es importante fortalecer los proyectos de impacto social que no beneficien solamente a los asociados sino también a su núcleo familiar, especialmente hacia sus hijos. De esta manera, una estrategia competitiva para la cooperativa es el trabajo con los hijos de los afiliados para motivar en ellos el emprendimiento e interés por la tierra y el cultivo del café.

Frente al salario, se encontró que el 62 % tiene un ingreso inferior a un SMMLV, lo que permite evidenciar que con este ingreso pueden solventar sus necesidades básicas, pero no alcanzan a realizar otros tipos de inversiones y se ven limitados al acceso a la educación y otros bienes que impiden su crecimiento y desarrollo. Una de las estrategias de Coocentral será desarrollar proyectos que les permitan fortalecer y generar habilidades a los asociados y su núcleo familiar para incidir en su mejoramiento. Así como,

plantear la línea de crédito educativo y los beneficios de apoyo económico para su formación en el fortalecimiento del conocimiento y las competencias.

Adicional, en las estrategias competitivas, los afiliados resaltaron que no estudian porque el desplazamiento y la conexión de internet es difícil. Por lo que se considera pertinente que la cooperativa dinamice acciones con las secretarías de las agencias donde están ubicados los afiliados para mejorar las rutas de acceso que permitan contar con mayores canales y medios de comunicación y distribución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, A. y Pinto, M. (2006). Asociatividad, Capital Social y Redes Sociales. *Revista Mad*, 15, 74-92. <https://revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/view/14022>

Alarcón-Villamil, N. O. (2015). La asociatividad como estrategia de desarrollo competitivo para las pymes. *Pensamiento republicano*, (2). <http://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/pensamientorepublicano/article/view/306>

Arnold, G. y Davies, M. (2000). *Value-Based Management: Context and Application*. John Wiley & Sons, Ltd.

Durston, J. (2000, julio). *¿Qué es el capital social comunitario? Políticas sociales Cepal*, 38. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5969>

Freire, P. (1993). *Pedagogía de la esperanza: un reencuentro con la pedagogía del oprimido*. Siglo XXI.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.) Mc Graw-Hill.

Índice Sintético de Calidad Educativa, ISCE. (2018). La difícil situación de las escuelas rurales en Colombia. *El espectador*. <https://www.elespectador.com/colombia2020/territorio/la-dificil-situacion-de-las-escuelas-rurales-en-colombia-articulo-856698/>

Liendo, M. G. y Martínez, A. M. (2001, noviembre). *Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES*. *Sextas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística* (pp. 331-319). https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf

Milla-Gutiérrez, A. (2010). *Creación de valor para el accionista*. Díaz de Santos.

Mills, R. W., Print, C. F. y Weinstein, B. (2003). Value Based Management: Approaching a Dead End or a Promising Future? Serie de documentos de discusión en Henley Centre for Value Improvement. https://pdfs.semanticscholar.org/12c4/483c15a9df-602d2c94ef26e45cb1b14ed094.pdf?_ga=2.243631109.1240517109.1611525539-1801297920.1602181732

Montero, M. (1998). La comunidad como objeto y sujeto de acción social. En A. Martín (Ed.) *Psicología comunitaria fundamentos y aplicaciones*, (pp. 211-222). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=276352>

Montero, M. (2004). *Introducción a la psicología comunitaria. Desarrollo, conceptos y procesos*. Paidós.

Montero, M. (2006). El fortalecimiento en la comunidad. En *Teoría y práctica de la psicología comunitaria. La tensión entre comunidad y sociedad* (pp. 59-92). http://www.psicosocial.net/historico/index.php?option=com_docman&view=download&alias=542-teoria-y-practica-de-la-psicologia-comunitaria-la-tension-entre-comunidad-y-sociedad-1o-parte&category_slug=psicologia-comunitaria&Itemid=100225

Morin, R. y Jarrell, S. (2001). *Driving Shareholder Value. Value-Building Techniques for Creating Shareholder Wealth*. Mc Graw-Hill.

Musitu-Ochoa, G., Herrero-Olaizola, J., Cantera-Espinosa, L. M. y Montenegro-Martínez, M. (2014). *Introducción a la psicología comunitaria*. UOC.

Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. C.E.C.S.A.

Porter, M. (1990). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Compañía Editorial continental.

Porter, M. (1999). *Ser Competitivo*. Deusto.

Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Deusto.

Sampieri, H. (2013). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill.