

Estudio No. 161

Enero, 1983

EXPLOTACION DEL PEQUENO PRODUCTOR:

**El Efecto de Preferencias Para
Intermediarios Particulares**

Kurt R. Anschel

Kenneth B. Wiegand

Título en Ingles: MARKET FAILURE AMONG SMALL SCALE FARMERS:

The Causes and Implications

Contract: 53-319R-2-47

Este reporte esta basado en un estudio patrocinado por United States Agency for International Development, Instituto Inter-Americano de Cooperation en la Agricultura, la Facultad de Estudios Post-grados de la Universidad de Kentucky y su Oficina de Programas Internacionales para la Agricultura, y la Secretaria del Estado de Agricultura de la Republica Dominicana. Las opiniones y conclusiones son de los autores y no necesariamente representan las de las instituciones.

PNAA 957

Estudio No. 161

Enero, 1983

EXPLOTACION DEL PEQUENO PRODUCTOR:

**El Efecto de Preferencias Para
Intermediarios Particulares**

Kurt R. Ansel

Kenneth B. Wiegand

Titulo en Ingles: MARKET FAILURE AMONG SMALL SCALE FARMERS:

The Causes and Implications

Contract: 53-319R-2-47

Este reporte esta basado en un estudio patrocinado por United States Agency for International Development, Instituto Inter-Americano de Cooperacion en la Agricultura, la Facultad de Estudios Post-gradados de la Universidad de Kentucky y su Oficina de Programas Internacionales para la Agricultura, y la Secretaria del Estado de Agricultura de la Republica Dominicana. Las opiniones y conclusiones son de los autores y no necesariamente representan las de las instituciones.

Staff Paper 161

January, 1983

MARKET FAILURE AMONG SMALL SCALE FARMERS:

The Causes and Implications

Kurt R. Anschel

Kenneth B. Wiegand

Contract 53-319R-2-47

The study upon which this paper is based was supported in part by the United States Agency for International Development, the Inter-American Institute for Cooperation in Agriculture, and the University of Kentucky Graduate School and Office for International Programs for Agriculture, and the Dominican Secretariat of Agriculture. The views and conclusions expressed herein are solely those of the authors, who wish to acknowledge the helpful comments of Eldon Smith, Barry Bobst, and Harry Hall.

BREVE RESUMEN

Existe la creencia muy difundida de que los pequeños agricultores de los países menos desarrollados son explotados sistemáticamente por los intermediarios, pese a que las investigaciones previas no confirman esta hipótesis. El presente estudio fue concebido con el propósito de analizar el efecto que las preferencias de los productores en lo que respecta a elección de intermediario pudieran tener sobre el precio de las habichuelas rojas (*Phaseolus vulgaris*) en la República Dominicana, aspecto éste que no se había estudiado anteriormente.

Los factores peculiares a cada comprador determinantes de dicha preferencia fueron motivo de interés principal. Entre estos se incluyen los siguientes: arreglos de compras vinculadas, suministro de recursos productivos, bienes de consumo (incluidos los comestibles), acceso a un ingreso adicional, poder político, parentesco, costumbres e ideas filosóficas. Se analizó, asimismo, el efecto de factores adicionales tales como frecuencia de las compras, costo de traslados, magnitud de las transacciones, situación económica del agricultor, crédito aplicado a la producción, condiciones de las ventas, calidad del producto y falsificación del peso. Se obtuvo una muestra estadística de 845 transacciones, representativa de la cosecha de habichuelas rojas de 1981-82.

El análisis econométrico reveló que cuando se hacen ajustes sobre calidad, preferencias del consumidor y gastos de transporte, solamente la cantidad comercializada, las ventas habituales al mismo comprador y el poder político local de la familia del agricultor afectan considerablemente el margen de precios al por mayor del producto agrícola. Igualmente significativa es la falta de influencia perceptible basada en el suministro de comestibles, parentesco, situación económica, compras vinculadas o falsificación del peso. Debido a la infrecuencia de la incidencia, no se confirmaron como significativos factores tales como el suministro de recursos productivos, el acceso a ingresos adicionales, la creencia en el régimen cooperativo, el suministro de crédito aplicado a la producción y las condiciones de ventas.

Un análisis adicional señaló que aunque los agricultores manifestaron un sentido de obligación hacia el intermediario pariente o proveedor suyo de comestibles, y expresaron un precio de reserva con respecto a la venta de sus cosechas a otro comprador, lo cierto es que su forma de actuar indica que ese sentido de obligación no tenía ningún peso.

Las deducciones sobre política que se pueden extraer de este estudio indican que se deben evaluar con sumo cuidado los análisis de mercado basados en insuficientes datos cuantitativos. No existen pruebas de que los pequeños productores de

habichuelas de la República Dominicana están siendo explotados sistemáticamente por los intermediarios. Sin embargo, los productores individuales podrían mejorar su situación con respecto a la comercialización de sus productos, aunando sus cosechas en lotes de mayor tamaño, estudiando el potencial de ventas a compradores no tradicionales o aumentando su influencia política local.

CONTENIDO

	Pagina
BREVE RESUMEN	i
CONTENIDO	iv
CAPITULO I. INTRODUCCION	1
El Problema	1
Objetivos	2
Hipotesis	3
Alcance	5
CAPITULO II. METODOLOGIA	5
Procedimiento Analitico	5
Variables del Mercado Relacionadas con la Transaccion	6
Acarreo desde la finca hasta el mercado mayorista	6
Oportunidad o frecuencia de la compra	8
Anticipos en efectivo	10
Condiciones de venta	11
Calidad de los productos	14
Factores que Inducen la Preferencia	16
Compra condicionada	17
Acceso a los recursos productivos	18
Bienes de consumo	19
Ingresos adicionales	20
Influencia politica	21
Parentesco	22

Tradiccion	23
Partidismo	24
Efecto del Tamano de la Finca o la Riqueza del Agricultor Sobre el Precio	25
Analisis	26
El Cuestionario	27
CAPITULO III. RESULTADOS DEL ANALISIS	29
Introduccion	29
Factores que Inducen Preferencia Excluidos de la Regression	29
Factores que Inducen Preferencia Incluidos en la Regresion	34
Diferencia de Precio Promedio (Variable Dependiente)	45
Efecto de los Factores que Inducen Preferencia	48
Variables Restantes	62
Resultados Adicionales	64
Precio de Reserva Relacionado con los Compradores que Proporcionan Insumos, Comestibles o Parentesco	66
Concordancia Entre las Creencias y las Acciones	73
CAPITULO IV. RESUMEN	83
Introduccion	83
Origenes Posibles de las Preferencias de los Productores	84
Existencia, Frecuencia y Efectos de los Servicios Relacio- nados con la Transaccion	86
Existencia, Frecuencia y Efectos de los Servicios que Inducen Preferencia	91
Repercusiones para la Politica Agropecuaria	95
Diseno Apropiado de la Investigacion de Comercializacion	98
Sugerencias para Investigaciones Adicionales	99

Conclusiones Generales	100
BIBLIOGRAFIA	103
APENDICE	102
El Cuestionario en Espanol	102

CAPITULO I. INTRODUCCION

El problema

La creencia de que la persona que se dedica a reunir productos para luego revenderlos obtiene una desventaja desleal es probablemente tan antigua como la producción comercializada de artículos alimenticios. Aunque la mayoría de los hombres de nuestra época no escatimaría al "intermediario" el pago que le corresponde por los servicios prestados (ya sea mediante la transformación en la forma, lugar o tiempo de los productos reunidos y revendidos), existe todavía una sospecha casi universal de que las personas, las empresas y las industrias que se dedican a esas actividades perciben beneficios excesivos o injustos.

La teoría económica indica que los obstáculos que se oponen a la participación de nuevas personas o empresas en el mercado, unido a las prácticas colusorias expresas o informales, constituyen la causa principal de las imperfecciones de los mercados. A su vez, el acceso al mercado se puede ver impedido por las limitaciones de capital, las economías de escala, las franquicias, las patentes y la disponibilidad limitada de información y conocimientos. Ninguna de estas condiciones parece ser aplicable en general a los mercados de los productos agrícolas de los países en desarrollo. Además, la aplicación de las teorías de la competencia monopolística e imperfecta que predicen y explican la existencia de utilidades excesivas (monopolísticas) para los mercados que utilizan los agricultores en pequeña escala de los países en desarrollo no ha indicado que la explotación sistemática sea endémica. No obstante, persiste la creencia en casi todos estos países de que el intermediario explota al agricultor, especialmente al agricultor en pequeña

escala. En la República Dominicana, los planes operativos de la Secretaría de Agricultura, y las actividades que llevan a cabo las entidades públicas en el mercado demuestran que las decisiones relativas a la política a seguir se basan en la percepción de que la explotación de los agricultores es generalizada (SEA 1981b).

Ahora bien, otro obstáculo que se opone a la participación de nuevas personas o empresas en el mercado y que se menciona con frecuencia en las publicaciones teóricas sobre el tema no ha sido sometida a prueba en los países en desarrollo: el efecto de las preferencias y lealtades de los productores hacia ciertos intermediarios (compradores) debido al poder económico, social o político que posea el intermediario. Cada vez más los economistas han comenzado a poner en duda si métodos de investigación como el paradigma de estructura-conducta-resultados y los análisis de la diferencia agregada de precios entre los diversos mercados son adecuados o indicativos de la falta de equidad existente en el mercado que perciben los usuarios de éste y los responsables de formular la política en los países en desarrollo (Riley y Weber, Smith, Harriss).

Objetivos

En el presente estudio se examina la relación existente entre los agricultores en pequeña escala y los intermediarios comerciales en un país en desarrollo, a fin de determinar la existencia, frecuencia, origen y efectos de las preferencias de los agricultores hacia determinados compradores o intermediarios. Hipotéticamente, estas preferencias son de dos tipos:

- a) Las creadas por los servicios prestados por el comprador en el momento de la compra del producto y directamente relacionadas con esta transacción.

- b) Las creadas por la prestación de servicios y la existencia de relaciones interpersonales que son independientes de la transacción de que se trate, pero que afectan a las condiciones de la venta.

Ejemplos del primer tipo son el plazo y la forma del pago, el transporte del producto de la finca al mercado y la concesión de créditos. Ejemplos de servicios y relaciones que no son transacciones y que pueden afectar a las condiciones de la venta son el parentesco, el favor político, la obligación social y la entrega por parte del intermediario del producto alimenticio o insumos agrícolas a crédito.

Hipótesis

Debido a que los mercados agrícolas de los países en desarrollo se caracterizan por un elevado grado de libertad para participar o dejar de participar en los mismos, por un gran número de compradores y vendedores y por productos homogéneos, se parte de la hipótesis de que es pequeña la diferencia que existe entre el precio competitivo y el precio de un comprador que ha diferenciado su servicio. Expresado en términos económicos, los compradores pueden establecer en estos mercados una diferenciación limitada únicamente si ofrecen algunos de los servicios anteriormente mencionados. Los precios se acercarán a los de un mercado en régimen de pura competencia si se tienen en cuenta los costos de ofrecer cualquier servicio adicional. A este precio se le puede denominar el "precio diferenciado de mercado".

Es la segunda fuente de preferencias, la que no guarda ninguna relación con la venta, que podría crear la oportunidad de una considerable ventaja de precios para el comprador. Estas preferencias tienen su origen en características que son peculiares de la relación existente entre el comprador y el vendedor, por ejemplo, la posición social, el poder político, el paren-

tesco y otros factores que no están al alcance de los competidores. Las preferencias que tienen este origen pueden hacer que los precios de venta desciendan por debajo de los precios competitivos y por debajo de los precios que ofrezcan otros compradores al agricultor. El precio de los productos objeto de la transacción en estas circunstancias, que aquí se denomina "precio de preferencia social", puede ser bastante inferior al precio competitivo y al precio diferenciado de mercado.

Por consiguiente, se sugiere que existe una jerarquía de precios al primer nivel de transacción entre el productor y el intermediario, compuesta de:

- a) Un precio competitivo, es decir, un precio compatible con un mercado de pura competencia que incorpore el costo de todos los servicios según su costo de oportunidad.
- b) Un precio diferenciado de mercado, es decir, un precio ligeramente inferior que obtienen los intermediarios que se han diferenciado de sus competidores ofreciendo el conjunto de servicios relacionados con la transacción que más desea el agricultor.
- c) Un precio de preferencia social, es decir, un precio bastante inferior que obtienen los intermediarios que mantienen relaciones especiales de carácter social, político o de otra índole con su clientela.

En este estudio se verifican las siguientes hipótesis:

- a) Existe una jerarquía de precios (antes descrita) en los mercados agrícolas de pequeños agricultores de la República Dominicana.
- b) Al existir dicha jerarquía, lo más probable es que el agricultor de pequeña escala perciba el precio de preferencia social, o sea, el precio más bajo.
- c) Existe una diferencia entre el precio de preferencia social y el

precio diferenciado de mercado que, si se excede, inducirá al agricultor a buscar otro comprador de su producto y esa diferencia (prima) varía en proporción inversa a la magnitudes de las operaciones agrícolas.

Alcance

Aun cuando el objeto principal de este estudio es el determinar el predominio y el efecto de las preferencias de los productores sobre los agricultores en pequeña escala, se ha formulado la metodología para identificar y cuantificar los efectos de dichas preferencias de manera que los organismos del país beneficiario puedan modificarla y utilizarla para identificar y analizar problemas semejantes de comercialización, es decir, una metodología adecuada al nivel actual de recopilación, elaboración y análisis de datos.

CAPITULO II: METODOLOGIA

Procedimiento analítico

Las relaciones económicas que se han presentado como hipótesis pueden expresarse en forma de ecuación en un modelo que describa el carácter de las relaciones formuladas. Luego puede verificarse el modelo ajustando el modelo especificado a los datos empíricos, utilizando para tal fin el análisis de regresión múltiple.

En su forma más elemental, las hipótesis indican un modelo que puede especificarse del modo siguiente:

$$Pf = f(M, S, F)$$

en donde Pf = el precio en la finca de un determinado producto agrícola en \$ por unidad al cual vendió el agricultor el producto,

- M** = un conjunto de variables que representan los servicios de mercado relacionados con la transacción prestados por el primer comprador del producto del agricultor,
- S** = un conjunto de variables que representan los factores inductores de preferencias que relacionan al primer comprador con un determinado agricultor,
- F** = un conjunto de variables que representan la situación económica del agricultor en relación con otros agricultores cercanos a su zona de mercado.

Variables del mercado relacionadas con la transacción

En la medida en que los compradores se hayan diferenciado entre sí al ofrecer a su clientela servicios relacionados con la transacción (categoría M), puede utilizarse el modelo para determinar el grado en que el precio pagado por un producto equivalente en un determinado mercado en un momento específico obedece a un determinado servicio o conjunto de servicios. A continuación se enumeran las variables que representan los servicios relacionados con la transacción y se especifica su medición.

Acarreo desde la finca hasta el mercado

Hace falta una indicación del costo en que incurre el intermediario para acarrear el producto desde el punto en que lo recoge hasta el mercado central, a fin de calcular el descuento que se aplica localmente al precio que se paga al productor para que el intermediario pueda recuperar este gasto. Bressler y King describen una función de ubicación-precio en que:

$$P_f = P_m - T = f(D)$$

en que P_f = el precio en la finca de un determinado producto.

P_m = un precio uniforme único de este producto en el mercado central terminal,

T = el costo de acarreo que corresponda,

D = distancia de la finca al mercado central (1970, pág. 125).

Otra posible formulación de la ecuación que tiene en cuenta los precios implícitos relacionados con el acarreo, suponiendo distintas calidades de los caminos y gastos terminales constantes en el mercado central, sería la siguiente:

$$P_f = P_m - T = P_m - (a_1 d_1 + a_2 d_2 + \dots + a_n d_n)$$

en que d_i = distancia entre la finca y el mercado central,

a_i = costo del transporte por unidad con una calidad i del camino.

Si se supone que es insignificante el costo del capital por unidad de venta, a_i se reduce a una función del costo de la mano de obra. Se puede suponer que la mano de obra es función del tamaño de la carga y de la calidad del camino, ya que puede hacer falta un trabajador más para efectuar el transporte a través de las zonas más inaccesibles. La calidad del camino puede representarse por medio del tiempo necesario para recorrer una determinada distancia. No obstante, a medida que aumenta el tamaño de la carga, es lógico suponer que los vehículos más grandes y más difíciles de manejar requerirán más tiempo para recorrer una ruta determinada, y, por tanto, se puede suponer que el costo de la mano de obra y la calidad del camino está representado por una sola medida: el tiempo necesario para transportar el producto desde la finca hasta el mercado.

Se supone que el tiempo para recorrer la red de carreteras pavimentadas que enlazan los pueblos con el mercado central es menor que el tiempo neces-

rio para transportar el producto agrícola desde las fincas más alejadas hasta el camino pavimentado y transitable en todo tiempo que se halle más cercano. Esto indica una especificación del modelo en el que los costos del transporte y la accesibilidad de la finca pueden expresarse como sigue:

$$X_1 = T_{fk} + T_{km} = T_{fk} + D_{km}/V$$

en que X_1 = tiempo necesario para transportar el producto agrícola desde la finca hasta el mercado terminal central.

T_{fk} = tiempo necesario para transportar el producto agrícola desde la finca f al pueblo más cercano k por un camino pavimentado,

T_{km} = tiempo necesario para transportar el producto agrícola por el camino pavimentado en el pueblo k hasta el mercado central m ,

D_{km} = distancia entre el pueblo k y el mercado central m ,

V = velocidad media de los camiones en las carreteras.

A medida que se hace más largo el tiempo y, por consiguiente, aumenta el costo de acarrear el producto desde la finca hasta el mercado al por mayor, cabe esperar que baje el precio que se ofrece localmente al agricultor.

Oportunidad o frecuencia de la compra

La frecuencia o regularidad de una compra programada puede representar un servicio de comercialización importante que el intermediario ofrece al agricultor, especialmente en el caso de productos perecederos. Por ejemplo, el riesgo de mermas que corren los productores de plátanos en la República Dominicana lo reducen cortando y reuniendo al lado del camino una determinada

cantidad del producto en un determinado día de cada mes que se ha convenido de antemano con el comprador (Murray 1976, pág. 42).

Podría efectuarse una determinación aproximada de esta variable preguntando a cada agricultor que si era cierto que sus ventas estaban ya convenidas y, en el caso de los que respondieran afirmativamente, determinar la frecuencia de las compras convenidas por mes. Se supone que ese acuerdo representa un costo adicional para el comprador, o un servicio de tal importancia para el productor que el intermediario puede pasar el costo del servicio al agricultor mediante un precio ligeramente más bajo.

Una segunda razón que afecta a la preferencia del agricultor hacia un comprador que ofrezca una compra convenida de antemano sería las necesidades en efectivo del agricultor. En el caso de los productores escasos de efectivo o a los que les resultan relativamente difíciles obtener crédito con que cubrir sus gastos ordinarios, la garantía de un ingreso periódico en efectivo del que puedan depender podría inducirlos a aceptar un precio más bajo. En todo caso, puede establecerse una variable que explique este efecto de manera que:

X_2 = frecuencia mensual de las compras convenidas por el comprador.

A medida que aumente la frecuencia de las compras convenidas, es de esperar que bajara el precio ofrecido localmente al agricultor por un intermediario que ofreciera este servicio. El servicio no se incluiría en el análisis de un producto para el que ese tipo de acuerdo no sea usual (por ejemplo, un producto no perecedero).

Anticipos en efectivo

Se ha reconocido desde hace tiempo que el crédito anterior a la recolección en forma de un anticipo en efectivo por los ingresos que se esperan percibir por la cosecha es un factor que ata al agricultor a un determinado intermediario (Abbott, Wharton). El costo real para el comprador cuando proporciona un anticipo sin interés puede calcularse como sigue:

$$X_3 = A (1 + i)^t$$

en que X_3 = costo para el comprador del anticipo en efectivo,

A = cuantía del anticipo en efectivo,

i = tipo de interés por unidad de tiempo t , es decir, el costo de oportunidad del capital.

Murray (1976) estableció casos en los que no se había cobrado intereses por los anticipos en efectivo entregados por los agricultores que posteriormente vendían su cosecha al comprador que proporcionaba el anticipo. Sin embargo, en el caso en que la venta se efectuara a otro comprador, se esperaba que el agricultor reembolsara el anticipo en efectivo al intermediario ⁴prêtamista original, con la adición de intereses.

En consecuencia, si se cargaran intereses por el anticipo en efectivo, la ecuación sería la siguiente:

$$X_3 = A (1 + i - i_p)^t$$

en que i_p = tipo de interés cargado.

Ahora bien, esta especificación no tiene en cuenta ningún riesgo adicional

del ³prestatista. Probablemente es más lógico suponer que un riesgo más importante para el comprador es que el agricultor no pueda producir una cantidad suficiente del producto para cubrir el anticipo.

Por lo tanto, la cuantía del préstamo en relación con la producción total puede considerarse ^{como} un importante factor determinante del riesgo. Los anticipos que son pequeños en proporción a los ingresos previstos de las cosechas pueden considerarse menos arriesgados que los préstamos que son menos cuantiosos en relación con los ingresos previstos por la cosecha, lo cual parece indicar la existencia de una relación no lineal entre el crédito y el valor previsto de la venta. Otra posible formulación que tiene en cuenta tal relación puede ser la siguiente:

$$X_3 = A(A)^2 + A(1 + i - i_p)^t$$

(E(R))

en que $E(R) = P_{t-1}(Y \times H)$

P_{t-1} = precio del año anterior,

Y = rendimiento medio,

H = superficie plantada.

Esta formulación tendría el efecto de doblar el costo si el anticipo en efectivo fuera igual al ingreso previsto. Por ejemplo, si (A) fuera igual a 0,25 de $E(R)$, agregaría $0,0625(A)$ al costo. Se supone que se efectuó un anticipo en efectivo para disminuir el precio ofrecido al agricultor por su cosecha.

Condiciones de venta

Según el producto agrícola de que se trate y la región del país, el comprador puede solamente pagar en parte el producto comprado en la finca,

retrasando la liquidación definitiva del producto agrícola hasta que se haya vendido en el mercado central. Al retrasar el pago total del producto agrícola, el comprador obtiene en realidad del productor un préstamo a corto plazo. Puesto que podría ocurrir una baja considerable del precio en el mercado central durante el transporte del producto desde la finca (debido a las condiciones de la oferta y la demanda o a un deterioro de la calidad del producto o a mermas), el comprador podría desear también reducir el riesgo dejando indeterminado el precio final al agricultor, hasta que se venda el producto en el mercado central.

Esos acuerdos no significan por sí solos una oferta de un precio superior o inferior al agricultor, pero cuando son habituales el agricultor que decide recibir el pago total en efectivo al vender el producto en la finca, puede verse obligado (o estar dispuesto) a descontar el precio por unidad del producto, a fin de eliminar el riesgo que supone el pago parcial o un precio final determinado hasta que se efectúe la venta en el mercado central.

Puede especificarse una medida de las condiciones de venta que rigen la transacción entre un determinado comprador y un agricultor utilizando variables artificiales tales como:

$X_4 = 1$, en los casos en que se recibe pago parcial por el producto,
= 0, cuando se recibe el pago total por el producto;

$X_5 = 1$, en los casos en que el precio final que se paga por el producto no se determina hasta que el intermediario efectúa la venta en el mercado central,
= 0, cuando el precio final del producto se determina en el momento de la transacción entre el agricultor y el comprador.

Esta especificación tiene en cuenta la distinción entre tres categorías de

condiciones de venta:

- 1) Cuando el agricultor otorga un "préstamo" al intermediario escaso de efectivo por medio de su cosecha, y el comprador y el vendedor comparten el riesgo de que las condiciones del mercado sean desfavorables.
- 2) Cuando solamente se "concede un préstamo" al intermediario escaso de fondos.
- 3) Cuando el productor no concede un préstamo ni asume el riesgo.

Se formula la hipótesis de que estas condiciones harán bajar cada vez más el precio percibido por el agricultor al pasar de la categoría 1 a la 3.

Calidad de los productos

Se ha dado por supuesto hasta este momento que la calidad de los productos es uniforme. Puede que este supuesto sea válido en los casos en que casi no haya normas de clasificaciones por calidades al nivel de finca, o cuando no se distingue entre calidades en el lugar de venta entre el intermediario y el vendedor al por mayor en el mercado central.

En realidad, muchos compradores juzgan la calidad de los productos aun cuando las razones en que se basen esos juicios puedan parecer simplistas en los países desarrollados. En la República Dominicana la calidad y la humedad de ciertos cereales se determinan ocularmente y mordiendo el grano. El sonido que producen los granos de maíz y los de habichuelas rojas al moverlos suavemente en la mano puede influir de manera importante en el precio que ofrece el intermediario. Puede utilizarse la inspección ocular para determinar el porcentaje de materia extraña, como, por ejemplo, piedras, cáscaras y peciólos (SEA 1977, Wharton, Murray 1974).

Otra posibilidad consiste en efectuar un descuento de volumen o peso para tener en cuenta las variaciones de calidad o de merma durante el transporte. Por ejemplo, en el Ecuador el comprador paga los sacos de papas de 100 lbs. al nivel de la finca productora, pero insiste en que los sacos se llenen a rebosar, lo cual le da de 30 a 50 libras más por saco (Wiegand 1975). La calidad de un producto puede también estar implícita en su origen geográfico cuando los productores de una determinada región han logrado diferenciar su producto de alguna manera, lo cual les permite pedir un precio más alto (Murray 1974). En consecuencia, puede establecerse un índice de la calidad de los productos de manera que:

$$Q = F(G, R, W)$$

En donde Q = índice de la calidad del producto vendido por el agricultor,
G = un determinado nivel de calidad,
R = un descuento regional basado en el origen del producto y el
descuento tradicional de esa región,
W = una prima de peso o volumen que obtiene el intermediario basada
en la diferencia entre el peso o volumen de cada unidad vendida
y el peso o volumen de cada unidad que se pagó.

Suponiendo que la costumbre local sea la de determinar ocularmente la calidad de un producto y clasificarlo entre calidades distintas, y que el mercado nacional se caracterice por cinco primas regionales distintas, la calidad del producto puede designarse por seis variables ficticias. Esta especificación supone, asimismo, que un determinado agricultor vende únicamente una calidad homogénea de producto, que los descuentos por una determinada calidad son los mismos en todo el país y que las diversas calidades se producen por todo el país.

Para tener en cuenta la diferencia entre las tres calidades, se pueden establecer dos variables ficticias, de modo que:

$X_6 = 0$, para alguna calidad distinta de la Calidad B,
= 1, para la Calidad B,

$X_7 = 0$, para las calidades distintas de la Calidad C,
= 1, para la Calidad C

Para tener en cuenta las cinco primas regionales, pueden elaborarse cuatro variables ficticias, de modo que:

$X_8 = 0$, para los productos que se originan en todas las regiones, excepto A,

$= 1$, para los productos que se originan en la Región A,

$X_9 = 0$, para los productos que se originan en todas las regiones, excepto B,

$= 1$, para los productos que se originan en la Región B,

$X_{10} = 0$, para los productos que se originan en todas las regiones, excepto C,

$= 1$, para los productos que se originan en la Región C,

$X_{11} = 0$, para los productos que se originan en todas las regiones, excepto en D,

$= 1$, para los productos que se originan en la Región D.

Para tener en cuenta la posibilidad de la manipulación del peso, se puede elaborar una variable de modo que:

$X_{12} = 0$, si el peso del producto que se vende y los precios que se cotizan corresponden a las mismas unidades,

$= 1$, si son distintos, presentándose así una situación en la que pueda haber confusión y manipulación del peso.

Factores que inducen la preferencia

Se ha formulado la hipótesis de que los intermediarios que gozan de ventajas sociales, políticas o de otra índole de carácter exclusivo pueden obtener un precio considerablemente más bajo que les permite establecer una relación preferente con su clientela. Más adelante se describe el conjunto de variables que representan a los factores inductores de preferencia (designados S en el modelo) que explican la diferencia entre un precio diferenciado

de mercado y un precio considerablemente inferior o precio de comprador preferente.

Estas variables son reflejos de las condiciones o factores que no son parte de la transacción inmediata, pero que pueden afectar al precio que percibe el agricultor debido a la influencia que ejerce la relación establecida entre el agricultor y un determinado comprador. Representan características privativas de un intermediario de las que no gozan otros intermediarios.

Compra condicionada

La compra condicionada, o sea, el acuerdo de que la compra de la cosecha del producto A asegurará la venta de la cosecha del producto B podría incluirse entre el primer conjunto de variables anteriormente enumerado, salvo que el comprador no incurra en ningún costo explícito por dar esas seguridades. Para determinar la importancia de dicho acuerdo se podría preguntar al agricultor si efectivamente la venta de su cosecha al intermediario A significa que este mismo comprador adquirirá la cosecha del producto B. Esta variable puede especificarse como sigue:

$$X_{13} = 1, \text{ si la venta de la cosecha del producto A al comprador A significa} \\ \text{que éste compra también la cosecha del producto B,} \\ = 0, \text{ si no es así.}$$

Puede suponerse que es negativo el efecto en el precio ofrecido por el producto A, es decir, que la ventaja de la venta garantizada de otro producto induciría al agricultor a aceptar un precio inferior para el producto A. No obstante, puede también concebirse un efecto opuesto si el comprador ofrece un precio ligeramente más alto por el producto A, a fin de garantizar el acceso al producto B.

Acceso a los recursos productivos

En este caso nos encontramos también con la prestación de un servicio que, si se define con precisión suficiente, quizás no puedan ofrecerlos otros intermediarios. Cabe suponer que algunos compradores gozan de acceso local a recursos productivos, como, por ejemplo, tierra, maquinaria, tracción animal y agua para riego, y que poseen cantidades suficientes de insumos como, por ejemplo, fertilizantes, plaguicidas, semillas, etc., que pueden hacer accesibles (o inaccesibles) a sus clientes agricultores. Wharton denomina mercaderes o comerciantes a estos intermediarios en su trío de tipos de comercialización (aunque ese autor se refiere principalmente a ellos como proveedores de bienes de consumo).

Los recursos productivos que provee el intermediario pueden determinarse con facilidad preguntando a cada agricultor. Ahora bien, resulta más difícil atribuir un valor a la provisión de los recursos o al acceso a los mismos (que es distinto del valor de los propios insumos). Por consecuencia, pueden especificarse variables ficticias para la provisión de recursos productivos (o el acceso a los mismos), de modo que:

$X_{14} = 0$, si no se proveen recursos productivos,
= 1, si se provee fertilizante o el acceso al mismo,

$X_{15} = 0$, si no se provee,
= 1, si se proveen plaguicidas o el acceso a los mismos,

$X_{16} = 1$, si no se proveen,
= 1, si se proveen semillas o el acceso a las mismas,

$X_{17} = 0$, si no se proveen,
= 1, si se proveen maquinarias o tracción animal o acceso a éstas,

$X_{18} = 0$, si no se proveen,
= 1, si se provee tierra o acceso a la misma,

$X_{19} = 0$, si no se provee,
= 1, si se provee agua para riego o acceso a la misma.

De este modo, puede establecerse el efecto producido en el precio que percibe el agricultor por sus productos de manera que incluya un conjunto de variables que midan el acceso de aquél a los recursos productivos cuando dicho acceso esté controlado por el intermediario.

Bienes de consumo

La provisión de bienes de consumo, especialmente de los artículos de primera necesidad a crédito en la tienda de comestibles local en el medio rural, ha sido citada ampliamente como uno de los dilemas que tiene ante sí el agricultor en pequeña escala (Murray 1976, Werge, Wharton). Si el intermediario o su familia son también propietarios de una tienda local, puede suponerse (y así ha sido establecido por Murray) que dicho intermediario puede ejercer una cierta influencia cuando compra productos de los agricultores que son clientes de su tienda.

En ese caso, representaría una relación que otros compradores no podrían tener con facilidad. Asimismo, la ventaja que representa esa salida local para los productos puede aumentarse si el comprador local está dispuesto a adquirir unidades mucho más pequeñas de productos de lo que normalmente atraería al lugar a otros compradores. La incidencia de esa relación especial

puede verificarse con facilidad e incluirse en el modelo introduciendo una variable ficticia, de manera que:

$X_{20} = 1$, si el agricultor compra artículos alimenticios en la tienda de comestibles del intermediario (o de su familia) que adquiere los productos del agricultor.

= 0, si no es así.

Se supone que dicha relación permitiría al comprador adquirir más baratos los productos de su cliente el agricultor.

Ingresos adicionales

Si el comprador ofrece también al agricultor acceso a ingresos adicionales, (por ejemplo, empleo de temporada), el agricultor podría sentirse más inclinado a vender su producto a este comprador, y también a aceptar un precio más bajo. En consecuencia, el acceso que se ofrece a ingresos adicionales puede diferenciar al comprador de otros intermediarios, permitiéndole conseguir trato preferente entre los agricultores locales, mientras que al mismo tiempo le brinda la oportunidad de comprar más baratos los productos de la agricultura.

La prestación de este tipo de "servicio" podría expresarse del modo siguiente:

$$X_{21} = DW$$

en donde D = días trabajados fuera de su finca en el empleo de un intermediario,

W = jornal local.

Influencia política

Las relaciones mutuas existentes entre la política y el comercio son tan aparentes que a veces se prescinden de ellas en los estudios de comercialización. En los países en desarrollo los favores políticos brindan muchas de las mismas ventajas que en los países más industrializados, pero la falta de recursos que sufren los países en desarrollo pueden hacer que dichas ventajas representen un mayor beneficio relativo. Si un agricultor en pequeña escala puede elegir entre varios compradores de sus productos es probable que escoja el comprador (o la familia de éste) que tenga influencia política local y goce de las ventajas que se derivan de las mismas. No obstante, resulta difícil especificar el carácter exacto de esa relación y cabe imaginarse situaciones en las que el grado relativo de la influencia política ejercida por las partes interesadas determinen el resultado o los efectos de sus transacciones. Dicho de otro modo, al comprador le puede también resultar igual de ventajoso buscar a los agricultores que ejerzan cierta influencia política.

Es de suponer que la influencia política ejercida por el intermediario disminuya a medida que éste se aleje de la fuente de dicha influencia. En el caso de que un agricultor venda su cosecha a un comprador de gran influencia política, puede postularse una escala de dicha influencia, de modo que:

$$X_{22} = K_b - K_f$$

en donde K_b , K_f = un factor que representa la influencia política del

comprador (b) y del agricultor (f), en que cualquiera de ellas es igual:

- 0 = ninguna relación política,
- 1 = pariente lejano de funcionario elegido regionalmente,
- 2 = pariente lejano de funcionario elegido localmente,
- 3 = familia inmediata de funcionario elegido regionalmente,
- 4 = familia inmediata de funcionario elegido localmente,
- 5 = es funcionario elegido regionalmente,
- 6 = es funcionario elegido localmente,

y en que el "elegido" puede en realidad — significar nombrado por la entidad política inmediatamente superior, o bien puede representar que la persona pertenece al cuerpo de policía rural o nacional o a otra entidad encargada de mantener el orden público.

Se formula la hipótesis de que, cuando el intermediario goza de un grado relativo de influencia política, la situación se caracteriza por un efecto negativo en el precio al nivel de finca.

Parentesco

Werge, al describir las formas de vida de los habitantes de una aldea aislada en las montañas de la República Dominicana, determinó la presencia de un sentido de obligación social que influye en los aspectos económicos de las actividades de la aldea. La esencia de esta obligación se recoge en el dicho español "hoy por ti, mañana por mí". La dependencia mutua de carácter económico y social entre las familias complejas en las culturas tradicionales ha sido documentada ampliamente. Sharpe describió sentimientos semejantes entre los cafetaleros y el estudio que efectuó en 1967 de la política de los campesinos que habitan en las montañas de la República Dominicana.

Sin embargo, en el estudio realizado por Jones de las imperfecciones del mercado, citado en el estudio de Eicher y Baker sobre el desarrollo de los países africanos (pág. 166), llegó a la conclusión de que "hay pocos indicios de que los vínculos familiares obstaculizan el funcionamiento de los mercados".

Dada la aparente existencia de dichas relaciones en la sociedad dominicana, se ha tratado de cuantificar su importancia relativa. Esas costumbres pueden influir en la venta de productos agrícolas aun en los casos en que el comprador establezca una relación ritual de parentesco como, por ejemplo, el compadrazgo, en virtud del cual una persona se convierte en el padrino o madrina (compadre) de un hijo de un amigo o pariente, ligándose de este modo los adultos por medio de obligaciones especiales de carácter socioeconómico y religioso.

Se supone aquí que la existencia de esas relaciones de parentesco puede ejercer una influencia negativa en el precio que el intermediario ofrece al agricultor, con el cual tenga dicha relación, aunque la influencia puede ser también la opuesta. No cabe duda de que esas relaciones no pueden mantenerlas individualmente todos los intermediarios. El efecto puede especificarse utilizando una variable ficticia, de modo que:

$$\begin{aligned} X_{23} &= 1, \text{ si el agricultor vende el producto a un pariente,} \\ &= 0, \text{ si la venta se negocia con alguien que no es pariente.} \end{aligned}$$

Tradición

En la medida en que los agricultores no estén enterados de otras posibilidades de venta o que desconozcan otros compradores que puedan adquirir sus productos, la dependencia habitual respecto de un comprador puede ejercer un efecto negativo en el precio que perciben por sus productos (Shepherd,

citado en Nicholls, pág. 200). La dependencia de un sistema tradicional puede representar una falta de información (que a su vez puede indicar el elevado costo de obtenerla), o sencillamente la falta de deseo de explorar nuevas posibilidades.

Puede suponerse que el sistema habitual de venta es función de la edad del agricultor, del número de años que se ha mantenido el sistema, de que no están enterados de la existencia de otros compradores o del conocimiento de otros compradores de sus cosechas. Para los fines de este análisis se puede establecer una medida relativa de la utilización que haga el agricultor de otros posibles compradores, como sigue:

$$X_{24} = B_i / B'$$

en donde B_i = número de ocasiones recientes en que el agricultor vendió su cosecha al comprador más reciente (o a su familia),

B' = número de ocasiones durante el mismo período en que el agricultor vendió su cosecha a todos los compradores.

Se supone que a medida que aumenta el porcentaje de ocasiones en que se vendió al mismo comprador, el agricultor está más obligado por la costumbre, y será negativo el efecto en el precio que percibe por su producto.

Partidismo

Nicholls lo documentó en varios casos en Estados Unidos en que los agricultores prefirieron vender sus productos a través de una cooperativa a un precio inferior que el que se pagaba a nivel de finca, a pesar del hecho de que no iban a obtener ninguna otra ventaja económica. Cuando un agricultor vende su cosecha a un vendedor por motivo de fe mutua o de ser partidario

o defensor de una determinada creencia, puede suponerse que el agricultor estará dispuesto a aceptar un precio más bajo. Utilizando las cooperativas como ejemplo de dicha relación, puede establecerse una variable que recoja el efecto que se produce en el precio ofrecido, de modo que:

$$X_{25} = 1, \text{ si el agricultor vende la cosecha a una cooperativa,}$$
$$= 0, \text{ si el agricultor vende la cosecha a algún otro comprador.}$$

Efecto del tamaño de la finca o la riqueza del agricultor sobre el precio

La tercera hipótesis indica que probablemente el agricultor en pequeña escala recibirá el precio más bajo que se ofrezca por un determinado producto en la zona de mercado que le corresponda. Por consiguiente, se incluye una tercera variable, designada (F) en el modelo de precio agrícola, a fin de estimar el efecto del tamaño de la finca en el precio observado que se ofrece al agricultor. Este criterio da por supuesto que no hay ninguna otra condición que distinga entre las operaciones agrícolas en pequeña y gran escala aparte de la dimensión dentro del segmento de agricultores de "pequeña escala". Dicho en otras palabras, se supone que las actividades agrícolas en pequeña escala se hallan dispersas de una forma aleatoria dentro de una determinada zona de mercado, y que, por lo tanto, el intermediario no incurre en ningún otro costo importante al negociar con los agricultores en pequeña escala relativa en comparación con agricultores de mayor escala relativa dentro de ese segmento.

Puede designarse un índice del tamaño de la finca y de la riqueza relativa o de la posición socioeconómica del agricultor dentro de la colectividad, del modo siguiente:

$$X_{26} = H_0 + H_R + V_L$$

en donde H_0 = valor de las tierras agrícolas que posee el agricultor,

H_R = valor de las tierras agrícolas arrendadas, explotadas en régimen de aparcería o a las cuales tiene acceso el agricultor,

V_L = valor del ganado en la finca.

Un segundo método para verificar esta hipótesis se basaría en medir la cuantía de la transacción, en donde:

X_{27} = cantidad del producto vendido al intermediario.

Aunque dicho índice no es un valor sustitutivo de la riqueza relativa, dicha medida del efecto de la magnitud o escala ofrecería nueva información valiosa respecto a la posición competitiva relativa de los agricultores en pequeña escala.

Análisis

Para analizar los datos se utilizó un programa ordinario de regresión de mínimos cuadrados. La regresión se presentó a la computadora IBM 370 de la Universidad de Kentucky a través del subsistema de Hewlett-Packard, utilizando el procedimiento SYSREG del Instituto SAS. Se presentó una versión modificada del modelo anteriormente descrito basada en las especificaciones de variables

El cuestionario

Tomando como base la información requerida para someter a prueba las hipótesis, el autor redactó una serie de preguntas y las tradujo al español. Posteriormente, las preguntas se ordenaron para facilitar el proceso de entrevista y se les dio un formato apropiado para facilitar la tabulación y supervisión de campo. La traducción fue revisada y modificada por personal de habla hispana del Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola (IICA), antes de someterlas a pruebas de campo, y se preparó una versión final y se sometió a prueba en el terreno con ayuda del personal de la Encuesta Trimestral de la Secretaría de Agricultura.

Una vez concluida la versión final del cuestionario, se preparó un manual de encuesta, tomando como base el manual preparado anteriormente para que lo utilizaran los equipos de la Encuesta Trimestral. Se prepararon hojas de control y un cuadro de códigos y todo el material para la encuesta se imprimió en la oficina del IICA en Santo Domingo.

El autor revisó todos los cuestionarios concluidos para asegurar que estaban completos y que eran aceptables, y se asignaron códigos a la información geográfica en la primera página. Los datos se cargaron entonces electrónicamente a un formato controlado que proporcionó posiciones de tabulación automática, límites superior e inferior para la entrada de los datos y comprobaciones integrales con respecto a la concordancia de los datos. El proceso utilizó un Programa de Entrada V/3000 de Hewlett Packard con formatos concebidos por el Sr. John Cowan, programador del Centro de Datos Agrícolas de la Universidad de Kentucky. Proporcionaron acceso los terminales HP 2640B y 2621P.

Con el uso de un programa electrónico, de formato fijo, para introducir los datos, se obtuvo una gran precisión y control. Prueba de ello fue el hecho de que de casi 260.000 bytes de información escritos en la computadora, se encontraron menos de 100 que necesitaron corrección. Los datos fueron programados posteriormente en la serie de datos SAS, donde para cada entrada del cuestionario se proporcionó una aproximación alfabética de su contenido, más el dígito correspondiente a su posición en el cuestionario. Con los datos se crearon varias variables adicionales que se utilizarían en el análisis.

CAPITULO III: RESULTADOS DEL ANALISIS

Introducción

En este capítulo se declaran los resultados de la encuesta y el análisis de regresión. Los resultados de la encuesta se presentan como tabulaciones de la frecuencia de incidencia de las variables objeto de estudio, y los resultados de regresión se presentan en forma tabular estándar, con comentarios que describen la manera en que se trataron las variables. Finalmente, se presenta una descripción de varios resultados adicionales, entre los que figuran una clasificación de los servicios preferidos por los agricultores entrevistados y medidas de su concordancia con respecto a sus acciones y creencias.

Factores que inducen preferencia excluidos de la regresión

Es evidente que, para que un determinado factor inductor de preferencia incida sustancialmente en el precio recibido por el agricultor, éste factor ha de ocurrir realmente. No puede interpretarse que los factores que no ocurren en la práctica o que solo ocurren en raras ocasiones, independientemente de su validez conceptual, ocasionan una explotación difundida de los agricultores. Además, el efecto de variables de baja frecuencia no puede estimarse con el análisis de regresión múltiple, método utilizado en el presente estudio. Por consiguiente, se determinó que todos los factores con una frecuencia inferior al 3 por ciento se considerarían como no confirmados.

Los factores inductores de preferencia que se excluyeron del análisis de regresión fueron los siguientes:

- X_2 - frecuencia de compra programada por mes (los datos recopilados solo fueron pertinentes para un producto no perecedero),
- X_3 - anticipo en efectivo por el comprador al agricultor,
- X_4 - pago parcial o diferido en el momento de la venta,
- X_5 - determinación retrasada del precio de venta,
- $X_{14} \dots X_{19}$ - provisión de recursos de producción,
- X_{21} - provisión de oportunidades de ingresos,
- X_{25} - creencia en el régimen cooperativo o partidismo

A continuación se describen más minuciosamente cada una de las variables originalmente postuladas que se eliminó del análisis de regresión.

- X_2 - frecuencia de compra programada por mes

Se sugirió esta variable caso de que se fuera a analizar un producto perecedero como los plátanos. Su inclusión fue apoyada, además, por las publicaciones que describen los sistemas de comercialización de productos alimenticios en la República Dominicana. Cuando se seleccionaron las habichuelas rojas para este análisis, se eliminó esta variable y no se recopilaron datos con respecto a su incidencia.

- X_3 - anticipo en efectivo por el comprador al agricultor

En la observación LOANB181, se preguntó al agricultor si el comprador de su cosecha le había o no otorgado un préstamo desde enero de 1981. En la observación LOANS119, se preguntó al agricultor si un intermediario distinto del comprador de su cosecha le había o no otorgado un préstamo desde enero de 1981. En el cuadro 5.1 se presenta una tabulación de su respuesta.

Cuadro 5.1 - Anticipo de Prestamos, Insumos, y Empleo por el Intermediario al Agricultor y Terminos de Venta para Habichuela Roja, Republica Dominicana, 1981-82.

VARIABLE	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prestamo del comprador	Si	14	2
Prestamo por otro intermediario	Si	4	1
Insumos del comprador	Si	7	1
Insumos por otro intermediario	Si	26	4
Empleo del comprador	Si	7	1
Empleo por otro intermediario	Si	26	4
Pago parcial o diferido		6	1
Pago completo		658	99
Determinacion retrasada del precio de venta:			
Al momento de transaccion		6	100*
Ex-post transaccion		0	0

* Basada en el porcentaje de productores que recibieron pago parcial o diferido en el momento de transaccion.

Fuente: Ansel y Wiegand, Red Bean Study, 1983.

En vista de la baja frecuencia de incidencia, esta variable se eliminó del modelo como no confirmada. En varias otras observaciones de este análisis se trata la importancia del crédito condicionado; estas observaciones se describirán más adelante.

X_4 - pago parcial o diferido en el momento de la venta

En la observación PAIDP171 y PAIDL175, se pidió al agricultor que indicara la porción de su cosecha por la que solo se le pagó parcialmente en el momento de la venta y la porción por la que se le pagó en fecha posterior. En el cuadro 5.1 se presenta la respuesta combinada para ambas observaciones, no considerándose los recuentos dobles.

En vista de la baja frecuencia de incidencia, se consideró que esta variable no estaba confirmada y se eliminó del modelo. La importancia del pago inmediato en efectivo se trata en otro lugar y la describiremos más adelante.

X_5 - determinación retrasada del precio de venta

En la observación ARRNG180, se preguntó a los agricultores que solo habían recibido pago parcial o ningún pago en el punto de compra, en qué punto se determinó el precio final de compra. Su respuesta se indica en el cuadro 5.1.

En el modelo, se adoptó la hipótesis de que tanto X_4 como X_5 captarían el efecto de un "préstamo" al comprador por el agricultor en términos de un pago diferido por el producto. Sin embargo, en vista de la baja frecuencia de incidencia de X_4 , X_5 no se incluyó en la regresión puesto que no se ha corroborado la hipótesis de la prevalencia de los pagos diferidos.

$X_{14} \dots X_{19}$ - provisión de recursos de producción

En el modelo se especificó una serie de variables ficticias para medir el efecto de la provisión de recursos de producción al agricultor por el intermediario (o acceso a esos recursos), tales como fertilizantes, plaguicidas, simientes, tractores y bueyes, tierra y agua de riego. La provisión de insumos por el intermediario que compró la producción del agricultor se registró en la observación INPUT186. La provisión de insumos por un intermediario distinto del comprador que adquirió la producción del agricultor se registró en la observación INPUT106. La respuesta a estos dos puntos se trata detalladamente en el cuadro 5.1.

La frecuencia de incidencia es tan baja, especialmente en la primera categoría de comprador más significativa, es decir, aquel a quien el agricultor vendió su cosecha, que queda descartada esta hipótesis. Por tanto, esta variable se ha eliminado del modelo.

X_{21} - provisión de oportunidades de ingresos por el intermediario

En la observación MPLOY209, se preguntó al agricultor si el comprador (o la familia de comprador) le había o no proporcionado alguna vez empleo. La respuesta se presenta en el cuadro 5.1.

La ausencia prácticamente total de una respuesta positiva a esta pregunta descarta la hipótesis; por consiguiente, se eliminó esta variable del modelo de regresión.

X_{25} - creencia en el régimen cooperativo o partidismo

La información relativa a la venta de la cosecha del agricultor a una cooperativa o asociación campesina se registró en la observación TYPEP149, donde se designó la categoría del comprador. La tabulación

de la respuesta indicó que ninguno de los agricultores entrevistados había vendido su producción a una cooperativa o asociación campesina. En realidad, en una encuesta separada realizada solo entre miembros de asociaciones, únicamente 5 de los 181 agricultores miembros entrevistados habían vendido su producción de habichuela a un establecimiento cooperativo (es decir, la encuesta de CENSERI). Por tanto, la creencia en el régimen cooperativo se eliminó como factor que pudiera crear una preferencia a favor de un determinado comprador entre los agricultores entrevistados para este estudio.

Factores que inducen preferencia incluidos en la regresión

En el análisis de los datos se puso de manifiesto la incidencia de un gran número de los factores especificados en el modelo y declarados en la literatura. A continuación presentamos la frecuencia de su incidencia.

$X_6 \dots X_7$ - calidad del producto o nivel de clasificación

En la observación GRADE165 se preguntó a los agricultores a qué nivel de clasificación o calidad había puesto precio el intermediario a sus habichuelas. La respuesta se tabula en el cuadro 5.2. Posteriormente se preguntó a los agricultores, en la observación AFECTD166, si la calidad de su cosecha se había visto afectada en alguna forma, y en caso afirmativo, en qué grado. Su respuesta también se incluye en el cuadro 5.2.

Durante la encuesta se recogieron varias muestras de habichuelas rojas que quedaban como restos de las ventas de los agricultores y éstas se codificaron de conformidad con el cuestionario correspondiente.

Cuadro 5.2 - Designacion de Calidad por el Intermediario y Estimado de Calidad por el Productor, Habichuelas Rojas, Republica Dominicana, 1981-82.

CATEGORIA o RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Designacion de calidad por el intermediario:		
Primera	299	45
Segunda	301	45
Tercera	51	8
Ninguna	13	2
Estimacion de calidad por el productor:		
Afectada por:		
Humedad	201	30
Insectos, enfermedad	93	14
Adulteracion	13	2
Otro	40	6
No afectada:	317	48

Fuente: Anshel y Wiegand, Red Bean Study

Quince de esas muestras fueron examinadas y clasificadas por un comerciante experimentado en áridos de Santo Domingo que había trabajado durante más de 20 años en los mercados tanto rurales como urbanos de la habichuela, comprando, almacenando y vendiendo habichuelas rojas en todas las etapas del proceso de comercialización.

De acuerdo con el experto, casi todas las muestras de habichuela habían sido "clasificadas en exceso" por el intermediario en el campo. En 12 de las 15 muestras, el nivel de clasificación mencionado por el intermediario al agricultor fue, en realidad, superior al nivel de clasificación percibido por el comerciante de áridos. Las muestras restantes fueron iguales a su calidad designada, y ninguna había recibido una clasificación de calidad inferior por los intermediarios en el campo.

$X_8 \dots X_{11}$ - diferencias regionales de calidad

Se sugirieron en el modelo distintas variables ficticias para tomar en cuenta las diferencias regionales de calidad. Las publicaciones procedentes de la República Dominicana describen la conducta de los comerciantes de cereales al por mayor que compran sistemáticamente todos los camiones disponibles de habichuelas de dos regiones específicas antes de comprar habichuelas del resto de la región productora (Murray 1974). Para el análisis de regresión, se mantuvieron las estratificaciones regionales de la muestra como variables separadas.

X_{12} - manipulación de los pesos

Se generó una variable sustitutiva para la manipulación del peso (que fue imposible de observar, en realidad, dada la naturaleza de la encuesta) tomando como base los datos registrados en las observaciones

WEIGH158 y WEIGH162, donde se comparó la unidad de peso de la cantidad vendida con la unidad de peso del precio ofrecido.

X_{13} - compra condicionada

En la observación OTHRC199, se preguntó a los agricultores si la venta de sus habichuelas a la persona que compraba su cosecha significaba que esa misma persona compraría necesariamente otra clase de producto. La respuesta (cuadro 5.3) indica que la frecuencia de incidencia no es tan baja que permita descartar totalmente la consideración de esta variable en el modelo. Además, hubo fuertes razones teóricas a priori para considerar el impacto de este factor, aunque su falta de frecuencia relativa pudiera ocasionar problemas en el análisis de regresión.

X_{20} - provisión de comestibles

En la observación STORE206, se preguntó a los agricultores si el intermediario (o su familia) que compraba la producción del agricultor tenía o no una tienda de comestibles. También se preguntó a los agricultores si el propietario de la tienda de comestibles del que obtenían sus productos alimenticios era también o no era un comprador de habichuela roja. La respuesta a ambas de estas preguntas se registra en el cuadro 5.4.

En vista de la información adicional registrada en la encuesta que ilustra la influencia del propietario de una tienda de comestibles/intermediario en la localidad (que describimos más adelante) y a la luz de la incidencia relativamente frecuente de esta condición y de la abundante mención que de ella se hace en la literatura, su inclusión en la especificación del modelo original parece justificada.

Cuadro 5.3 - Frecuencia de Compra Condicionada, Habichuelas Rojas, Republica Dominicana, 1981-82.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si - La venta de habichuelas implica la compra de otros cultivos por el mismo intermediario	56	8
No - La venta no implica la compra de otros cultivos	605	91
No sabe	3	1

Fuente: Ansel y Wiegand, Red Bean Study

**Cuadro 5.4 - Frecuencia de Compras de Habichuelas Rojas por Intermediarios
Duenos de Pulperias, Republica Dominicana, 1981-82.**

CATEGORIA	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El intermediario quien compro la cosecha es dueno de pulperia:	Si	120	18
	No	359	54
	No Sabe	185	28
La pulperia donde el productor compra sus alimentos suela comprar habichuelas	Si	119	18
	No	544	82
	No Sabe	1	0

Fuente: Ansel y Wiegand, Red Bean Study, 1983.

X_{22} - influencia política

Se determinó la posible existencia de influencia política por parte de los agricultores y de los compradores. Para cada respuesta positiva, la categoría de la oficina política o electiva (oficial) se registró en preguntas posteriores, sobre las que se informa en el cuadro 5.5. La variable X_{22} en la exposición del modelo se designó de forma que representara la diferencia en la influencia relativa entre el comprador y el agricultor, donde:

$$X_{22} = K_b - K_f$$

donde K_b = la influencia del comprador,

K_f = la influencia del agricultor.

Sin embargo, la investigación puso de relieve que del 25 por ciento de los agricultores que poseen cierto grado de influencia política en virtud de los cargos oficiales que ocupan como funcionarios elegidos o nombrados, o de los que ocupan miembros de su familia (supra, cuadro 5.5), solo 1 por ciento puede atribuirse a la propia condición social del agricultor. La frecuencia de incidencia restante en esta categoría se debe a la familia del agricultor, en la que 14 por ciento ($n=95$) son funcionarios regionales y 10 por ciento ($n=67$) son funcionarios locales.

En vista de la frecuencia de incidencia muy baja en la categoría de compradores (sólo 3 por ciento), la variable se redujo a una simple medida cualitativa de 3 categorías utilizando 2 variables ficticias, con lo que:

Cuadro 5.5 - Frecuencia de Oficina Política o Electiva del Productor y Intermediario (o sus parientes), Habichuelas Rojas, República Dominicana, 1981-82.

CATEGORIA	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productor:	Si	168	25
	No	496	75
Intermediario:	Si	20	3
	No	365	55
	No Sabe	279	42

Fuente: Ansel y Wiegand, Red Bean Study, 1983.

$X_{22a} = 0$, la familia del agricultor no son funcionarios locales
o regionales,

= 1, miembros de la familia del agricultor son funcionarios
locales.

$X_{22b} = 0$, la familia del agricultor no son funcionarios locales
o regionales,

= 1, miembros de la familia del agricultor son funcionarios
regionales.

Se prevé que estas variables tendrán un efecto positivo sobre el
precio recibido por el agricultor.

X_{23} - parentesco

En la observación BUFAM212, se preguntó a los agricultores si el comprador de su cosecha era o no un miembro de la familia o pariente (incluido el parentesco ritual). En la observación FAMBU092, se les preguntó si alguno de los miembros de su familia o parientes en la zona compraba habichuelas rojas. La respuesta se tabula en el cuadro 5.6.

Aunque la frecuencia de incidencia es relativamente baja para la primera categoría, de las publicaciones sobre la materia se desprende que el parentesco puede desempeñar un importante papel en el establecimiento de una relación de preferencia entre un agricultor y un comprador. La información adicional producida por la encuesta (que presentamos más adelante) da apoyo adicional a la decisión de mantener esta variable en el análisis de regresión.

Cuadro 5.6 - Incidencia de Enlaces de Parentesco Entre Productor y Intermediario de Habichuelas Rojas, Republica Dominicana, 1981-82.

CATEGORIA	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El comprador es pariente del productor:			
	Si	40	6
	No	624	94
El productor tiene un pariente quien es un comprador:			
	Si	89	13
	No	575	87

Fuente: Ansel y Wiegand, Red Bean Study, 1983.

X₂₄ - tradición

En el planteamiento original se postuló la inclusión de esta variable para medir el efecto de las ventas tradicionales o habituales sobre el precio en finca. Los datos relativos a una especificación modificada de la variable se registraron en las observaciones SOLDA218 y SOLDB219, que corresponden, respectivamente, al número de ventas efectuadas al comprador más reciente desde el Huracán David (agosto de 1979) y el número de ventas a cualquier comprador durante el mismo periodo. Esta modificación redujo el periodo de recordación originalmente especificado de 10 a solo 2 años en tanto que permitía un total posible de 8 a 10 ventas (es decir, cosechas) durante el periodo especificado.

X₂₆ - riqueza

La propiedad de tierras, o el acceso a ellas, se ha utilizado tradicionalmente como índice de la riqueza en las zonas rurales de la América Latina. Muchos agricultores en pequeña escala también compran o crían aves de corral, cabras y otro ganado como medio de producción de ingresos y como alternativa a la inversión, puesto que son pocas las asociaciones de ahorro y préstamo que están establecidas en esas zonas rurales (USAID 1980).

La extensión de las tierras puede evaluarse a su rendimiento promedio para cultivos típicos de fincas pequeñas y el ganado evaluarse al precio promedio actual al por mayor para crear un índice de la riqueza general de los agricultores.

Las observaciones sobre la propiedad y el acceso a la tierra se registraron en distintas categorías, así como el número de cabezas de ganado que poseía el agricultor. Los totales en cada categoría se evaluaron tomando como base los rendimientos de ingresos de los cultivos, estimados por técnicos del CENDES para las fincas en pequeña escala en la región norte-central y los precios promedio del ganado al por mayor (Robiou 1980, SEA 1981a).

Para calcular una medida de la riqueza de los agricultores, la tierra se valoró a RD\$50 por "tarea" (una sexta parte de un acre) y los terrenos de regadío al doble de esa cantidad, mientras que los terrenos explotados en régimen de aparcería se valoraron a la mitad del valor de la tierra propiedad del agricultor. Las aves de corral se valoraron a RD\$3 por animal, las cabras a RD\$30 y el ganado vacuno a RD\$300 por cabeza.

X_{27} - cantidad del producto vendido

Se tabuló para cada agricultor la cantidad de habichuelas vendidas por el agricultor (convertida a quintales), como índice auxiliar del efecto de la venta sobre el precio en finca. En los cuadros 5.7 y 5.8 se presentan las cantidades globales de habichuelas vendidas y la extensión de terreno dedicada a cada categoría.

Diferencia de precio promedio (variable dependiente)

Se especificó la variable dependiente para indicar el precio que el comprador esperaba recibir en el mercado central al por mayor. Esto se hizo promediando a través de un periodo de cinco días los precios máximos previos en el mercado de venta al por mayor para las habichuelas

Cuadro 5.7 - Quantity of Red Beans Produced and Sold, among Respondents, Dominican Republic, 1981-82.

QUANTITY (lbs.)	PRODUCED		SOLD	
	Frequency	Percentage	Frequency	Percentage
Up to 50	4	1	15	2
51 to 100	4	1	15	2
101 to 200	32	5	53	8
201 to 300	57	8	73	11
301 to 400	36	5	29	4
401 to 500	62	9	71	11
501 to 1000	165	25	152	23
More than 1000	304	46	256	39

Fuente: Anshel y Wiegand, Red Bean Study, 1983.

Cuadro 5.8 - Area Planted to Red Beans and Land Tenure Among Respondents, Dominican Republic, 1981-82.

FREQUENCY OR TYPE	NUMBER OF TAREAS					
	None	.1-7.9	8-32	33-79	80-500	501+
AREA PLANTED:						
Number of farmers		130	397	110	26	1
Percentage		20	60	16	4	0
AREA FARMED:						
DRYLAND:						
Frequency	266	35	148	104	104	7
Percentage	40	5	22	16	16	1
IRRIGATED						
Frequency	446	23	121	59	15	0
Percentage	67	4	18	9	2	0
RENTED						
Frequency	638	4	12	6	3	1
Percentage	96	1	2	1	0	0
SHARECROPPED						
Frequency	538	17	66	33	10	0
Percentage	81	3	10	5	1	0
OTHER						
Frequency	580	11	41	14	14	4
Percentage	87	2	6	2	2	1
TOTAL						
Frequency	0	38	264	195	152	15
Percentage	0	6	40	29	23	2

rojas de primera calidad, comenzando con el precio al por mayor en la fecha de la compra retrasada tres días. De esta forma, la variable dependiente es la diferencia entre el precio en finca (convertido a una medida estándar de RD\$/quintal) y el precio máximo promedio anterior (días 3 al 7) en Santo Domingo. Por tanto, puede especificarse cada una de las variables incluidas en el análisis de regresión y su signo previsto (cuadro 5.9).

Efecto de los factores que inducen preferencia

Del número total de entrevistas que se consideraron válidas para el análisis (845), se eliminaron de la serie de datos todos los cuestionarios correspondientes a las hipótesis no confirmadas. Por consiguiente, se eliminaron 22 cuestionarios de la encuesta de CENSERI y 30 de la encuesta nacional.

Además, todos los cuestionarios que contenían información sobre precios y cantidades que generaban una variable dependiente negativa se eliminaron como anomalías no controladas por el procedimiento de encuesta que requería recordar para un período de hasta tres meses la fecha de la venta e información exacta sobre precio y cantidad.

Así, pues, en el análisis de regresión se utilizó una serie total de datos constituida por 740 cuestionarios. En el cuadro 5.10 se presentan los resultados del análisis. A continuación ofrecemos un análisis de cada variable en el contexto de las hipótesis sometidas a prueba.

X_1 - transferencia de la finca al mercado - TOLTTIME (+)

Se incluyó esta variable para captar la parte de la variación en el precio al por mayor-en finca asociada con los gastos contraídos por

Cuadro 5.9 - Especificacion de Variables Incluidos en Modelo y Signo
Previsto, Habichuelas Rojas, Republica Dominicana, 1981-82.

Variable	Nombre	Signo Previsto*	Comentario
X 1	TOTLTIME	+	Segun aumenta el tiempo necesario para transportar cultivo del lugar de venta al mercado mayorista, debe de bajar el precio ofrecido al productor
X 6	GRADE B	+	Un coeficiente significante indica la influencia de su categoria 2nda comparada con 1ra; bajaría el precio en finca.
X 7	GRADE C	+	Igual que arriba, pero la influencia de 3ra calidad.
X 8	REGION A	-	La influencia de region de origen, aquí la area de Santiago y el Cibao, comparado con region no incluido (el Este).
X 9	REGION B	-	Igual que arriba, para area de Santo Domingo y Bani.
X 10	REGION C	-	Igual que arriba, para la area de San Juan de la Maguana
X 11	REGION D	-	Igual que arriba, para la area de Constanza.
X 12	WEIGHT MANIP	+	El efecto de manipuleo del peso del producto y/o confusion acerca de medidas.
X 13	TIED PURCHASE	+	El efecto de la compra condicionada.
X 20a	GROCERIES CASH	+	El efecto de la compra de alimentos en pulperia del intermediario, al contado.
X 20b	GROCERIES CREDIT	+	Igual que arriba, pero compra de alimentos a credito, o "fiao".

(sigue)

Cuadro 5.9 - (Sigue de la pagina anterior)

Variable	Nombre	Signo Previsto*	Comentario
X 22a	FARMPWR 1	-	Muestra el poder politico de la familia del productor sobre el precio en comparasion con la categoria omisa: la familia sin poder politica local.
X 22b	FARMPWR 2	-	Igual que arriba, pero que el poder politica de la familia del productor es a nivel regional.
X 23	FAMILY/KIN	?	Un coeficiente significativa indicaria la influencia de enlaces de parentesco y/o compadrazco entre productor e intermediario sobre el precio; no se sabe la direccion del impacto.
X 24	HABIT	+	Segun aumenta la dependencia del productor en un solo comprador, se espera una perdida en cuanto a precio.
X 26	WEALTH	-	Segun vaya aumentando el poder economico del productor, asimismo aumentaria su facilidad de mobilizacion, y su facilidad de exigir mejor precios.
X 27	SACKSOLD	-	Ese variable capta el efecto de la cantidad de producto vendido o sea la escala de transaccion; se espera que mayores transacciones merecen mayor precio por unidad.

* El signo previsto es en relacion al variable dependiente, cual es la diferencia entre el precio de finca y el precio al por mayor. Si baje el precio al productor, aumentaria la diferencia.

Fuente: Anshel y Wiegand, Red Bean Study, 1983.

Cuadro 5.10 - Resultados del Analisis Multiple de Regresion de las Preferencias de Productores de Habichuelas Rojas, Republica Dominicana, 1981-82.

VARIABLE	SIGNO PREVISTO	COEFICIENTE	ERRORES ESTANDAR	NIVEL DE SIGNIFICANCIA
Intercept	+	12.9	3.2	***
TOTLTIME	+	-.02	.005	***
GRADE B	+	2.5	.63	***
GRADE C	+	6.1	.99	***
REGION A	-	9.1	2.7	***
REGION B	-	4.7	3.1	.13
REGION C	-	4.3	2.7	.11
REGION D	-	8.7	2.7	***
WEIGHT MANIP	+	.008	.75	
SACKSOLD	-	-.02	.008	**
HABIT	+	1.85	1.00	*
WEALTH	-	-.0002	.02	
FARMPWR 1	-	-1.5	.89	*
FARMPWR 2	-	-.04	.83	
TIED PURCHASE	+	1.8	1.1	
FOOD CASH	+	-1.1	1.4	
FOOD CREDIT	+	-.80	1.5	
FAMILY/KIN	?	-1.9	1.3	

R-Square = .19 Degrees of freedom for error = 722

Levels of Significance: *** = .01 level
 ** = .05 level
 * = .10 level

el intermediario para transportar la cosecha desde el punto de la transacción hasta el mercado al por mayor, proporcionando así un producto "homogéneo" con el que someter a prueba el efecto de las preferencias de los productores.

El análisis indicó que, por cada minuto de tiempo de viaje adicional entre el punto de compra y el mercado al por mayor (Santo Domingo), la diferencia entre el precio en finca y el precio al por mayor disminuía en dos centavos por quintal. Este resultado es totalmente contrario a la relación prevista conforme a la cual se supuso que, a medida que aumentaba la distancia entre el punto de compra y el mercado al por mayor, el precio en finca ofrecido por el intermediario para absorber gastos de transporte crecientes sería menor a medida que aumentaba la distancia (el tiempo), produciendo así un efecto positivo en el margen de precios al por mayor-en finca.

El coeficiente altamente significativo, aunque de signo incorrecto, para esta variable indica la existencia de distorsiones en la estructura de precios de Santo Domingo, las cuales pueden deberse a la importación y venta de habichuelas por INESPRES (con lo que se deprimirían temporalmente los precios en el mercado central). Si los compradores almacenan la habichuela en instalaciones alejadas de Santo Domingo para su envío posterior al mercado al por mayor de Santo Domingo (tal como sugirió Murray), entonces un signo negativo para esta variable indica que no se han especificado totalmente los precios esperados por los compradores al nivel de finca. La tendencia a almacenar temporalmente la habichuela al nivel regional se vería aún más reforzada si las importaciones por INESPRES absorbieran toda la capacidad de almacenamiento disponible en Santo Domingo, el mercado de venta al por mayor designado.

Aunque es evidente que el modelo, tal como ha sido especificado, es inadecuado para hacer frente a los problemas conexos del almacenamiento y las actividades de importación/venta de INESPRES, con la inclusión de esta variable se pretendió principalmente aislar el efecto que los factores inductores de preferencia surten en el precio en finca, cosa que se consiguió. Las clases de compradores se detallan en el cuadro 5.11.

X_6 - habichuelas de segunda calidad - GRADE B (+)

El análisis indica que las habichuelas rojas de segunda calidad recibieron, como promedio, RD\$2,50 por quintal menos que las de primera calidad, lo que concuerda con lo que se esperaba a priori. Sin embargo, al compararlo con las diferencias en los precios nacionales promedio entre las habichuelas de primera y segunda calidad para el mismo período de recolección, el coeficiente parece subvalorar la diferencia de precios (cuadro 5.12). Esta diferencia puede reflejar únicamente la naturaleza incompatible de los datos de la serie de precios: las series de precios al por mayor se basan en datos recogidos por técnicos de SEA para los precios de mercado "máximos", modales y "mínimos", mientras que las series recogidas por técnicos de INESPRES (y utilizadas en el cuadro 5.12 para fines de comparación) se basan en designaciones de primera y segunda clasificación de calidad.

De todas formas, la inclusión de esta variable había de permitir la eliminación de las consideraciones de "calidad" del modelo para obtener un producto homogéneo sobre el que someter a prueba el efecto de los factores inductores de preferencia de los productores, y se ha logrado este fin.

Cuadro 5.11 - Categoría de Compradores y Lugar de Transacción para Habichuelas Rojas, República Dominicana, 1981-82.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compradores locales:		
Acopiador local	63	9.5
Dueno de pulperia	54	8.1
Camionero local	54	8.1
Emiscon local	17	2.6
Vecinos	9	1.4
Asociacion	2	.3
TOTAL	199	30
Compradores no-locales:		
Camionero no-local	342	51.5
Otros	95	14.3
Comisionista	21	3.2
INESPRE	5	.8
Tecnicos de SEA	2	.3
TOTAL	465	70
El comprador recogio el producto:	460	69
El productor llevo el producto al intermediario:	204	31

Fuente: Anshel y Wiegand, Red Bean Study, 1983.

Cuadro 5.12 - Precio Promedio Mensual al Por Mayor para Habichuelas Rojas de Primera y Segunda Calidad, Republica Dominicana, 1981-82.

MES	PRECIO POR RD\$/QUINTAL DE 100 LIBRAS		
	Primera Calidad (a)	Segunda Calidad (b)	Diferencia (a - b)
November	62.27	59.36	2.91
December	56.70	52.74	3.96
January	45.93	39.34	6.59
February	53.50	47.67	5.83
March	n.a.	n.a.	n.a.
April	49.41	40.69	8.92
May	62.68	52.45	10.23

Source: INESPRES, Departamento Estudios de Mercadeo, Gerencia de Comercializacion, Santo Domingo, 1982.

X₇ - habichuelas de tercera calidad - GRADE C (+)

De forma análoga a los resultados arriba descritos, el análisis pone de relieve que las habichuelas de tercera calidad reciben, como promedio, RD\$6,10 menos que las habichuelas rojas de primera calidad. Nuevamente, esto coincide con la relación prevista y persigue el fin principal de eliminar las consideraciones de calidad del análisis del efecto de los factores inductores de preferencia sobre el precio.

X₈ - Región A - Santiago (-)

En comparación con los precios de la habichuela de la categoría excluida (Región E - Región Oriental), los precios para la habichuela procedente de la Región de Santiago ponen de manifiesto un margen de precio al por mayor-en finca de RD\$9,10 más que para la Región Oriental.

Estos coeficientes y coeficientes regionales posteriores produjeron signos contrarios a las relaciones previstas. Las publicaciones sobre la materia indican que la habichuela roja procedente de San Juan (Región C), Santo Domingo (Región B), Constanza (Región D) y Santiago (Región A) goza de una prima en el precio (en orden descendiente) debido a preferencia de los consumidores y, por tanto, debería mostrar un margen en los precios al por mayor-en finca menor que las habichuelas procedentes de la Región Oriental. Explica esta contradicción el hecho de que la Región Oriental fue una región de producción deficitaria durante el periodo de la encuesta, y se seleccionó involuntariamente como la categoría excluida para esta serie de variables ficticias en representación de las preferencias regionales. Esto ha producido una situación en la que las habichuelas producidas localmente en la Región Oriental gozan de una prima en el precio en comparación con las de otras regiones, produciendo así una inversión del signo previsto. - 52 -

De todas formas, al incluir las variables regionales para tomar en cuenta los factores de la variedad y factores afines se persigue principalmente el fin de aislar su influencia en el modelo, donde nos preocupamos de analizar el efecto de las preferencias de los productores. Los coeficientes para las variables regionales coinciden con las expectativas a priori dado que la Región Oriental fue una región de producción deficitaria durante el periodo abarcado por esta encuesta.

X_9 - Región B - Santo Domingo (Bani/Ocoa) (-)

El análisis denota que el margen en los precios al por mayor-en finca para las habichuelas procedentes de la zona de Santo Domingo-Bani-Ocoa es RD\$4,70 por quintal más elevado que el de la Región Oriental.

X_{10} - Región C - San Juan de la Maguana (-)

Análogamente, el margen para la habichuela roja de San Juan es RD\$4,30 por quintal más elevado que el margen al por mayor-en finca para la habichuela de la Región Oriental.

Los coeficientes para X_9 y X_{10} no fueron significativos a los límites de significado más bajos estándar aceptables. Sin embargo, en una rutina distinta que utilizó una variable dependiente modificada y en la que se estratificaron temporalmente los datos, ambos coeficientes mantuvieron su signo y magnitud previstos, y a veces pasaron a ocupar una posición de significado aceptable.

X_{11} - Región D - Constanza (-)

La inclusión de esta variable para tomar en cuenta las diferencias en el gusto y variedades para las habichuelas procedentes de la región

de Constanza indicó un margen de RD\$8,70 por quintal más elevado que el margen de precios al por mayor-en finca para la Región Oriental.

X_{12} - manipulación de pesos - WEIGHT MANIP (+)

El análisis de esta variable, que se especificó para representar el potencial de manipulación fraudulenta de los pesos por parte del comprador, indicó un coeficiente no muy diferente de cero, permitiendo así la aceptación de la hipótesis nula. Aunque, aparentemente, la influencia de este factor no es significativa al nivel nacional, pueden haber posibilidades regionales de que influya en el margen al por mayor-en finca. Sin embargo, la estratificación regional de los datos sobre la base del origen del producto no indicó que existiera una relación significativa, aunque, cuando se estratificaron temporalmente para representar el origen, los datos pusieron de relieve una relación débilmente significativa para las transacciones realizadas en la zona de San Juan.

Esto puede ser solo un reflejo de las costumbres indicadas en las publicaciones conforme a las cuales muchos camioneros ambulantes que compran la habichuela en la zona durante el período indicado proceden de fuera de la región (es decir, los famosos camioneros de Moca), que están acostumbrados a basar los precios que ofrecen en unidades de medidas del Cibao (Moca) en vez de las unidades utilizadas habitualmente en San Juan.

Como prueba adicional, se combinaron todos los datos para las encuestas de SEA y CENSERI, y se hizo una comparación. En los casos en que el precio cotizado y la cantidad vendida se refirieron a la misma unidad de peso, se asignó un valor de 0. En los casos en que diferían (indicando la posibilidad de manipulación del peso), se asignó un valor de 1. Estas dos categorías se compararon entonces con la situación en la que el precio de venta declarado y el precio de venta calculado (pago

total recibido dividido por la cantidad vendida) eran iguales y cuando no lo eran. Tal como se indica en el cuadro 5.13, 17 por ciento de las transacciones (144/830) acusaron una diferencia entre los precios de venta declarados y los precios de venta calculados para aquellas situaciones en las que había posibilidades de manipulación del peso. O, dicho más directamente, de las 202 transacciones en las que ocurrieron posibilidades de engaño en el peso, 71 por ciento de las transacciones acusaron una diferencia entre los precios de venta declarados y los calculados (144/202).

El cálculo de la media para cada categoría de precios (declarados y calculados) indicó solo una diferencia de RD\$/1,01 por quintal entre las dos. Sin embargo, cuando se compararon los precios promedio para cada categoría, no se observó diferencia estadísticamente significativa entre las categorías, lo que condujo a la aceptación de la hipótesis nula en el sentido de que no se observa diferencia real de precios basada en las posibilidades de manipulación del peso (cuadro 5.14).

X_{22a} - miembros de la familia del agricultor son funcionarios locales -
FARMPWR1 (-)

Para la población de la muestra entrevistada, la proximidad a la influencia política local a través del cargo ocupado por miembros de las familias campesinas en una capacidad oficial local generó la dirección prevista de influencia en la gama de precios al por mayor-en finca.

Para las familias campesinas que tenían entre ellas a algún miembro en cargos oficiales locales, ocurrió una disminución significativa de RD\$1,50 por quintal entre el precio al por mayor y el precio en finca para su producción de habichuela roja, dándoles así un rendimiento mayor

Cuadro 5:13 - Posibilidad de Manipulacion de Pesoy su Relacion al Precio de Venta Declarado y Calculado, Habichuelas Rojas, Republica Dominicana, 1981-82.

CATEGORIA	POSIBILIDAD DE MANIPULACION DE PESO	
	No	Si
	<u>Frecuencia</u>	
Precio declarado y calculado igual:	551	58
Precio declarado y calculado no igual:	77	144

Nota: $\chi^2 = 272.56$: mayor que χ^2 en .01,1, asi que reyectamos la hipotesis nul.

Cuadro 5.14 - Posibilidad de Manipulacion de Peso y su Relacion con el Precio Promedio Declarado y Calculado para Habichuelas Rojas, RD\$/qq, Republica Dominicana, 1981-82.

CATEGORIA	POSIBILIDAD DE MANIPULACION DE PESO	
	No	Si
	<u>Precio Promedio</u>	
A. Precio declarado y calculado igual:	41.98	40.33
B. Precio declarado y calculado no igual: (precio calculado)	40.18	43.14
.....		
A. Precio declarado y calculado igual:	41.98	40.33
B. Precio declarado y calculado no igual: (precio declarado)	40.02	37.63

Nota: χ^2 para A/B = .1279, así acepte hipótesis nul al nivel .01

χ^2 para A/C = .0047, así acepte hipótesis nul al nivel .01

por su cosecha que aquellos agricultores cuyas familias no estaban asociadas con cargos oficiales locales.

X₂₄ - tradición - HABIT (+)

Se incluyó en el modelo esta variable para captar el efecto de la dependencia de un agricultor de un solo comprador desde el Huracán David y para representar una actitud de comercialización menos que decidida por parte del agricultor. Tal como se esperaba, el análisis puso de relieve una relación positiva mediante la cual la diferencia entre el precio al por mayor y el precio en finca aumentó en RD\$1,85 por quintal por cada grado en que aumentó esa dependencia de un solo comprador.

La tabulación de los datos de la encuesta puso de manifiesto que, en 58 por ciento de las transacciones, el agricultor solo había consultado a un comprador o menos, y en 41 por ciento podía recordar el nombre del comprador (cuadro 5.15). Las observaciones sobre la edad y la educación indicaron que 63 por ciento de los agricultores entrevistados tenían menos de 50 años de edad y no habían avanzado más allá de tres años de instrucción escolar formal (cuadro 5.16 y 5.17).

X₂₆ - efecto del tamaño de la finca o la riqueza - WEALTH (-)

Se supuso que los agricultores más pobres serían más susceptibles de recibir un precio más bajo por su producto que los agricultores más ricos. Aunque se obtuvo el signo esperado para el coeficiente, el coeficiente en sí no fue estadísticamente significativo, con lo que se permitió la aceptación de la hipótesis nula en el sentido de que el efecto de este factor sobre la variable dependiente no difiere mucho de cero.

Cuadro 5.15 - Numero de Intermediarios Consultados Antes de Venta de Habichuelas Rojas y Conocimiento del Intermediario, Republica Dominicana, 1981-82.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cantidad de intermediarios consultados:		
Ninguno	177	27
Uno	206	31
Dos	96	15
Tres	105	15
Cuatro	31	5
Cinco	24	4
Seis hasta diez	22	3
Mas de diez	3	1
Recuerda el nombre del Intermediario:	272	41
No recuerda el nombre del intermediario:	392	59

Fuente: Anshel y Wiegand, Red Bean Study, 1983.

Cuadro 5.16 - Edad de Productores por Grupo, Encuesta de Mercadeo de Habichuelas Rojas, Republica Dominicana, 1981-82.

Grupo	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 años	13	2
20 a 29	91	14
30 a 39	153	23
40 a 49	157	24
50 a 59	142	21
60 a 69	71	11
Mas de 70 años	36	5
No sabe	1	0

Fuente: Ansel y Wiegand, Red Bean Study, 1983.

Cuadro 5.17 - Anos de Educacion Realizados por los Productores, Encuesta de Mercadeo de Habichuelas Rojas, Republica Dominicana, 1981-82.

ANOS DE EDUCACION REALIZADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	139	21
Uno a tres	283	43
Cuatro a seis	161	24
Siete a doce	66	10
Mas de doce	15	2

Fuente: Ansel y Wiegand, Red Bean Study, 1983.

Este resultado fue inesperado ya que las publicaciones que tratan de la agricultura y la comercialización por los campesinos en los países menos desarrollados han atribuido una mayor fuerza de negociación a los segmentos más adinerados de la población rural.

X₂₇ - cantidad del producto vendida al intermediario - SCALE (-)

Confirmando la relación supuesta, la cantidad de habichuela vendida por un determinado agricultor acusó una relación inversa al margen entre el precio de venta en finca y al por mayor. Por cada quintal adicional de habichuela vendido, el margen experimentó una reducción de dos centavos.

Variables restantes

Ninguna de las variables restantes del modelo demostró un nivel de significado estadístico suficiente para rechazar la hipótesis nula con respecto a su influencia sobre la variable dependiente. Sin embargo, la ausencia de un papel explicativo significativo es, de por sí, importante en vista de las observaciones hechas previamente con carácter de historia de caso.

X_{22b} - miembros de la familia del agricultor son funcionarios regionales - FARMFWR2 (-)

Aparentemente, la relación entre el agricultor y miembros de su familia que forman parte de los estamentos oficiales regionales no surtió efecto medible alguno en la diferencia entre el precio en finca y al por mayor.

X₁₃ - compra condicionada - TIED PURCHASE (+)

No se reveló una relación significativa con respecto a la esperanza de realizar ventas adicionales (de otros productos) al comprador de la habichuela y los precios que éste ofrecía a los agricultores en los casos en que existía una tal relación.

X_{20a} - adquiere comestibles en efectivo del intermediario - FOOD CASH
(+)

El análisis produjo el signo opuesto del que se había esperado, pero, cosa más importante, no se constató una relación significativa entre la provisión de comestibles (pagados en efectivo) por el comprador de las habichuelas y el productor que adquiría comestibles de ese intermediario. Este resultado está bastante en desacuerdo con las observaciones de los antropólogos que estudiaron la estructura de comercialización y familiar en esas mismas regiones, según se informa en sus historias de caso.

X_{20b} - adquiere comestibles a crédito del intermediario - FOOD CREDIT
(+)

La revelación es aún más aparente en el caso en que los comestibles se adquirieron en efectivo y a crédito. En las observaciones de Wharton, Murray y Werge, se aludió una y otra vez a la influencia exagerada de los comerciantes que ejercen ese control directo sobre el bienestar potencial de los agricultores en pequeña escala. También se observa en las publicaciones oficiales un fuerte sesgo en las decisiones de política y planificación fundamentado en esta creencia (SEA 1981b).

Sin embargo, en este análisis no se confirmó la existencia de esa influencia por parte de los compradores que también proporcionaban a sus clientes comestibles a crédito.

X₂₃ - la familia o parientes son compradores de habichuelas -

FAMILY/KIN (?)

Se esperaba que el parentesco entre el comprador y el vendedor tuviera un efecto significativo sobre el precio recibido por el agricultor por su producto. En el análisis de los datos de esta encuesta no se observó una tal relación, permitiendo así aceptar la hipótesis nula. Las subrutinas del modelo no produjeron resultados distintos tanto regional como temporalmente.

Resultados adicionales

En una serie de observaciones (135-147), se pidió a los agricultores que clasificaran la importancia de una serie de factores que pudieran utilizarse para determinar su selección de un intermediario que proporcionara otros posibles servicios. Los resultados de cada serie de factores son elocuentes.

En el cuadro 5.18, la primera serie de clasificaciones indica una preferencia por compradores que puedan proporcionar beneficios económicos inmediatos, relacionados con la transacción, tales como pago en efectivo y precios más elevados. Una serie menos importante de beneficios o servicios tiende a agruparse en su clasificación; entre éstos figuran factores tales como la provisión de insumos, la compra en puerta de finca, comestibles a crédito y acceso a la tierra.

Cuadro 5.18 - Jerarquia de Servicios de Intermediarios Mas Preferidos por los Productores de Habichuelas Rojas - Grupo I - Republica Dominicana, 1981-82.

CATEGORIA	FRECUENCIA DE PRIMERA ORDEN	JERARQUIA	FRECUENCIA* PONDERADA	JERARQUIA
EN QUE EL INTERMEDIARIO:				
Paga por la cosecha de inmediato en efectivo:	269	2da	3228	1ra
Ofrece el mejor precio:	270	1ra	2918	2da
Vende alimentos a credito:	35	4ta	2138	3ra
Provee insumos a credito:	59	3ra	2128	4ta
Compra cosecha en finca:	19	5ta	1753	5ta
Provee acceso a tierra	12	6ta	1752	6ta

* Nota: Lo escogido en cada categoria fue ponderado (i.e. 1ra = 6, 2da = 5, 3ra = 4, etc), y el total de cada categoria ponderada fue calculado. La jerarquia ponderada fue calculado: Frecuencia/ (Total de ponderaciones x numero de observaciones).

En el cuadro 5.19, se clasifica una segunda serie de servicios, que ponen de manifiesto una fuerte preferencia entre los agricultores por los compradores que puedan proporcionar crédito para la producción y satisfacer necesidades inmediatas de dinero en efectivo. Fue menos importante la provisión de los servicios más intangibles tales como los asociados con el parentesco y la influencia política (estamento oficial).

Estos resultados corroboran los datos proporcionados por el análisis de regresión en el que servicios o factores tales como los comestibles o insumos a crédito, el parentesco, la venta condicionada y la influencia política del comprador o bien se descartaron a priori (debido a que su incidencia no era frecuente) o resultaron estadísticamente insignificantes en la influencia que ejercían sobre el margen entre los precios al por mayor y en finca.

Precio de reserva relacionado con los compradores que proporcionan insumos, comestibles o parentesco

Se estructuró una serie de tres preguntas adicionales que permitirían obtener una medida más cuantitativa del efecto de ciertos factores sobre la selección por el agricultor de un determinado comprador. En un marco hipotético en el que un comprador estuviera proporcionando insumos o comestibles a crédito, se preguntó al agricultor si se sentiría obligado a vender su cosecha a dicho comprador. En el caso de una respuesta negativa, se preguntó al agricultor si lo haría en "agradecimiento" por el crédito recibido. También se le preguntó qué efecto pudiera tener sobre el acceso al crédito en el futuro el no vender su producto a la persona que le proporcionaba crédito. Finalmente, se preguntó al agricultor qué

Cuadro 5.19 - Jerarquía de Servicios de Intermediarios Mas Preferidos por los Productores de Habichuelas Rojas - Grupo II - Republica Dominicana, 1981-82.

CATEGORIA	FRECUENCIA DE PRIMERA ORDEN	JERARQUIA	FRECUENCIA* PONDERADA	JERARQUIA
EN QUE EL INTERMEDIARIO:				
Le presta dinero para sembrar:	228	1ra	3118	1ra
Le presta dinero para emergencias:	196	2da	2907	2da
Le paga por adelantado por la cosecha:	74	4ta	2431	3ra
Es un pariente o compadre	92	3ra	2217	4ta
Le comprara otros cultivos	49	5ta	1973	5ta
Es un oficial	24	6ta	1268	6ta

* Nota: Se le pondero igual como explica en Cuadro 5.18.
Fuente: Anshel y Wiczand, Red Bean Study, 1983.

cantidad adicional tendría que pagar un comprador que no estaba proporcionando insumos o comestibles a crédito para que él accediera a venderle su producto. Cabe advertir que el término "obligado" en español es muy fuerte, por lo que en la pregunta secundaria, se utilizó "agradecimiento" (término más suave en español) en caso de una respuesta negativa preliminar.

Como se ha demostrado para el caso de insumos en el cuadro 5.20, tres cuartas partes, aproximadamente, de los agricultores entrevistados indicaron que no tenían ningún sentido de obligación hacia la persona que les proporcionaba insumos, aunque ligeramente más de la mitad de este grupo dijo que le venderían a él su producto en "agradecimiento" por el crédito proporcionado. En respuesta a la pregunta relativa al nivel de precios al que el agricultor decidiría no vender su producto a la persona que le proporcionaba insumos, el precio de reserva promedio declarado por la buena voluntad perdida fue de 12,7 por ciento del precio real de compra, o RD\$5,27 por quintal sobre el precio de compra. Y, de forma significativa, 50 por ciento de los agricultores dijeron que consideraban que el no vender su producto a la persona que les proporcionaba insumos repercutiría negativamente en su acceso a insumos a crédito en el futuro.

En el caso hipotético en el que el comprador de habichuelas proporcionaba comestibles a crédito, el sentido de obligación fue aproximadamente igual al caso precedente de una persona que proporcionaba insumos. Algo más de tres cuartas partes de los entrevistados dijeron que no se sentían obligados a venderle su cosecha (véase el cuadro 5.21). De este grupo, 59 por ciento indicó que, sin embargo, lo harían en agradecimiento por el crédito otorgado. Cuando se les preguntó con respecto al precio que tendría que ofrecer otro comprador, los agricultores indicaron un precio de reserva promedio de 12,6 por ciento más elevado que el precio real-

Cuadro 5.20 - Reaccion del Productor de Habichuelas Rojas al Intermediario Quien le Provee Insumos a Credito, y su Precio de Reserva a un Intermediario No-Preferido, Republica Dominicana, 1981-82.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El productor sienta "obligado" de vender su cosecha al intermediario quien le provee insumos:		
Si	179	27
No	477	72
Una parte	4	.5
No sabe	4	.5
No se siente "obligado", pero lo haria en agradecimiento:		
Si	273	57
No	196	41
No sabe	11	2
Reaccion del intermediario si no le vende su cultivo despues de haber recibido insumos:		
Le seguira vendiendo a credito	324	49
No le dara mas credito	332	50
No Sabe	8	1
El precio real y precio de reserva al comprador alternativo, RD\$/qq:		
<u>Item</u>	<u>Precio Real</u>	<u>Precio de Reserva</u>
N	653	653
Medio	41.50	46.77
Desv. Estand.	8.98	26.40
Minimo	21.00	80.00
Maximo	80.00	667.00
Error Estand.	.351	1.04
Variacion	80.60	699
Coeff. de Var.	21.60	56.60

Fuente: Wiegand y Anshel, Red Bean Study, 1983

Cuadro 5.21 - Reaccion del Productor de Habichuelas Rojas al Intermediario Quien le Provee Alimentos a Credito, y su Precio de Reserva a un Intermediario No-Preferido, Republica Dominicana, 1981-82.

RESPONSE	FREQUENCY	PERCENTAGE
Farmer feels "obligated" to sell crop to grocery providing middleman:		
Yes	155	23
No	501	76
Part of crop	6	1
Unknown	0	0
Farmer does not feel obligated, but would sell to grocery provider in "appreciation":		
Yes	298	59
No	191	38
Unknown	14	3
Response of grocery provider anticipated by farmer if crop not sold to him:		
Credit continued	378	57
No future credit	277	42
Unknown	9	1
Actual sale price and reservation price to alternative buyer, RD\$/cwt:		
<u>Item</u>	<u>Actual price</u>	<u>Reservation price</u>
N	653	653
Mean	41.50	46.76
Std. Dev.	8.98	26.60
Minimum	21.00	1.00
Maximum	80.00	567.00
Std. Error	.351	1.04
Variance	80.60	707
Coeff. of Var.	21.60	56.90

mente recibido, es decir, RD\$5,26 por quintal sobre el precio que habían recibido. Menos de la mitad de los agricultores consideraban que la venta de su cosecha a otro comprador incidiría negativamente en su acceso futuro a comestibles a crédito de la persona que se los proporcionaba originalmente.

Finalmente, se preguntó a los agricultores con respecto a una situación hipotética en la que un miembro de su familia o pariente fuera comprador de habichuelas rojas. Menos del 10 por ciento indicó que no se sentían obligados en modo alguno a vender su producto a un pariente, aunque casi una tercera parte dijo que consideraba que la venta a otro comprador pudiera ocasionar cierto resentimiento en su pariente (cuadro 5.22). Y, nuevamente, el precio de reserva relacionado con ignorar una obligación social de esta clase fue de 13,5 por ciento sobre el precio real de compra, o una cantidad adicional de RD\$5,60 por quintal.

La respuesta cualitativa a estas preguntas parece corroborar el grado de importancia esencialmente de bajo a moderado acordado a servicios o factores tales como provisión de insumos y comestibles, y parentesco, tal como se observó en la clasificación de los factores productores de preferencia (cuadros 5.18 y 5.19).

Sin embargo, las medidas cuantitativas del precio de reserva asociadas con las obligaciones sociales o beneficios ignorados parecen exageradas (es decir, 12,5 a 13,5 por ciento del precio de compra), dada la falta aparente de significado de las dos variables incluidas en el modelo de regresión (es decir, comestibles a crédito y parentesco). Y esta serie de preguntas tampoco corroboró los signos de los coeficientes para estas variables del modelo. Un aumento en el precio obtenido de otro comprador significaría un precio más bajo esperado de la persona que

Cuadro 5.22 - Reaccion del Productor de Habichuelas Rojas al Intermediario Quien sea Pariente o Compadre, y su Precio de Reserva a un Intermediario Quien No Sea Pariente, Republica Dominicana, 1981-82.

RESPONSE	FREQUENCY	PERCENTAGE
Farmer feels "obligated" to sell crop to intermediary who is family or kin:		
Yes	49	7
No	594	90
Part of crop	13	.2
Unknown	8	1
There would be resentment on part of family or kin if crop not sold to them:		
Yes	199	30
No	440	66
Unknown	25	4
Actual sale price and reservation price to alternative buyer, RD\$/cwt:		
<u>Item</u>	<u>Actual price</u>	<u>Reservation price</u>
N	653	653
Mean	41.50	47.10
Std. Dev.	8.98	26.69
Minimum	21.00	1.00
Maximum	80.00	667.00
Std. Error	.351	1.04
Variance	80.60	712
Coeff. of Var.	21.60	56.60

proporcionaba los comestibles o el pariente y, por tanto, una influencia positiva en vez de negativa en la diferencia entre los precios al por mayor-en finca.

Concordancia entre las creencias y las acciones

Se realizó una prueba final del significado de los factores inductores de preferencia social en el caso en que se proporcionaron comestibles a crédito o en el que existió posibilidad de venta a un miembro de la familia o pariente. No se incluyó en esta serie de pruebas el caso de la provisión de insumos a crédito puesto que ocurrió con muy poca frecuencia en la población de la muestra.

En la prueba se midió el grado de concordancia entre las creencias manifestadas por los agricultores, según pusieron de relieve las preguntas que acabamos de analizar, y sus acciones, según se registraron en los datos de la encuesta. El grado de concordancia entre el precio de reserva expresado por el agricultor y su precio de reserva verdadero aparece en aquellas situaciones en las que optó por vender su producto a otro comprador a pesar del ofrecimiento de un comprador miembro de la familia.

De los 39 casos en los que se dispuso de información, los datos indicaron que los agricultores obtuvieron el costo de oportunidad que habían indicado solo en 9 casos (cuadro 5.23). En otras palabras, para los 39 casos en los que existía un comprador de la familia o para los que se disponía de su oferta de precio, solo en 9 casos recibió realmente el agricultor, al vender su producto a otro comprador, un precio igual o mayor que el precio cotizado por el miembro de la familia más el costo de oportunidad declarado.

Cuadro 5.23 - Congruencia Entre Hacho y Dicho del Productor en Cuanto a la Venta a Intermediarios No-Parientes y su Precio de Reserva, Republica Dominicana, Habichuelas Rojas, 1981-82.

No.	(a) Precio Actual	(b) Precio de Reserva	(c) Costo de Oportunidad Aparente (b - a)	(d) Precio de Familia	(e) Congruencia (si a=d+e)
SEA SURVEY					
6	38	40	2	35	yes
20	52	54	2	50	yes
76	54	60	6	53	no
95	30	36	6	29	no
101	50	58	8	50	no
105	33	37	4	33	no
108	40	42	2	40	no
168	56	58	2	56	no
173	40	50	10	38	no
203	36	39	3	36	no
247	58	83	25	42	no
258	33	54	21	33	no
258.1	42	54	12	33	no
267	30	34	4	38	no
272	36	45	9	27	yes
293	35	38	3	32	yes
294	36	38	2	34	yes
298	37	39	2	35	yes
339	39	45	6	38	no
383	44	45	1	41	yes
501	32	34	2	32	no
530	47	50	3	47	no
534	47	50	3	47	no
556	42	46	4	42	no
601	33	38	5	33	no
CENSERI SURVEY					
18	36	38	2	35	no
28	39	42	3	39	no
36	60	70	10	50	yes
42	32	36	4	32	no
38	34	40	6	32	no
52	36	38	2	30	yes
69	45	50	5	67	no
97	30	36	6	33	no
165	33	38	5	33	no

Este resultado tiende a apoyar la clasificación de los factores (cuadro 5.19) y el análisis de regresión (cuadro 5.10) en los que la relación familiar o de parentesco con el comprador se clasificó en un lugar bajo y no se detectó un efecto significativo sobre el margen de precios de venta al por mayor-en finca.

Se sometió a prueba una segunda medida de la concordancia entre la creencia manifestada por el agricultor y su comportamiento real al verse confrontado por la decisión de si vender su cosecha a un miembro de la familia o a una persona ajena a la familia. Puede indicarse la concordancia de las acciones del agricultor con su creencia asignando un valor de uno a aquellas ocasiones en las que su acción coincidió con la creencia que había indicado, y un valor de dos en el caso contrario, de forma que:

CREENCIA	ACCION	
	Vendió a un familiar	No vendió a un familiar
Se sintió obligado	1	2
No se sintió obligado	2	1

Primero, hay que determinar la posibilidad de concordancia, es decir, si existe un comprador miembro de la familia. Luego se determina la presencia o ausencia de concordancia comparando las acciones del agricultor con las creencias que había manifestado, según se indica en el cuadro 5.24.

Tal como se desprende de la prueba de ji cuadrado, se aceptó la hipótesis nula (al nivel de 0,01 de significado), indicando que no existía relación entre las creencias manifestadas por el agricultor y sus

acciones. Por tanto, incluso en este caso, cuando un agricultor indicó que se sentía "obligado" a vender su producto a un miembro de la familia y cuando existía la oportunidad para hacerlo, no lo hizo en realidad.

Se efectuó el mismo análisis para el comprador que proporcionaba comestibles. La concordancia del comportamiento del agricultor cuando coincide con las creencias por él manifestadas puede indicarse asignando un valor de uno (1 = Sí) a aquellos casos en que su acción coincidió con la creencia declarada, y un valor de dos (2 = No) en caso contrario, de forma que:

CREENCIA	ACCION	
	Vendió a un tendero que proporciona crédito	No vendió a un tendero que proporciona crédito
Se siente obligado	1	2
No se siente obligado	2	1

El grado de concordancia revelado con respecto al sentido de obligación de los agricultores de vender al tendero que le proporciona crédito se ilustra en el cuadro 5.25. Nuevamente, la prueba de ji cuadrado de la hipótesis nula conduce a su aceptación (al nivel 0,10 de significado) lo que indica que no existe concordancia entre el comportamiento del agricultor y la creencia por él expresada. A pesar de haber manifestado un sentido de obligación para hacerlo, el comportamiento del agricultor desmintió las intenciones o creencias que éste había manifestado.

Cuadro 5.24 - Congruencia entre Accion y Creencia del Productor de Habichuelas Rojas en Cuanto a Transaccion con Familia o Compadres, y su Sentido de Obligacion, Republica Dominicana, 1981-82.

CREENCIA	ACCION	
	Vendio al pariente	No vendio al Pariente
Sintio obligado	7	10
No sintio obligado	39	31

Nota: $\chi^2 = 1.1602$, asi acepte la hipotesis nul a .01 nivel de significancia.

Cuadro 5.25 - Congruencia entre Accion y Creencia del Productor de Habichuelas Rojas en Cuanto a Transaccion con el Intermediario Quien le Provee Alimentos a Credito, Republica Dominicana, 1981-82.

CREENCIA	ACCION	
	Vendio al Intermediario Dueno de Pulperia	No Vendio al Intermediario Dueno
Sintio obligado	18	32
No sintio obligado	26	80

Nota: $\chi^2 = 2.2079$, asi acepte la hipotesis null a nivel .10 de significancia.

Fuente: Ansel y Wiegand, Red Bean Study, 1983.

Finalmente, se analizó la respuesta del agricultor que indicaba si pensaba o no que los agricultores locales venderían su producción en "agradecimiento" a un comprador que les proporcionaba comestibles a crédito. Esta medida de concordancia proporciona una prueba adicional del significado de estas condiciones, aunque su calificación como gesto de "agradecimiento" atribuye una connotación más débil que las pruebas anteriores, tal como se indicó en el cuadro 5.25. Nuevamente, la prueba de ji cuadrado lleva a la aceptación de la hipótesis nula (al nivel de 0,01 de significado). No hubo prueba estadística que corroborara la noción de que, en realidad, el agricultor vende su cosecha al tendero en agradecimiento por los comestibles que recibe a crédito (cuadro 5.26). Esta información apoya los resultados descritos arriba, en los que la provisión de comestibles se clasificó solo moderadamente entre los factores utilizados para seleccionar un intermediario preferido (cuadro 5.18) y el análisis de regresión, que no demostró que la provisión de comestibles surtiera efecto significativo alguno sobre el margen de precios al por mayor-en finca.

Cuadro 5.26 - Congruencia entre Accion y Creencia del Productor de Habichuelas Rojas en Cuanto a Transaccion con el Intermediario Quien le Provee Alimentos a Credito, y a Quien se Sienta Agradecimiento, Republica Dominicans, 1981-82.

CREENCIA	ACCION	
	Vendio al Intermediario	No le Vendio
Le venderia en agradecimiento	38	91
No le venderia en agradecimiento	7	21

Nota: $\chi^2 = .2235$, así acepte la hipótesis nul al nivel .01

Fuente: Anshel y Wiegand, Red Bean Study, 1983.

Cuadro 5.27 - Fuente de Informacio de Precios para Productores de Habichuelas Rojas, Republica Dominicana, 1981-82.

FUENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vecinos	147	29
Camioneros No-locales	115	23
Camioneros locales	55	11
Buscon	48	9
Dueno de pulperia	28	5
Acopiador local	27	5
Tecnico de SEA	21	4
Radio	19	4
Asociacion	18	4
INESPRE	16	3
Comisionista	8	2
Cooperativa	6	1
Periodico	2	0
CENSERI	2	0

Fuente: Anshel y Wiegand, Red Bean Study, 1983.

Cuadro 5.28 - Cantidad de Intermediarios Locales y No-Locales que Compran en el Local del Entrevistado, Habichuelas Rojas, Republica Dominicana, 1981-82.

CANTIDAD	LOCAL		NO-LOCAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	178	27	46	7
1	125	19	46	7
2	103	16	47	7
3	41	6	48	7
4	31	5	39	6
5	40	6	37	6
6 hasta 10	69	10	87	13
Mas de 10	77	11	314	47

Fuente: Ansel y Wiegand, Red Bean Study, 1983.

Cuadro 5.29 - Variedad de Habichuelas Sembradas, República Dominicana, 1981-82.

VARIEDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pompadour	72	11
Constanza I	35	5
Jose Beta	62	9
Checo	372	56
Checo Pompadour	49	7
Otros	73	11
No sabe	1	1

Fuente: Anshel y Wiegand, Red Bean Study, 1983.

CAPITULO IV. RESUMEN

Introducción

El presente estudio tuvo por finalidad examinar el nexa entre los agricultores en pequeña escala y los intermediarios de comercialización, en un marco de país menos desarrollado, para determinar la existencia, frecuencia, origen y efectos de las preferencias de los agricultores a favor de determinados compradores o intermediarios. Se sugirió que las preferencias eran de dos clases:

- a) las creadas por los servicios proporcionados por el intermediario en el momento de la compra y relacionadas directamente con la transacción y
- b) las creadas por la provisión de servicios y la existencia de relaciones interpersonales que son independientes de la transacción en sí, pero que pueden surtir efecto en las condiciones de venta.

La República Dominicana fue seleccionada como marco representativo de los países que hacen frente a los problemas que comunmente se encuentran en los así llamados países menos desarrollados. El estudio se concentró en la comercialización de la habichuela^{soja} (*Phaseolus vulgaris*) en la República Dominicana durante el periodo de siete meses comprendido entre noviembre de 1981 y mayo de 1982, periodo en el que se comercializa la mayor parte de la producción anual de esta leguminosa. Aun cuando la muestra es representativa del grueso de la cosecha anual y de las prácticas de cultivo y comercialización de la habichuela en todo el país, hay que mantener, no obstante, cierta cautela y no generalizar en exceso a partir de esta muestra representativa de solo una clase de producto agrícola.

Los procedimientos estadísticos para ampliar la muestra a fin de estimar la producción nacional y la extensión de terreno dedicada al cultivo de la habichuela han sido formulados por la Secretaría de Agricultura, pero la aplicación de esta metodología a una encuesta de esta índole es inadecuada. Hubiera sido más apropiado utilizar una muestra sacada de un marco que representara las relaciones entre los agricultores y los compradores examinadas en este análisis, pero no existe un tal marco.

Orígenes posibles de las preferencias de los productores

En investigaciones previas se indicaron los orígenes de las preferencias de los productores tomando como base servicios relacionados con la transacción. Entre éstos figuraron los siguientes:

- a) gastos de transferencia desde el punto de venta hasta el mercado al por mayor,
- b) concesión de crédito de producción por el intermediario al agricultor,
- c) pago parcial únicamente por la cosecha en el momento de la venta,
- d) aplazamiento de la determinación del precio final hasta la venta de la cosecha por el intermediario en el mercado al por mayor,
- e) clasificación del producto en categorías de calidad en la transacción a nivel de finca,
- f) concesión de primas de precios basadas en el origen geográfico de la cosecha (como reflejo de las preferencias del consumidor con respecto a la variedad o calidad),
- g) la oportunidad de que el agricultor venda su cosecha en las mismas unidades de medida en las que se cotizó el precio.

Entre los orígenes de factores adicionales que inducen preferencia mencionados también en la literatura, pero que son independientes de una transacción en particular, figuraron los siguientes:

- a) provisión de arreglos de compra condicionada en virtud de los cuales la venta de la cosecha de habichuelas de los agricultores entraña transacciones adicionales con el mismo intermediario en relación con otros cultivos,
- b) provisión de recursos de producción al agricultor por el intermediario (o su familia),
- c) provisión de productos alimenticios al agricultor por el intermediario (o su familia) que posee un establecimiento de venta al por menor,
- d) provisión de empleo al agricultor por el intermediario (o su familia),
- e) provisión de acceso a influencia política u oficial al agricultor por el intermediario (o su familia) y viceversa,
- f) provisión de acceso para cumplir obligaciones sociales en los casos en que el comprador y el agricultor están unidos por vínculos familiares o rituales,
- g) provisión de una participación en el mercado "libre de riesgos" y libre de amenazas proporcionando al agricultor la oportunidad de vender cultivo tras cultivo al mismo comprador,
- h) provisión de satisfacción filosófica o moral al agricultor permitiéndole comercializar su cosecha por conducto de una cooperativa.

Se determinó la existencia de estos servicios y su incidencia (es decir, la frecuencia con que ocurrían) mediante una encuesta nacional entre los productores de habichuela que habían comercializado al menos una parte de su cosecha a través de los cauces comerciales.

**Existencia, frecuencia y efectos
de los servicios relacionados con la transacción**

En lo que atañe a los costos de transferencia, se constató que 30 por ciento de las transacciones se realizaban por conducto de intermediarios "locales" y el resto a través de otros compradores no locales. Si bien el comprador (local o no) recogió la cosecha en 69 por ciento de las transacciones declaradas, los agricultores consideraron que este servicio tenía relativamente poca importancia. Esto indica que los agricultores estarían dispuestos a transportar su cosecha a la localidad más próxima si el precio fuera más elevado que el precio en finca más los gastos del transporte. Aparentemente, el gasto para la mayoría de los agricultores es ahora superior a los beneficios percibidos de vender sus cultivos en la finca.

La prueba realizada para determinar el impacto de este servicio (es decir, su efecto en el margen de precios al por mayor en finca) no fue concluyente. Aunque el gasto de transportar la cosecha (medido en unidades de tiempo entre el punto de la transacción y el mercado de venta al por mayor) fue muy importante en el análisis de regresión, el coeficiente no tuvo el signo apropiado. La explicación más probable para esta aparente anomalía es la de que los niveles de precios al por mayor en Santo Domingo estaban deprimidos debido a la importación, almacenamiento y venta de habichuelas por el Instituto de Estabilización de Precios (INESPRE), que tradicionalmente ha importado esta leguminosa en noviembre y diciembre. Un efecto secundario de efectuar importaciones cuantiosas en esta época sería el de limitar grandemente la disponibilidad de espacio de almacenamiento en Santo Domingo para la habichuela de producción nacional, obligando así a alojarse en almacenes provinciales de venta al por mayor.

Se sugirió en la literatura que la provisión de un pago anticipado en efectivo por el intermediario le permitiría establecer una relación preferida con los productores a quienes se otorgaran esos préstamos. En realidad, no se confirmó la existencia de este servicio entre los intermediarios que compraban habichuela; solo en 18 de las 664 transacciones examinadas se constató que un intermediario había otorgado un préstamo (menos de 3 por ciento de la muestra). Aunque se consideró incluir en la encuesta preguntas relacionadas con otras posibles fuentes de crédito, se juzgó que eran demasiado delicadas en un momento en que estaban venciendo los créditos institucionales.

En cualquier caso, el otorgamiento de crédito por los intermediarios no parece ser una práctica habitual entre los productores de habichuela, haciendo así debatible toda medida del impacto de este servicio en el establecimiento de las preferencias de los productores o su efecto sobre el margen de precios al por mayor-en finca. Curiosamente, a pesar de todo el alboroto asociado con esta práctica "insidiosa", fue uno de los servicios que obtuvo la clasificación más alta entre los deseados por los agricultores. Una conclusión posible con respecto a este "no servicio" pudiera ser la de que se ha exagerado mucho su efecto negativo sobre el bienestar del agricultor.

Se constató que el tercer servicio relacionado con la transacción, el pago parcial por el cultivo en el momento de la transacción, tenía una incidencia tan baja que se descartó su posible efecto. Podemos llegar a la conclusión de que este resultado se debe a la clase de cultivo, para el que es habitual pago inmediato, en comparación con productos precedentes tales como el plátano, en cuyo caso el comprador puede tener razones fuertes para compartir el riesgo asociado con la comercialización de un

producto perecedero. Cabe advertir que el pago inmediato por la cosecha recibió una clasificación muy alta entre los servicios preferidos por los agricultores.

En relación con el pago diferido, se constató que la determinación del precio final en tanto que el intermediario vende el producto en el mercado al por mayor, no ocurría en absoluto, anulándose así su efecto.

Aparentemente, la calidad de la cosecha tratan de determinarla al nivel de finca tanto el agricultor como el intermediario, como demuestran los precios cotizados de acuerdo con la clasificación del producto en 98 por ciento de las transacciones y con la propia aproximación por los agricultores de la calidad del producto. Sin embargo, cuando un comerciante de venta al por mayor experimentado evaluó una muestra (aunque pequeña) de habichuelas clasificadas en el campo, se puso de manifiesto que las designaciones de clasificación del producto efectuadas en el terreno por los intermediarios exageraban enormemente la calidad de las habichuelas.

Cuando se comprobó el efecto de la designación de la clasificación del producto por el comprador, se obtuvo un coeficiente muy significativo, en el que la designación de clasificación de segunda calidad aumentó el margen del precio de venta al por mayor-en finca en RD\$2,50 por quintal, y la designación de clasificación de tercera calidad lo aumentó en RD\$6,10 por quintal. La información de INESPRES sobre precios indica un margen promedio de precios al nivel de venta al por mayor entre las habichuelas de primera y segunda calidad que oscila entre RD\$2,91 y RD\$10,23 por quintal, según el mes de venta, dando así un grado más de credibilidad a los resultados del análisis de regresión.

El fin perseguido al tratar de captar las características cualitativas de las habichuelas fue principalmente el de eliminar del análisis la

consideración de la calidad, permitiendo así examinar los factores que inducen preferencia sobre la base de un producto homogéneo y márgenes uniformes en los precios al por mayor-en finca.

En vista de la alta incidencia de designaciones en el nivel de clasificación declaradas al nivel de finca y su aparente reflejo a niveles posteriores en los cauces de comercialización, quizás debería volverse a evaluar la afirmación encontrada en algunos análisis previos en el sentido de que no ocurre una clasificación "formal" al nivel de finca.

El origen regional del producto se introdujo en el modelo con el mismo fin que las designaciones de clasificación del producto, es decir, eliminar la influencia de esta variable sobre el análisis de los factores que inducen preferencia. Si bien los coeficientes asociados con el efecto de las designaciones regionales denotan expectativas a priori, los signos esperados asociados se invirtieron debido a la selección accidental de una región de producción deficitaria como la categoría omitida de variables ficticias. En cualquier caso, los signos y coeficientes concuerdan entre sí y la provisión de una prima para la habichuela procedente de ciertas zonas geográficas es significativamente aparente en varias regiones y poco aparente en otras. Aunque esto no denota la prestación de un servicio relacionado con la transacción, sí indica sensibilidad entre los intermediarios en sus transacciones al nivel de finca en cuanto al origen regional del cultivo y, por tanto, una preferencia de los consumidores que repercute, a través de los cauces de comercialización, en precios en finca más elevados.

Son tan comunes los relatos publicados sobre las percepciones negativas de los agricultores y los responsables de formular la política acerca de las "sagaces prácticas comerciales" de los intermediarios, especial-

mente con respecto a su manipulación de los pesos y medidas, que se ha convertido en una característica asumida de todos los intermediarios. Aunque no fue posible observar realmente manipulación de los pesos debido a la naturaleza histórica de los datos, se obtuvo un valor sustitutivo para indicar aquellas situaciones en las que existían posibilidades de manipular los pesos. Esto ocurrió cuando el precio cotizado por el comprador estaba expresado en unidades de medida distintas de las empleadas por el agricultor para designar la cantidad del producto que había vendido. Este estudio puso de manifiesto que, aunque había un porcentaje elevado de casos que presentaban una diferencia notable entre el precio de venta declarado y un precio basado en los ingresos totales divididos por la cantidad total vendida para aquellas situaciones en las que pudieran haberse manipulado los pesos, un análisis más detenido indicó que las diferencias en los precios eran estadísticamente insignificantes. Tampoco se observaron efectos de manipulación de los pesos en el margen de precios al por mayor-en finca.

Sin embargo, aunque estos resultados no eliminan la posibilidad de que ocurra manipulación de los pesos, no apoyan la creencia de que hubiera una manipulación sistemática y en gran escala de los pesos para la cosecha de habichuela de 1981-82.

En resumen, se constató que pocos de los servicios de mercado asociados con la transacción que se sugirieron, los cuales se suponía que estaban relacionados con el establecimiento de las preferencias de los productores, eran frecuentes o significativos en sus efectos sobre el margen de precios de venta al por mayor-en finca. Aunque el signo asociado con el efecto de los costos de transferencia fue inesperado, se ha sugerido una explicación razonable para ello y puede analizarse; en cualquier caso, no afecta a la prueba para determinar las preferencias de los productores.

No se observaron casos de crédito proporcionado por los intermediarios para "atar" al agricultor a arreglos de venta obligatorios. El deseo de los agricultores de recibir pago inmediato fue corroborado por la ausencia casi total de arreglos en sentido contrario, haciendo así también casi insignificante la determinación final del precio cuando se diera salida a la cosecha al nivel de venta al por mayor.

Hubo pocas pruebas que corroboraran la afirmación de que las habichuelas se venden al nivel de finca sin clasificar; por el contrario, hubo algunas pruebas que indicaban que las diferencias en las clasificaciones al por mayor pueden repercutir con exactitud en los precios de la transacción al nivel de finca. Lo mismo ocurre con las preferencias de los consumidores a favor de habichuelas procedentes de determinadas regiones, para las cuales se observaron diferencias regionales en los precios.

Finalmente, las pruebas no respaldaron la creencia bastante común de que los compradores recurren sistemáticamente a prácticas de manipulación de los pesos y en esta serie de datos no se observó un efecto medible sobre el margen de precios al por mayor-en finca.

Existencia, frecuencia y efectos de los servicios que inducen preferencia

Aunque solo 8 por ciento de los agricultores indicaron que existían arreglos de compra condicionada para la venta de su cosecha, se comprobó la provisión de este servicio para medir sus efectos sobre el margen de precios al por mayor-en finca. No se detectó efecto importante alguno; además, la provisión de arreglos de compra condicionada fue uno de los servicios que recibieron la clasificación más baja entre los deseados por los productores. Así, pues, para los productores de habichuela de la República Dominicana, el acceso a un mercado asegurado para otros productos

no es una consideración importante en su selección de un comprador. Aparentemente, la prestación de este servicio por el intermediario tampoco le permite establecer ninguna clase de poder monopsonista al nivel de finca entre los productores de habichuela.

Un segundo "servicio" a que se alude ampliamente en las publicaciones para explicar la influencia excesiva de los intermediarios en la compra de los artículos agrícolas es la provisión de recursos de producción, con la consiguiente obligación del productor frente al comprador de sus cosechas. De hecho, la frecuencia de estos arreglos fue baja (1 por ciento, aproximadamente), razón por la cual se descartó esta hipótesis. Además, se constató que este posible servicio no gozaba de mucho atractivo entre los productores, los cuales lo clasificaron en el extremo inferior de los otros servicios posibles.

Quizás el factor inductor de preferencia u obligación que con más frecuencia se menciona en las publicaciones sea la provisión de alimentos y bienes de consumo a través de la tienda local de comestibles propiedad del intermediario o un miembro de su familia. Aunque casi 20 por ciento de los intermediarios en la compra de habichuela incluidos en esta encuesta estaban en situación de prestar este servicio, su prestación no surtió efecto significativo alguno en el margen de precios al por mayor-en finca. La provisión de comestibles fue clasificada en un lugar intermedio frente a otros servicios posibles. Los productores se sentían poco obligados a vender sus cosechas a un intermediario que les hubiera vendido comestibles, aunque más de la mitad dijeron que lo harían en agradecimiento.

Sin embargo, cuando se examinó el comportamiento real de los agricultores que habían indicado un sentido de obligación y a quienes un intermediario les había vendido comestibles, sus acciones no concordaron con las intencio-

nes o creencias que habían manifestado. Ni tampoco concordaron con respecto a la indicación de su apreciación por los comestibles vendidos a crédito. En vista de la aparente falta de efecto sobre el margen de precios al por mayor-en finca y la falta de congruencia presentada por los receptores de los comestibles, es difícil aceptar la creencia general de que los intermediarios que están en situación de proporcionar comestibles a crédito gozan por ello de un poder monopsonista o que tales arreglos les da la oportunidad de generar preferencias en los productores a favor de sus servicios de intermediario.

El cuarto servicio inductor de preferencia, la provisión de oportunidades de ingresos al agricultor por el intermediario se descartó, al menos entre los productores de habichuelas, debido a la ausencia prácticamente total de esta condición.

Se constató que el conocimiento por los agricultores del lugar ocupado por los compradores en la estructura de poder local y regional ocurría tan infrecuentemente que hizo insignificante su efecto. Además, el lugar ocupado por los compradores tampoco se consideró como factor importante al seleccionar un comprador. Sin embargo, se produjo un efecto negativo importante sobre el margen de precios al por mayor-en finca entre aquellas familias campesinas que tenían un miembro que era funcionario local (aunque no regional).

El hecho de si el comprador estaba o no relacionado con el agricultor mediante vínculos familiares o parentesco ritual (parentesco, padrino) no surtía aparentemente efecto medible alguno sobre el margen de precios al por mayor-en finca. Existían posibilidades de venta a un miembro de la familia en 13 por ciento de los agricultores entrevistados, pero solo 6 por ciento vendieron su cultivo a parientes. La existencia del parentez-

co fue clasificada en un nivel bastante bajo entre los factores determinantes de la selección de un comprador, y un análisis adicional puso de relieve que, a pesar de un sentido moderado de obligación y un precio de reserva relativamente alto, en realidad los agricultores confrontados con la oportunidad optaron por vender su cultivo a otro comprador a precios que no comenzaban a aproximarse al nivel de precios que habían indicado que sería necesario para motivarles a no vender a sus parientes.

El análisis del efecto de ventas periódicas o habituales al mismo comprador, cultivo tras cultivo, puso de relieve una influencia notable cada vez mayor entre los niveles de precios en finca y al por mayor que puede suponerse que habían tenido una mayor incidencia al nivel de finca en forma de precios más bajos. Casi la mitad de los agricultores entrevistados podían recordar al comprador más reciente por su nombre y 58 por ciento de los agricultores habían consultado solo a un comprador (o menos) antes de vender su cosecha.

Se descartó la influencia de las creencias filosóficas de los agricultores, utilizando la defensa del cooperativismo como indicador (según se sugiere en Nicholls). Ninguno de los productores entrevistados había comercializado su cosecha por conducto de una cooperativa. La información obtenida de una encuesta separada entre miembros de asociaciones agrícolas demostró que solo 5 de las 181 ventas se habían efectuado a través de estas organizaciones tipo cooperativa.

En resumen, se constató que cinco de los ocho servicios que pudieran haber estado asociados con el establecimiento de preferencias de los productores ocurrían con una frecuencia suficiente para merecer análisis de sus efectos sobre el margen de precios al por mayor-en finca. De estos, solo dos proporcionaron una medida significativa del impacto en la varia-

ble dependiente: la influencia política local de la familia del agricultor y la propensión entre algunos agricultores a vender su cosecha, estación tras estación, al mismo intermediario.

Se comprobaron varias consideraciones adicionales. En la introducción a este estudio se indicó que los agricultores en pequeña escala son más susceptibles de recibir el precio más bajo por sus productos. Si la interpretación de pequeña escala se basa en la riqueza relativa de los agricultores, entonces no se observó efecto notable alguno en el margen de precios al por mayor-en finca. Sin embargo, cuando la interpretación de la escala se basa en la cantidad de producto vendido en una transacción determinada, se produce un efecto negativo pequeño aunque estadísticamente importante sobre la variable dependiente, aumentando así el apoyo a la hipótesis. Sin embargo, este efecto puede deberse a los menores gastos por unidad que entrañan las transacciones grandes.

Con respecto a la existencia de una diferencia entre el precio de preferencia social y el precio diferenciado de mercado, el estudio demostró que no existía una diferencia notable con respecto al comportamiento en el mercado (es decir, la selección de un comprador) entre quienes tenían acceso a factores inductores de preferencia social y quienes no lo tenían (cuadros 5.20 a 5.23).

Repercusiones para la política

El análisis puso de manifiesto que, en el caso de los agricultores atados a un determinado comprador (según lo indica el grado de ventas consecutivas al mismo comprador), los esfuerzos por animar a los agricultores a que exploren otros acuerdos de venta reducirían el margen de precios al por mayor-en finca, en beneficio del productor. Si se supone que la

no dependencia de un comprador periódico indica una postura de comercialización más agresiva por el agricultor y un deseo de información adicional, entonces sería beneficioso proporcionar esa información por otros medios a los agricultores que no pueden o no desean moderar su dependencia de un determinado intermediario.

La venta de mayores cantidades de habichuela estuvo relacionada con una reducción del margen de precios al por mayor-en finca. Suponiendo que esta reducción guarde relación con un precio más alto a nivel de finca, los agricultores se beneficiarían de programas que facilitaran la agrupación de sus cosechas en unidades mayores de transacción, en tanto que los gastos asociados con ese procedimiento no excedan los beneficios de un precio en finca más elevado.

El acceso al poder político social, o su posesión, por parte de la familia del agricultor se asoció con un menor margen entre los niveles de precios al por mayor y en finca. Por tanto, cabe esperar que una política que fomente una mayor integración de los agricultores y las asociaciones campesinas en la estructura de poder local realce la posición del agricultor en el mercado al vender su cosecha.

Aunque el estudio respalda documentos publicados con anterioridad en los que se citaba el papel doble del intermediario en algunos casos como propietario de una tienda de comestibles rural, en el análisis de los efectos no se detectó una relación importante entre esta situación y la magnitud del margen de precios al por mayor-en finca. Ni se observó en estas situaciones influencia coercitiva o restrictiva sobre el comportamiento en el mercado de los agricultores.

Tampoco se confirmó la provisión de insumos y préstamos por los intermediarios, al igual que la influencia del parentesco. Solo 1 por ciento (8/664) de los agricultores habían vendido su cosecha con anterioridad a la recolección. La principal conclusión que quizás deseen sacar de estos resultados los responsables de formular la política es la de que hay que tener mucho cuidado en la interpretación de estudios de comercialización basados en datos insuficientemente representativos. Si bien los estudios descriptivos del tipo historia de caso proporcionan datos y orientación valiosos, quizás debieran utilizarse principalmente como punto de partida para evaluaciones estructuradas más cuidadosamente y más completas antes de poner en práctica decisiones de carácter normativo.

El crédito para la producción ocupó un lugar bastante alto entre los factores que influirían en la decisión de los agricultores con respecto a la selección de un intermediario. En otros estudios se ha documentado abundantemente que los agricultores dominicanos necesitan crédito suficiente y oportuno. Sin embargo, sorprende que acepten y deseen obtener esos créditos por conducto de los intermediarios y parecería a la mayoría de los observadores como prestar pellicas de cordero a los lobos. Pero estas viejas percepciones quizás deberían desecharse o, al menos, someterse a prueba. Podemos imaginar la realización de un experimento estructurado muy cuidadosamente en virtud del cual se canalice el crédito institucional para la producción a través de intermediarios, con el pagaré en manos de la institución crediticia y sin obligación por parte del agricultor para vender su cosecha al intermediario que proporciona los fondos. Sin embargo, cabe advertir que solo 30 por ciento de los compradores de habichuela eran locales.

Aparentemente, las designaciones de calidad o clasificación del producto forman parte del proceso de comercialización para las transacciones al nivel de finca, y las diferencias de precios parecen incidir en todo el sistema. En vista de que, aparentemente, los agricultores están conscientes de las diferencias en la calidad y los precios, es evidente la necesidad de investigación adicional encaminada a determinar las causas de la baja calidad y los costos de mejorarla al nivel de finca. Es concebible que un tal análisis pudiera indicar que se obtendrían mejoras en la calidad más eficazmente en otros lugares de los cauces de comercialización, en vez de hacerlo al nivel de finca.

Entre los productores de habichuela, el pago inmediato por su cosecha fue clasificado en un lugar aún más alto de la escala que la recepción del precio más elevado posible. Las cooperativas y asociaciones campesinas dedicadas a actividades de comercialización se beneficiarían de procedimientos que permitieran la compensación inmediata de los miembros de una finca en el momento de efectuarse la transacción, aun si el procedimiento requiere un pago inicial por unidad a un nivel de precio por debajo de la norma. Los programas nacionales destinados a regular las fluctuaciones en los precios y la oferta de productos tales como la habichuela también pudieran gozar de un mayor apoyo voluntario entre los agricultores si incluyeran disposiciones encaminadas a obtener un pago inmediato en efectivo en el punto y momento de la transacción.

Diseño apropiado de la investigación de comercialización

Si se hubiera utilizado el enfoque estándar para el análisis de precios frecuentemente empleado para determinar si existen imperfecciones en el mercado, es bastante probable que no se habrían descubierto impor-

tantes imperfecciones al nivel nacional. Pero tampoco se habrían constatado efectos sobre los agricultores individuales del acceso al poder político local, la cantidad de la producción vendida o el efecto de ventas habituales. Por el contrario, una encuesta menos estricta que produjera una cantidad menor de observaciones cuantitativas pudiera haber conducido a una serie de conclusiones que no concordara con la realidad del comportamiento de los agricultores en el mercado. Esto es especialmente evidente al medir la concordancia entre las creencias e intenciones indicadas por los agricultores y sus acciones.

El estudio se diseñó a propósito de forma que pudiera aplicarse, con solo pequeñas modificaciones, a otros cultivos. El análisis de los efectos empleó un procedimiento muy difundido que pudiera aplicarse fácilmente utilizando una calculadora u ordenador de mesa.

Sugerencias para investigaciones adicionales

Tal como se indicó arriba, hay ciertas propiedades asociadas con determinadas cosechas, tales como su carácter de perecederas, la producción para elaboración, el hecho de no ser comestibles y el control estatal de la comercialización, las cuales incidirían en la forma en que se comercializan esas cosechas. Puede suponerse que las características constatadas en este estudio de los productores de habichuela y los intermediarios no son universales.

Seleccionando un producto perecedero y, además, un producto destinado a la elaboración, pudiera someterse a prueba la metodología utilizada con respecto a su eficacia en detectar las características que pudieran surtir un efecto directo sobre el agricultor, creando un clima propicio para una competencia imperfecta.

En vista de los resultados inesperados asociados con los costos de transferencia, debería considerarse un análisis más precisamente especificado y detallado de los gastos y servicios de transporte, y el efecto de las importaciones sobre la disponibilidad de almacenamiento y los niveles de precios al por mayor.

Se ha puesto de manifiesto que tanto el agricultor como el intermediario hacen distinciones de calidad al nivel de finca. Sin embargo, no se ha determinado totalmente la incidencia de la diferencia entre los precios y se necesita realizar un análisis para determinar quién se beneficia de esas designaciones de clasificación del producto y en qué grado.

En vista del coeficiente muy pequeño asociado con la venta de unidades mayores de habichuela, se requiere investigación adicional para determinar si podrían obtenerse importantes beneficios adicionales mediante la comercialización de mayores cantidades del producto (es decir, cantidades superiores a las consideradas en el análisis) y la magnitud de cualesquiera gastos asociados con la agrupación de lotes individuales pequeños en unidades mayores.

Finalmente, debería realizarse un análisis más detallado y profundo con respecto a la magnitud y límites de los beneficios económicos que pueden recaer sobre los productores de habichuela que se integran más plenamente en la estructura local de influencia.

Conclusiones generales

De este estudio pueden sacarse varias conclusiones generales. Hay pocas pruebas de que los agricultores de la habichuela sean explotados por intermediarios de forma que reduzca el precio que reciben por su producto. Las diferencias en el ingreso observadas entre los productores

de habichuela y los intermediarios son un reflejo del acceso a recursos humanos y físicos (riqueza) y no el resultado de explotación mediante manipulación de los precios como algunos quieren creer. Por tanto, incluso programas bien intencionados (tales como los de CENSERI) están condenados al fracaso si se basan en la hipótesis de corregir un poder de negociación desigual. Para tener éxito, han de prestar servicios de forma más eficaz que los que están proporcionando actualmente los intermediarios. En vista de la experiencia aparente hasta la fecha, en opinión de muchos CENSERI no ha logrado hacerlo.

Puesto que los precios de la habichuela dominicana los determina el mercado mundial, la única forma en que el gobierno puede esperar aumentar el ingreso real entre los agricultores campesinos es aumentando su eficiencia en la utilización de los recursos existentes, mediante redistribución de la riqueza a los pequeños agricultores, o aumentando la eficiencia del sistema de comercialización de la habichuela. Las oportunidades más evidentes para ello están probablemente en los programas de almacenamiento, tal como denotan las grandes fluctuaciones en los precios que indican una capacidad de almacenamiento insuficiente. Sin embargo, no podrán hacerse recomendaciones muy específicas al respecto hasta que se realicen nuevas investigaciones.

Además, los programas que tratan de reducir los precios al consumidor han de ser sensibles al mantenimiento de la eficiencia en los sistemas de producción y comercialización, si se quiere evitar el riesgo de que se produzcan efectos contrarios a los pretendidos. Al nivel más básico, la subvención de los precios al por menor mediante la importación y venta de habichuela por debajo del costo puede reducir la siembra de este cultivo en estaciones posteriores, a la vez aumentando la necesidad de importar

en el futuro y reduciendo el ingreso de las fincas si se sustituyen las habichuelas por otros cultivos menos rentables. Análogamente, si se expropián las existencias (acaparadas) de habichuela, se aumentan los riesgos del comprador-intermediario, con lo que se puede acarrear una reducción en el precio que éste ofrece en la finca. Se aconseja considerar dispositivos que suplementen los bajos ingresos en vez de manipular los precios de las habichuelas, en tanto que, simultáneamente, se instituyen programas tendentes a aumentar la eficiencia económica en la producción de habichuelas y su comercialización.

BIBLIOGRAPHY

- Anschel, Kurt R. and Kenneth B. Wiegand. "Producer Preferences Among CENSERI Farmers." Report to the Interamerican Institute of Cooperation in Agriculture. Santo Domingo, Dominican Republic, 1983.
- Abbott, J.C. "The Role of Marketing in the Development of Backward Agricultural Economies." J.Farm Econ. 44 (1962): 349-62.
- Antonini, Gustavo A. and Rafael E. Yunen. "Desarrollo Rural Integrado para La Sierra." La Sierra: Taller de Trabajo. Instituto Superior de Agricultura. (1976). Santiago, Dominican Republic. pp. 52-73.
- Breimyer, Harold F. "The Economics of Agricultural Marketing: A Survey." Review of Marketing and Agricultural Economics. 41;4 (1973): 115-165.
- Bressler, Jr., Raymond and Richard King. Markets, Prices, and Interregional Trade. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1970.
- Eicher, Carl K. and Doyle C. Baker. Research on Agricultural Development in Sub-Saharan Africa: A Critical Survey. East Lansing, Michigan. MSU International Development Paper #1, 1982.
- FAO. "Diversificación y Aumento de la Producción Agrícola en el Valle del Cibao, República Dominicana, Producción de Habichuela." Santiago, República Dominicana: A 6P: DP/DOM/69/509 - Informe técnico 18, 1974.
- Fletschner, Carlos. "Structural Patterns in the Marketing of Selected Agricultural Products in Chile: The Position of Small Large Growers." Land Tenure Center Research Paper. (1971). University of Wisconsin, Madison. RP. No. 42.

- Gilbert, E.H., D.W. Norman and F.E. Winch. "Farming Systems Research: A Critical Appraisal." East Lansing, Michigan.: MSU Rural Development Papers. RDP No.6, Dept. Agric. Econ., Michigan State University, 1980.
- Greenwood, Davyd. "Contextualizing the Factors of Production: Baseline Data for the Study of Family Farms." Lexington, KY.: Baseline Data Collection in Developing Countries, Center for Developmental Change, University of Kentucky, 1979.
- Harriss, B. "There is Method in My Madness: Or Is It Vice-versa? Measuring Agricultural Market Performance." Food Research Institute Studies. 17 (2): 197-218 (1979).
- Havens, A. Eugene. "Class Analysis: An Alternative Approach to the Study of Development." Lexington, KY.: Baseline Data Collection in Developing Countries, Center for Developmental Change, University of Kentucky, 1979.
- Hayami, Yujiro and Vernon W. Ruttan. Agricultural Development: An International Perspective. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1971.
- Iniguez, Miguel. "Pequeñas Industrias y Artesanía de la Sierra." La Sierra: Taller de Trabajo. Instituto Superior de Agricultura. (1976). Satiago, Dominican Republic. pp 23-35.
- Jones, W.O. "Measuring the Effectiveness of Agricultural Marketing in Contributing to Economic Development: Some African Examples." Food Research Institute.: Studies in Agricultural Economics, Trade and Development. 9 (1970).
- Marketing Staple Food in Tropical Africa. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 1972.
- La Gra, Jerry, et.al. "Informe Final: Proyecto de Comercialización Integrado - Julio 1975 - Diciembre 1979." Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. Pub. Misc. No.221, Santo Domingo, Dominican Republic, 1980.
- Mallor, John W., T.F. Weaver, Uma J. Lele and S.R. Simon. Developing Rural India. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 1968: Chap. 12, 13, 14.
- Moran, M.J. "Agricultural Marketing and It's Importance in the Socio-economic Development of the Campesino." Desarrollo Rural En Las Americas. 7 (1975): 137-46 (Spanish)

- Murray, Gerald F. "El Sistema de Mercadeo Interno de la Republica Dominicana: Aspectos Generales.: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. A/D-4/76; Santo Domingo, Dominican Republic. 1974. (Published in 1976).
- "Dominican Peasants and Rural Traders: A Project Oriented Research Methodology.: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. A/D-1/76; Santo Domingo, Dominican Republic. 1976.
- Nicholls, William H. A Theoretical Analysis of Imperfect Competition With Special Application to the Agricultural Industries. Ames: Iowa State College Press, 1941.
- Oser, Jacob. The Evolution of Economic Thought. New York: Harcourt, Brace and World, Inc., 1970.
- Peralta, Luis. "Descripcion General de La Sierra." La Sierra: Taller de Trabajo. Instituto Superior de Agricultura. (1976) Santiago, Dominican Republic. pp. 12-18.
- Pritchard, Norris T. "A Framework for Analysis of Agricultural Marketing Systems in Developing Countries." Agric. Econ. Rsch. 21 (1969): 78-85.
- Redman, Barbara J. and John C. Redman. Microeconomics: Resource Allocation and Price Theory. Westport, Conn.: Avi Publishing Co., 1981.
- Riley, Harold M. and Michael T. Weber. "Marketing in Developing Countries." East Lansing, Michigan.: Rural Development Working Papers. R.D.W.P. No.6, Dept. Agric. Econ., Michigan State University, 1979.
- Rudd, Robert W. "Research in Marketing Efficiency." Marketing Efficiency in a Changing Economy. Report of National Workshop on Agricultural Marketing: USDA, 1955.
- Robiou, Guarionex and Emma Calvo. "Costos de Produccion y Rentabilidad de Algunos Cultivos en la Zona Norte." CENDA-SEA, Santiago, Dominican Republic. 1980, Serie D6FT.
- Schwedel, S.K. "Marketing Problems of Small Scale Agriculture: A Case Study of the Costa Rican Potato Market. Ph. D. Thesis, Michigan State University, 1977.
- SEA. "Estudio Diagnostico de la Habichuela." Secretaria del Estado de Agricultura, Santo Domingo, Dominican Republic. No.22, 1976.

- "Estudio del Sistema de Mercadeo Agrícola en República Dominicana." Secretaría del Estado de Agricultura, Santo Domingo, Dominican Republic. 1977.
- "Precios Promedios Mensuales al Por Mayor en Los Mercados de Santo Domingo, Enero - Abril, 1981." Secretaría del Estado de Agricultura, Santo Domingo, Dominican Republic. Mimeo. 1981.
- "Plan Operativo - 1982." Secretaría del Estado de Agricultura, Santo Domingo, Dominican Republic. 1981. pp.14,125.
- Sharpe, Kenneth E. Peasant Politics: Struggle in a Dominican Village. Baltimore.: Johns Hopkins University Press, 1977.
- Smith, Eldon D. "Agricultural Marketing Research for Less Developed Areas." Amer. J. Agric. Econ. 54 (1972): 666-70.
- "Competitive Structure of Agricultural Markets and Development of Smallholder Agriculture." Sao Paulo: Intl. Cong. Agric. Economists, 1973.
- "The Role of Marketing Institutions--Defining the Rules of the Game in Agricultural Markets." Lexington, KY.: Staff Paper No.17, Dept. Agric. Econ., University of Kentucky, 1974.
- Sorenson, Vern L., (ed.). Agricultural Market Analysis: Development, Performance, Process; Michigan State University Business Studies. Menasha, Wisconsin: George Banta Co., Inc., 1964.
- USAID. "Sector Analysis." Washington, D.C.: U.S. International Development Cooperation Agency. Working Document #5, #5A - Dominican Republic. 1977.
- "Sector Report - Credit Sector Analysis (Dominican Republic)." Washington, D.C.: U.S. International Development Cooperation Agency. Unpub. 1980.
- "Congressional Presentation Fiscal Year 1982." Washington, D.C.: U.S. International Development Cooperation Agency, Annex III, 1981.
- Weil, Thomas E., et.al. Area Handbook for the Dominican Republic. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, DA Pam 550-54, 1973.

- Werge, Robert W. "Agricultural Development in Clear Creek: Adaptive Strategies and Economic Roles in a Dominican Settlement." Gainesville, Florida.: Ph.D. Dissertation, University of Florida, 1975.
- Wharton, Jr., C.R. "Marketing, Merchandising and Money-lending: A Note on Middleman Monopsony in Malaya." Malayan Economic Review. VII (?) Oct. 1962. pp. 24-44.
- Whetham, E.H. Agricultural Marketing in Africa. London.: Oxford University Press. 1972.
- Wiegand, Kenneth B. "The Economic Feasibility of Stabilizing the Price and Supply of Potatoes in Ecuador." Gainesville, Florida.: Unpub. M.S. Thesis, University of Florida, 1975.
- Weigand, Kenneth B. "Exploitation Among Small Scale Farmers: The Role of Producers' Preferences for Particular Middlemen." Lexington, Kentucky.: Ph.D. Dissertation, University of Kentucky, 1983.
- Wiegand, Kenneth David and Kurt R. Ansel. "Market Failure Among Small Scale Farmers: The Courses and Implications." Contributed Paper, Annual Meeting of the American Association of Agricultural Economists, Purdue University, West Lafayette, IN, 1983.

APPENDICE I - El Cuestionario en Espanol

8. Cuántos años tiene Ud? (edad)		011
9. A que nivel Ud. llegó? 1. Primaria 2. Secundaria 3. Técnico/Voc. 4. Universitaria		012
10. Cuál fue su último curso aprobado en ese nivel?		013
11. Del total de tareas que Ud. tiene, cuántas son:		
Propia: En secano		014
Bajo riego		015
Arrendada		016
A media		017
Otra _____ (especifique)		018
12. Si sembró a medias durante el año 1981 hasta la fecha (sin incluir habichuela roja): Cuál fue el convenio? 1. Dividiendo los costos 2. Dividiendo los beneficios 3. Otro _____ (especifique)		019
13. Tiene Ud?	Gallinas 1. Si 2. No	020
	Chivos 1. Si 2. No	021
	Ganado vacuno 1. Si 2. No	022
14. Qué cantidad tiene?:	Gallinas	023
	Chivos	024
	Ganado vacuno	025
II. PRODUCCION		
15. Cuándo fue la última cosecha de habichuela roja? (Día/Mes) TAMBIEN ANOTE ESTA FECHA EN PREGUNTA # 99 - PAGINA 13		026
16. Total de la producción obtenida?	:Cantidad	027
	:Unidad de medida (Ver tabla #1)	028
	:Peso de la unidad	029
	:En: 1. Libras 2. Kilos	030
17. Qué cantidad de la producción obtenida usó para:		
<u>Ventas</u>	:Cantidad	031
	:Unidad de medida (Ver Tabla #1)	032
	:Peso de la unidad	033
	:En: 1. Libras 2. Kilos	034

(continúe.....)

17. (Qué cantidad de la producción obtenida usó para:)		
Guardar	:Cantidad	035
	:Unidad de medida (Ver Tabla #1)	036
	:Peso de la unidad	037
	:En: 1. Libras 2. Kilos	038
18. De la producción guardada, qué cantidad destinó para:		
Semilla	:Cantidad	039
	:Unidad de medida (Ver Tabla #1)	040
	:Peso de la unidad	041
	:En: 1. Libras 2. Kilos	042
Consumo Hogareño	:Cantidad	043
	:Unidad de medida (Ver Tabla #1)	044
	:Peso de la unidad	045
	:En: 1. Libras 2. Kilos	046
Esperar Mejor Precio	:Cantidad	047
	:Unidad de medida (Ver Tabla #1)	048
	:Peso de la unidad	049
	:En: 1. Libras 2. Kilos	050
19. Durante cuántos meses puede guardar la habichuela roja para:		
	Semilla	051
	Consumo	052
	Esperar mejor precio	053
20. Que tipo de habichuelas sembró?		
	Variedad (Ver Tabla #2)	054
	Cantidad	055
	Unidad de medida (Ver Tabla #1)	056
	Peso de la unidad	057
	En: 1 Libras 2. Kilos	058
(Si fué mas de una)	Variedad (Ver Tabla #2)	059
	Cantidad	060
	Unidad de medida (Ver Tabla #1)	061
	Peso de la unidad	062
	En: 1. Libras 2. Kilos	063
21. Total de tareas sembradas para la última cosecha?		064

III. COMERCIALIZACION DE LA HABICHUELA		
22. Vendió la cosecha ó parte de ella: 1. Al momento de sembrar 2. A la flor 3. Después de la cosecha 4. Otro _____ (especifique)		065
23. Además de vender su propia cosecha, <u>alguna vez</u> ha comprado la cosecha de otros productores para revender? 1. Sí 2. No (Pase a la Pregunta #26)		066
24. Del 1º de noviembre de 1981 hasta la fecha, ha comprado la cosecha de otros productores? 1. Sí 2. No (Pase a la Pregunta #26)		067
25. Qué cantidad compró? :Cantidad		068
:Unidad de medida (Ver Tabla #1)		069
:Peso de la unidad		070
:En: 1. Libras 2. Kilos		071
26. Antes de vender la última cosecha, consiguió información acerca del precio de venta? 1. Sí 2. No (Pase a la Pregunta #28)		072
27. A través de quién la recibió? (Ver Tabla #3)		073
		074
		075
		076
28. Con cuántos intermediarios consultó antes de seleccionar el primero para vender su cosecha?		077
29. De los compradores de habichuela roja que habitualmente pasan por donde Ud. realiza su venta, cuántos son: De esta localidad		078
De fuera de esta localidad		079
30. Hay en esta zona algún comprador de habichuela roja que también es funcionario oficial? 1. Sí 2. No (Pase a la Pregunta #33)		080
31. Cuál es su categoría? (Ver Tabla #4)		081
		082
		083

32. Qué precio de compra ofrecía él cuando Ud. vendía su cosecha? (RD\$)	084	
:Unidad de medida (Ver Tabla #1)	085	
:Peso de la unidad	086	
:En: 1. Libras 2. Kilos	087	
:Fecha (Día/Mes)	088	
33. Tiene Ud. ó alguno de sus parientes un cargo oficial? 1. Si 2. No (Pase a la Pregunta #35)	089	
34. Cuál es la categoría del cargo? (Ver Tabla #4)	090	
	091	
35. Tiene Ud. en este lugar algún pariente ó compadre que es comprador de habichuela roja? 1. Si 2. No (Pase a la Pregunta #38)	092	
36. Cuál es el parentesco? (Ver Tabla #5)	093	
	094	
37. Qué precio de compra ofrecía él cuando Ud. vendía su cosecha? (RD\$)	095	
:Unidad de medida (Ver Tabla #1)	096	
:Peso de la unidad	097	
:En: 1. Libras 2. Kilos	098	
:Fecha (Día/Mes)	099	
38. El dueño de pulpería donde Ud. adquiere los alimentos para su familia: ¿Es comprador de habichuela roja? 1. Si 2. No (Pase a la Pregunta #40)	100	
39. Qué precio de compra ofrecía el cuando Ud. vendía su cosecha? (RD\$)	101	
:Unidad de medida (Ver Tabla #1)	102	
:Peso de la unidad	103	
:En: 1. Libras 2. Kilos	104	
:Fecha (Día/Mes)	105	
40. Compró Ud. insumos a crédito ó al contado a otro comprador de habichuela roja <u>que no sea</u> el que le compró la suya? 1. Si 2. No (Pase a la Pregunta #42)	106	

41. Cuáles de estos insumos le vendió y cuál fué su costo? (Ver Tabla #6)		
Al Contado	:Insumo	107
	Total (RD\$)	108
	:Insumo	109
	Total (RD\$)	110
	:Insumo	111
	Total (RD\$)	112
A Crédito	:Insumo	113
	Total (RD\$)	114
	:Insumo	115
	Total (RD\$)	116
	:Insumo	117
	Total (RD\$)	118
42. Recibió Ud. durante el año 1981 hasta la fecha un préstamo de otro comprador de habichuela roja <u>que no sea</u> el que compró la suya?		
1. Si 2. No (Pase a la Pregunta #43)		119
Cuál es su categoría? (Ver Tabla #3)		120
Qué cantidad recibió? (RD\$)		121
En qué fecha lo recibió? (Día/Mes)		122
En qué mes canceló ó tendrá que cancelar ese préstamo?		123
Si tiene que pagar intereses, qué cantidad sin contar lo prestado? (RD\$)		124
43. Durante el año 1981 hasta la fecha, aparte de la habichuela roja, ha vendido otro cultivo a INESPRES? 1. Si 2. No (Pase a la Pregunta #49)		125
44. Cuáles otros cultivos ha vendido a INESPRES? (Ver Tabla #7)		126
		127
		128
		129
		130
45. Cómo fueron los precios ofrecidos por INESPRES comparado con los de otros compradores de este lugar?: 1. Igual 2. Mejor 3. Peor		131

114

46. Cuándo le pagó INESPRES? 1. Al momento de la compra (Pase a la Pregunta #48) 2. Después de la compra 3. Otro _____ (especifique)	132
47. Cuántas semanas esperó para recibir de INESPRES el pago por su cosecha?	133
48. La venta hecha a INESPRES fué a través de: 1. Una Asociación no CENSERI 2. Una Asociación-CENSERI 3. Venta directa 4. Otro _____ (especifique)	134
49. Ordene según su importancia los siguientes factores que influyen en Ud. al decidir a cuál comprador vender su cosecha: (1 - 6)	
Compra cosecha en la finca	135
Comprador trae alimentos en pulpería	136
Comprador provee tierra	137
Comprador trae recursos/insumos	138
Pago inmediato en efectivo	139
Precio ofrecido	140
50. Ordene según su importancia los siguientes factores que influyen en Ud. al decidir a cuál comprador vender su cosecha: (1 - 6)	
Le comprará otros cultivos	141
Comprador presta dinero de emergencia	142
Adelantar dinero sobre la cosecha	143
Prestar dinero para sembrar	144
Ser funcionario oficial	145
Ser pariente ó compadre	146
51. De su última cosecha, cuántas ventas hizo, tanto grandes como pequeñas?	147

IV. COMPRADORES DE HABICHUELA ROJA	COMPRADOR I		COMPRADOR II		COMPRADOR III	
52. Nombre de los compradores:						
I.						
II.	148		220		291	
III.						

115

	COMPRADOR I		COMPRADOR II		COMPRADOR III	
53. Cuál es la categoría del comprador? (Ver Tabla #3)	149		221		292	
54. En qué fecha fijó el precio de venta con este comprador? (Día/Mes)	150		222		293	
55. Cómo hizo la entrega de habichuela? 1. El comprador las recogió 2. Tuvo que llevarla al comprador	151		223		294	
56. Dónde fue recogida ó entregada la habichuela? (Ver Tabla #8)	152		224		295	
57. Cómo se llama el pueblo mas cerca a erce lugar que está situado en una carretera pavimentada? I. II. III.	153		225		296	
58. A cuántas horas de camino está éste pueblo del lugar de entrega: Por vehículo? Por animal?	154 155		226 227		297 298	
59. Qué cantidad vendió a ese comprador? :Cantidad :Unidad de medida (Ver Tabla #1) :Peso de la unidad :En: 1. Libras 2. Kilos	156 157 158 159		228 229 230 231		299 300 301 302	
60. A qué precio le vendió? (RD\$) :Unidad de medida (Ver Tabla #1) :Peso de la unidad :En: 1. Libras 2. Kilos	160 161 162 163		232 233 234 235		303 304 305 306	
ANOTE EL MAYOR PRECIO/UNIDAD DENTRO DE LAS PREGUNTAS N° 91, 95, 98; Pag's. 12, 13.						
61. Cuánto recibió por el total de esta venta? RD\$)	164		236		307	
62. En qué calidad le fijó el comprador el precio a esa habichuela? 1.Primer: 2.Segunda 3.Tercera	165		237		308	

	COMPRADOR I	COMPRADOR II	COMPRADOR III
63. La cantidad vendida, estuvo afectada por: 1. Humedad 2. Insectos o enfermedad 3. Adulteración 4. Otro: _____ (especifique)	166	238	309
64. Al momento de entregar su cosecha, qué cantidad fué: A) <u>Pagada totalmente</u> (Pase a la Pregunta #67)	167	239	310
Unidad de medida (Ver Tabla #1)	168	240	311
Peso de la unidad	169	241	312
En: 1. Libras 2. Kilos	170	242	313
B) <u>Pagada una parte</u>	171	243	314
Unidad de medida (Ver Tabla #1)	172	244	315
Peso de la unidad	173	245	316
En: 1. Libras 2. Kilos	174	246	317
C) <u>Pagada mas tarde</u>	175	247	318
Unidad de medida (Ver Tabla #1)	176	248	319
Peso de la unidad	177	249	320
En: 1. Libras 2. Kilos	178	250	321
65. Si fué para pagar mas tarde, cuántos días después?	179	251	322
66. Cuándo fué establecido el precio de venta? 1. Al momento de vender 2. Después que el comprador la vendiera 3. Otro _____ (especifique)	180	252	323
67. Ese comprador ó alguno de sus parientes, le facilitó algún préstamo? 1. Si 2. No (Pase a la Pregunta #72)	181	253	324
68. En qué fecha recibió el préstamo? (Día/Mes)	182	254	325
69. Qué cantidad recibió? (RD\$)	183	255	326
70. En qué mes canceló ó tendrá que cancelar ese préstamo? (Mes/Año)	184	256	327

	COMPRADOR I		COMPRADOR II		COMPRADOR III	
71. Si tiene que pagar intereses, qué cantidad, sin contar lo prestado? (RD\$)	185		257		328	
72. Le vendió insumos o recursos a crédito ó al contado ese comprador ó alguno de sus parientes? 1. Si 2. No (Pase a la Pregunta #74)	186		258		329	
73. Cuáles de estos insumos le vendió y cuál fué su costo? (Ver Tabla #6)						
<u>Al Contado:</u> Insumo	187		259		330	
Costo Total (RD\$)	188		260		331	
Insumo	189		261		332	
Costo Total (RD\$)	190		262		333	
Insumo	191		263		334	
Costo Total (RD\$)	192		264		335	
<u>A Crédito:</u> Insumo	193		265		336	
Costo Total (RD\$)	194		266		337	
Insumo	195		267		338	
Costo Total (RD\$)	196		268		339	
Insumo	197		269		340	
Costo Total (RD\$)	198		270		341	
74. El vender su cosecha a ese comprador significa que él ó sus parientes le comprarán necesariamente algún otro cultivo? 1. Si No. (Pase a la Pregunta #76)	199		271		342	
75. Cuáles son esos cultivos? (Ver Tabla #7)	200		272		343	
	201		273		344	
	202		274		345	
	203		275		346	
	204		276		347	
	205		277		348	
76. Tiene ese comprador ó alguno de sus parientes una pulpería? 1. Si 2. No (Pase a la Pregunta #79)	206		278		349	

	COMPRADOR I	COMPRADOR II	COMPRADOR III
77. Cómo compra en ella sus alimentos? 1. Al contado 2. Al contado y a crédito 3. A crédito 4. No le compra	207	279	350
78. Si le compra a crédito: Desde el año 1981 hasta la fecha, a cuánto ascendió la deuda mayor? (RD\$)	208	280	351
79. Alguna vez ese comprador ó alguno de sus parientes le ha facilitado empleo? 1. Si 2. No (Pase a la Pregunta #82)	209	281	352
80. Cuántos días trabajó para él ó sus parientes desde el año 1981 hasta la fecha?	210	282	353
81. Cuántos pesos le pagó por día? (RD\$)	211	283	354
82. Es ese comprador pariente ó compadre suyo? 1. Si 2. No (Pase a la Pregunta #84)	212	284	355
83. Cuál es el parentesco? (Ver Tabla #5)	213	285	356
	214	286	357
84. Ese comprador ó alguno de sus parientes: es ó ha sido funcionario oficial? 1. Si 2. No (Pase a la Pregunta #86)	215	287	358
85. Cuál es ó fué su categoría? (Ver Tabla #4)	216	288	359
	217	289	360
86. Desde el Huracán David: ¿Cuántas veces ha vendido su cosecha de habichuela roja a ése mismo comprador?	218	290	361
87. ¿Cuántas veces ha vendido su cosecha de habichuela roja a otro comprador que no sea ése?	219		

NOTA: VUELVA A FORMULAR LAS PREGUNTAS DEL #53 AL #86 PARA EL SEGUNDO COMPRADOR Y ASI SUCESIVAMENTE.....A MENOS QUE SEA LA MISMA PERSONA; EN ESTE CASO, SOLO VUELVA A FORMULAR LAS PREGUNTAS DEL #53 AL #66.

<u>V. COSTUMBRES DE LOS AGRICULTORES DE LA ZONA</u>		
88. Si un agricultor cualquiera de este lugar compra a crédito sus insumos a un intermediario ¿ Se sentiría <u>obligado</u> vender a éste su cosecha? 1. Si (Pase a la Pregunta #90) 2. No 3. Una parte (Pase a la Pregunta #90)		362
89. Aunque no se sintiera obligado a hacerlo, vendería una parte de la cosecha al intermediario en agradecimiento? 1. Si 2. No		363
90. Al no venderle nada, que posibilidad existe de que ese intermediario no le fíe insumos en el futuro? 1. No le pasa nada 2. El intermediario no le vendería mas insumos a crédito.		364
91. Si un intermediario que le vende a Ud. insumos a crédito le ofreciera <input type="text"/> para comprar su cosecha: ¿ Qué precio tendría que ofrecer otro intermediario para vender a él su cosecha, y no al que le fío los insumos. Precio (RD\$)		365
92. Si un agricultor cualquiera de este lugar compra a crédito sus alimentos a un intermediario dueño de pulpería: ¿Se sentiría <u>obligado</u> vender a éste su cosecha? 1. Si (Pase a la Pregunta #94) 2. No 3. Una parte (Pase a la Pregunta #94)		366
93. Aunque no se sintiera obligado a hacerlo, le vendería una parte de la cosecha en agradecimiento? 1. Si 2. No		367
94. Al no venderle nada, que posibilidad existe de que ese dueño intermediario no le fíe alimentos en el futuro? 1. No le pasa nada 2. El dueño intermediario no le vendería mas alimentos a crédito.		368

95. Si un intermediario que le vende a Ud. alimentos a crédito le ofreciera <input type="text"/> para comprar su cosecha: ¿Qué precio tendría que ofrecer otro intermediario para vender a él su cosecha y no al que le fió sus alimentos?	Precio (RD\$)	369
96. Si un agricultor cualquiera de éste lugar tiene un pariente que es intermediario: ¿Se sentiría obligado vender a éste su cosecha? 1. Si 2. No 3. Una parte		370
97. Es posible que surgiera algún resentimiento por parte del pariente/intermediario si el productor no le vende su cosecha a él? 1. Si 2. No		371
98. Si un pariente suyo que es intermediario le ofreciera <input type="text"/> para comprar su cosecha: ¿Qué precio tendría que ofrecer otro intermediario para vender a él su cosecha y no a su pariente?	Precio (RD\$)	372
99. El año pasado, cosechó Ud. habichuela roja en ésta misma fecha? <input type="text"/> 1. Si 2. No (Termine la entrevista)		373
100. Qué producción obtuvo de esa cosecha?	Cantidad	374
	Unidad de medida (Ver Tabla #1)	375
	Peso de la unidad	376
	En: 1. Libras 2. Kilos	377
101. Qué tipo de habichuela sembró?	Variedad (Ver Tabla #2)	378
102. Cuánto vendió de esa producción?	Cantidad	379
	Unidad de medida(Ver Tabla #1)	380
	Peso de la unidad	381
	En: 1. Libras 2. Kilos	382
103. A qué precio vendió? (RD\$)		383
	Unidad de medida (Ver Tabla #1)	384
	Peso de la unidad	385
	En: 1. Libras 2. Kilos	386
104. En qué fecha vendió esa producción? Si fué mas de una venta:	(Día/Mes)	387
	(Día/Mes)	388
	(Día/Mes)	389

ANOTE LA HORA AL TERMINAR EN PAG. 1

TABLA 1: UNIDAD DE MEDIDA

01 Bulto	10 Kilos
02 Caja	11 Lata
03 Cajón	12 Libras
04 Carga	13 Millar
05 Carón	14 Quintal
06 Ciento	15 Racimo
07 Docena	16 Saco
08 Fanega	17 Otro
09 Jarro	(especifique)

TABLA 2: VARIEDAD

01 Va Pompadour
02 Constanza I
03 Constanza II
04 Jose Beta
05 Catalina
06 Checo
07 Otra (especifique)

TABLA 3: COMPRADOR/INFORMACION

01 Dueño de pulpería
02 Acopiador local
03 Buscón local
04 Camionero local
05 Camionero no local
06 Comisionista
07 INESPRK
08 Asociación
09 Cooperativa
10 CENSERI
11 Vecinos
12 Radio
13 Periódico
14 Técnicos de SEA
15 Otro (especifique)

TABLA 4: FUNCIONARIOS OFICIALES

01 Pariente es funcionario regional
02 Pariente es funcionario local
03 El mismo es funcionario regional
04 El mismo es funcionario local

TABLA 5: PARENTESCO

01 Hermanos, padres, hijos, abuelos
02 Sobrinos, tíos
03 Cuñados, yerno, nuera
04 Compadres, ahijados

TABLA 6: INSUMOS/RECURSOS

01 Fertilizante	05 Tierra
02 Pesticida	06 Riego
03 Semillas	07 Otro (especifique)
04 Tractor/bueyes	

TABLA 7: CULTIVOS

01 Arroz	27 Ajíes
02 Maíz	28 Ajo
03 Habich. roja	31 Cebolla
04 Yuca	35 Molondrón
05 Batata	41 Tayota
06 Guandules	45 Aguacate
07 Plátano	50 Frutales
08 Guineos	65 Ajonjolí
09 Tabaco	66 Maní
11 Café	68 Habas
12 Auyama	69 Soya
13 Cacao	70 Habichuela negra
19 Ñame	71 Otro (especifique)
22 Yautía	

TABLA 8: LUGAR

01 Finca del productor
02 Camino a alguna distancia de la finca
03 Pueblo mas cercano
04 Municipio
05 Cabecera de Provincia
06 San Juan de la Maguana
07 Santiago
08 Santo Domingo
09 Otro (especifique)