

### 3. FACTORES EDUCATIVOS Y TECNOLÓGICOS COMO EJE DE INCLUSIÓN SOCIAL Y COMPETITIVA PARA LOS CAFICULTORES DE COOCENTRAL – HUILA

---

EDUCATIONAL AND  
TECHNOLOGICAL FACTORS  
AS THE AXIS OF SOCIAL  
AND COMPETITIVE  
INCLUSION FOR THE  
COFFEE GROWERS OF  
COOCENTRAL - HUILA

---



---

Gloria Isabel Vargas Hurtado<sup>12</sup>  
Mario Andrés Barona Castro<sup>13</sup>  
Henry Steven Rebolledo<sup>14</sup>  
Shyrley Rocío Vargas Paredes<sup>15</sup>

---

---

12 Contadora Pública, especialista en Gestión Pública, máster en Finanzas y Mercados Internacionales y doctora en Educación y Tecnología. Directora UNAD Zona Sur – CCAV Neiva.

13 Licenciado en Educación Física y magíster en Educación Física. Consejero UNAD.

14 Psicología, especialista en Desarrollo Humano, magíster en Desarrollo Humano y magíster en Educación. Líder CIAPSC UNAD.

15 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.



## RESUMEN

Este capítulo se hace una reflexión sobre los factores sociales y educativos que son eje de inclusión social y competitiva que 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, tecnológicas y educativas que son esenciales en aspectos competitivos y de empoderamiento para el fortalecimiento del sector empresarial y la calidad de vida de todos.

Se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. Se aplicó un instrumento que mide tres variables. En los resultados se encontraron algunas 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, cooperativismo, calidad de vida, desarrollo social.



## SUMMARY

This chapter reflects on the social and educational factors that are the axis of social and competitive inclusion that presents partial results of an investigation that is carried out in the Central Cooperative of Coffee Growers of Huila (Coocentral), to identify the social and educational characteristics of its affiliates and their family nucleus against sociodemographic, social, technological and educational variables that are essential in competitive and empowering aspects for the strengthening of the business sector and the quality of life of all.

It was developed under the quantitative approach of descriptive type. An instrument that measures three variables was applied. In the results, some opportunities for improvement at the business level and economic stability were found to raise the income of the affiliates with the purpose of providing them with training and qualification scenarios through education, since most of them have not completed their studies. elementary and high school. Likewise, routes of actions to be implemented as competitive strategies that result in the productive growth of the members of the cooperative were identified.

**Keywords:** education, cooperativism, quality of life, social development.

## INTRODUCCIÓN

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) desde sus propósitos misionales y funciones sustantivas desarrolla programas académicos, promueve y desarrolla investigación y proyección social, de acuerdo con las necesidades de las diferentes poblaciones a nivel local, regional y nacional, y ha logrado posicionar, con un trabajo de muchos años, la educación virtual, por tanto, 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 hay una resignificación de ese proyecto, y que permita reflexionar y trabajar por todas las dimensiones que lo conjugan, dimensiones tanto económicas, como sociales, culturales y educativas. En donde la persona, el estudiante, 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 por 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 les 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) desarrollan proyectos de investigación y desarrollo social que permitan 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, formula la pregunta de investigación ¿cuáles son las características socioeconómicas, académicas y tecnológicas que poseen los asociados de la Cooperativa de Caficultores del Huila (Coocentral)?

Esta investigación muestra resultados importantes que permiten en este documento reflexionar sobre los retos y compromisos para impactar positivamente la calidad de vida de las personas, particularmente caficultoras asociadas, 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, es una empresa asociativa sin ánimo de lucro y de interés social. Reunimos 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 para 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 del 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, firmó convenio con el Instituto Virtual de Lenguas de la UNAD, para que sus funcionarios fortalezcan el manejo de un segundo idioma a través del programa de 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 extranjeros en cuanto a turismo y posibles aliados extranjeros. Otro de sus propósitos, fue brindar 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, la economía, la celeridad, la imparcialidad, la participación democrática, la transparencia y la 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.

En nuestro país la educación hace parte de los derechos fundamentales de acuerdo con lo planteado en la Constitución Colombiana de 1991, en el Artículo 67 de la Constitución Política que indica:

La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente. El Estado, la sociedad y la familia son responsables de la educación, que será obligatoria entre los cinco y los 15 años y que comprenderá como mínimo, un año de preescolar y nueve de educación básica” (p. 29).

De igual manera, el Artículo 1 de la Ley 115 de 1994 se enuncia: “la educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes”. Siendo este el norte de la educación en el territorio nacional, donde revalida que la educación es un proceso personal, donde el autoaprendizaje toma más fuerza para el desarrollo de la sociedad.

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.

## REFLEXIONES TEÓRICAS

### 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, 1991) hay estrategias genéricas, 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, 1991, p. 16):

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.

Lo anterior, sustenta la importancia, 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.

Es así como 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, pero también, a los afiliados que son empresarios en 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 (Martínez *et al.*, 2014). Entendidos estos recursos

desde dimensiones no solo económicas sino sociales, políticos, 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, que ha sido definido más como acompañamiento, participación. Con una intención que las poblaciones se hagan partícipes 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.

De acuerdo con 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, 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 como las investigaciones y el trabajo con la comunidad apunte a reconocer sus características tan diversas, además de sus necesidades, sus formas de desarrollo, que en lo posible permita 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 ha definido el “capital social” desde distintos autores de las teorías sociológicas y económicas contemporáneas que permiten entender desde 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 (Durstun, 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 productivos – 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, 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 le 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 (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, 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 caracterizan por ubicar, indagar y proporcionar una descripción de las incidencias de variables sobre una población. El universo de la población objeto de estudio, son los asociados de la Cooperativa de Caficultores del Huila (Coocentral) participantes de las jornadas de socialización del programa educativo de la UNAD, de un universo estimado de 3 428 asociados entre hábiles e inhábiles. La muestra poblacional de este estudio es una muestra no probabilística, 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, lo 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).

## RESULTADOS

En los resultados se presenta un análisis por cada variable:

Se indago 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. Encontramos que el 24 % de los asociados tienen tres hijos, el 22 % tienen dos hijos, el 15 % tienen 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 unipersonales, 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.

De los estudiantes 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 se encuentran las carreras de ingeniería con un 26 %, seguido de la carrera de agronomía con un 22 %. La mayoría de asociados encuestados de Coocentral tienen como nivel educativo primaria sin terminar con un 32 %, seguido de la primaria terminada con un 19 %, seguido de la secundaria sin terminar con un 17 % y secundaria terminada con un 12 %, tan solo el 5 % tienen una carrera profesional terminada, mientras que el 4 % no tienen 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”.

En promedio los asociados de Coocentral tienen como máximo cinco años de estudio, el 28% de los asociados tienen como último grado cursado la primaria, los cuales, 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 %. Lo que en promedio 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 desde los grados sexto hasta décimo grado.

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 el cual le hace perder el 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 %, seguido de educación primaria con un 10 %, alfabetización con un 4 % y maestrías con un 2 %. A pesar de 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 el diseño e implementación de las estrategias competitivas.

En las veredas hay autoridades respetadas, hay historias de vida, hay obras en común, una carretera, un acueducto, una asociación, pero una vereda o una trocha es para los municipios, sus cabeceras político-administrativas, pero la vereda, como el barrio, es, después de la familia, el lazo más simple de unión colectiva, de identidad ciudadana y de poder local de los asociados de Coocentral. 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 permita contar con mayores canales y medios de comunicación y distribución.

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 continuarán 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 permita 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.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, A. y Pinto, M. (2006). Asociatividad, capital social y redes sociales. *Revista Mad*, (15), 74-92. <https://dx.doi.org/10.5354/0718-0527.2011.14022>

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

Durston, J. (2000). ¿Qué es el capital social comunitario? CEPAL. División de Desarrollo Social.

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. Sexta edición por McGRAW-HILL.

Liendo, M. G. y Martínez, A. M. (2001). Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes.

Martínez, M., Olaizola, J. H., Ochoa, G. M. y Espinosa, L. M. (2014). *Introducción a la psicología comunitaria*. Editorial UOC.

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

Mills R, W., Print C., F., & Weinstein, B. (2003a). "Value Based Management: Approaching a Dead End or a Promising Future". Henley Centre for Value Improvement. Discussion paper.

Montero. (1998). Comunidad como objeto y sujeto de acción social. En A, Martín. (Ed.). *Psicología comunitaria fundamentos y aplicaciones, síntesis*, (p. 212).

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

Montero, M. (2006). El fortalecimiento en la comunidad. *Teoría y práctica de la psicología comunitaria. La tensión entre comunidad y sociedad*, 59-92.

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

Sampieri, H. (2013). *Metodología de la investigación*. McGrawGill.

Villamil, O. A. (2015). La asociatividad como estrategia de desarrollo competitivo para las pymes. *Pensamiento republicano*, (2).