



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

CAMPUS MONTECILLO

MAESTRÍA EN SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

SEMINARIO DE AVANCES DE LA INVESTIGACIÓN

LA DECISIÓN DEL PRODUCTOR DE VENDER A TRAVÉS DE LA COOPERATIVA. EL CASO DE LAS COOPERATIVAS QUE CONFORMAN LA INTEGRADORA DE CAFÉS DE ESPECIALIDAD DE LAS ALTAS MONTAÑAS S.A. DE C.V.

Alumno: Jesús Peralta Jiménez  
Consejero: Dr. José Jaime Arana Coronado

Agosto de 2016

# INTRODUCCIÓN

En el sector cafetalero en México y regiones en Centroamérica, se ha visto una creciente participación en mercados especializados que implican la adopción de certificaciones que van de la mano con el cumplimiento de estándares de producción y comercialización como una alternativa al mercado del café convencional (Wollni y Zeller, 2007; Perez, 2010; Luna y Wilson, 2015). Los cafés especializados se distinguen por aquellos que enfatizan aspectos de calidad (como gourmet y origen) y los que se destacan por una tecnología de producción específica (tales como orgánicos, de sombra, y cafés de comercio justo) (Lewin et al., 2004). En México para participar en estos mercados, los productores por lo regular deben asociarse en cooperativas para ganar ventaja y lograr una certificación (Wollni y Zeller, 2007; Luna y Wilson, 2015).

La literatura de las organizaciones económicas explica la existencia de las cooperativas por su capacidad de economizar los costos de transacción y de balancear el poder de negociación (Bonus, 1986; Staatz, 1987; Hansmann, 1988, 1996). Sin embargo éstas se forman por medio de decisiones individuales de los productores de participar o no en la organización, esta decisión se basa en tres aspectos fundamentales: la reducción de los costos de transacción (Woldie y Nuppenau, 2011 y Leathers, 2006) en las ganancias económicas esperadas (Leathers, 2006) y en incentivos no económicos que surgen del establecimiento de una relación de negocios como el compromiso y la confianza (Cechin et al., 2013 y Hansen et al., 2002).

Hay varios estudios en los que se analizan los beneficios económicos del productor para participar en una cooperativa (Bernard et al. 2008; Fisher y Qaim, 2012; Shiferaw et al. 2011; Luna y Wilson, 2015). Sin embargo poco se ha considerado el efecto de los costos de transacción y los beneficios no económicos en la decisión del productor de comercializar su producto a través de la cooperativa. En particular en la cadena del café que es objeto de estudio es inestable porque los productores venden su café fuera de la cooperativa

# MARCO TEÓRICO

Decisión del productor de vender su café  
a través de la cooperativa

COSTOS DE TRANSACCIÓN  
(WOLDIE Y NUPPENAU, 2011)

La teoría de los costos de transacción establece que a diferentes niveles de especificidad e incertidumbre los individuos elegirán una forma de organizar las transacciones (estructura de gobernanza). A niveles altos de especificidad y niveles altos de incertidumbre se espera la integración vertical, a niveles altos de especificidad y baja incertidumbre se espera la adopción de una relación híbrida, , A niveles bajos de especificidad y niveles altos de incertidumbre se espera la elección del mercado (Williamson, 1991; Shervani et al., 2007). Raynaud et al. (2005) Argumentan que una certificación representa un caso particular de especificidad de los activos

GANANCIAS ECONÓMICAS  
(LEATHERS 2006)

El precio recibido influye en la decisión del productor de comercializar su producto a través de la cooperativa (Leathers, 2006). Factores relacionados a las ganancias económicas como la educación, edad, años de experiencia como productor de café y el área cultivada son también características que influyen la decisión del productor de participar en la cooperativa (Zbinden y Lee, 2005; Maina et al. 2015; Wollni y Zeller, 2007; Ruben y Fort, 2011)

INCENTIVOS NO ECONÓMICOS  
(CECHIN ET AL. , 2013;  
HANSEN, ET AL., 2002)

las transacciones están inmersas en medio de relaciones sociales en donde pueden surgir normas y conexiones derivadas de transacciones previas (Poppo y Zenger, 2002). Entre dichas conexiones sociales se encuentran el compromiso y la confianza (Cechin et al. , 2013; Hansen, et al., 2002). Los miembros comprometidos son menos propensos a salir de la cooperativa o " vender fuera " aun cuando los compradores alternativos ofrecen mejores precios o servicios (Foulton, 1999). La confianza es un indicador de expectativas positivas de los resultados de la relación (Hansen et al., 2002).

# OBJETIVOS

- El presente estudio tiene como objetivo analizar cómo los costos de transacción, las ganancias económicas esperadas y los incentivos no económicos afectan la decisión del productor de comercializar su café a través de la cooperativa.

# ¿QUÉ SE ESPERA ENCONTRAR?

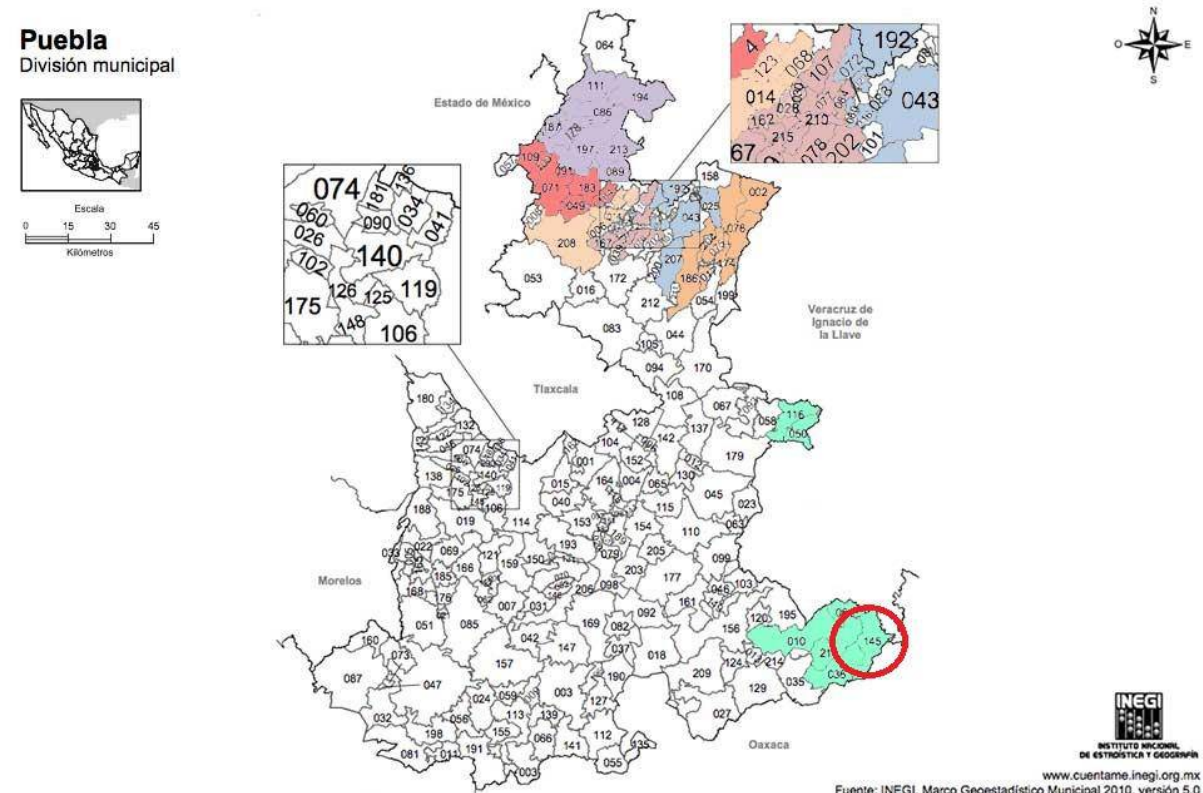
- A mayor especificidad de activos y menor incertidumbre los productores venderán la mayor parte de su producción a través de la cooperativa.
- A menor especificidad de activos y mayor incertidumbre los productores venderán la mayor parte de su producción fuera de la cooperativa
- El precio recibido y la satisfacción con el precio tienen una relación positiva con el porcentaje de producto vendido a través de la cooperativa.
- La edad, años de experiencia como productor de café, la educación y el tamaño de predio afectan el porcentaje de café vendido a través de la cooperativa.
- El compromiso y la confianza tienen una relación positiva con el porcentaje de café vendido a través de la cooperativa

# METODOLOGÍA

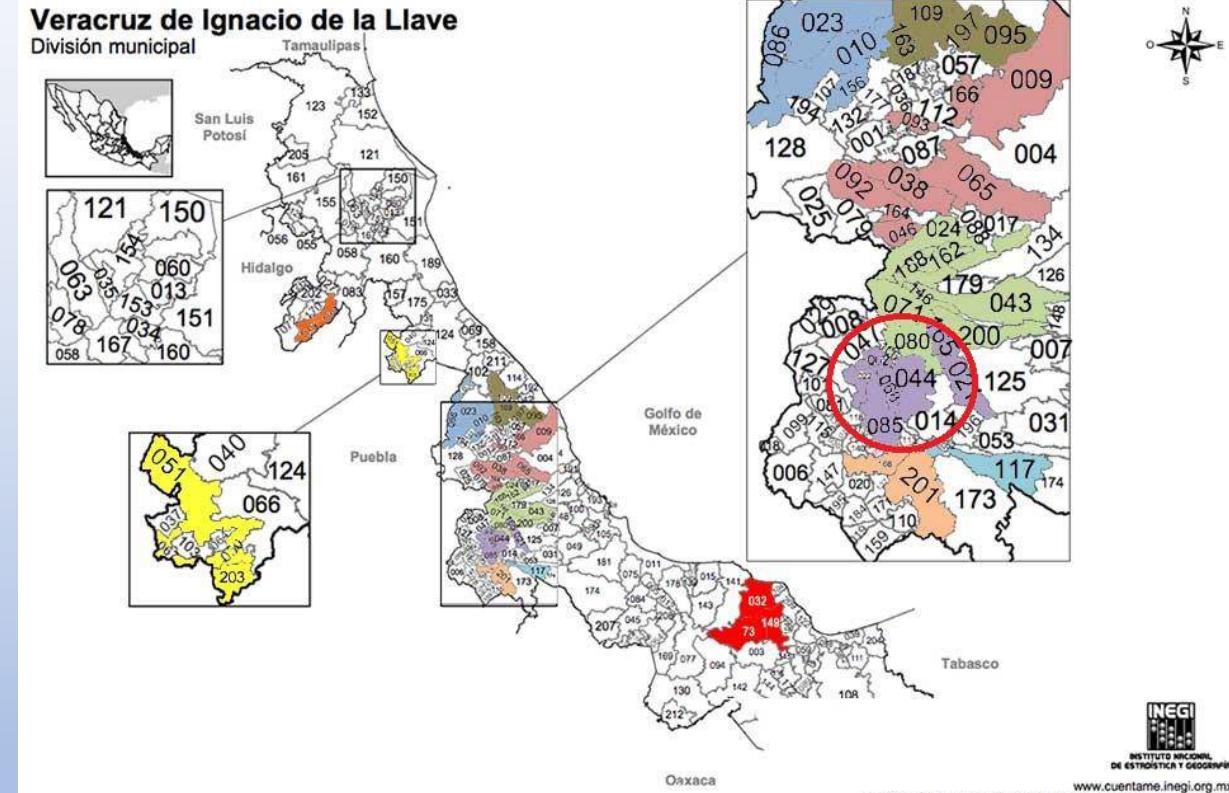
- Para la elaboración de este estudio la información se obtuvo de dos fuentes: encuestas y revisión de documentos. Las encuestas se realizaron en los meses de septiembre de 2015, Abril y Mayo del 2016.
- De un total de 144 productores los cuales participan en alguna de las cinco cooperativas que conforman la integradora INCAFESAM, 100 de ellos fueron entrevistados lo que representó el 69.4 % de la población. Las preguntas incluidas fueron basadas en estudios previos sobre costos de transacción, ganancias económicas e incentivos no económicos
- Los documentos que se usaron se obtuvieron de diversas fuentes como son: publicaciones de instituciones gubernamentales, de la Organización Internacional del café y de Investigaciones previas relacionadas al sector cafetalero en México.
- La información recabada fue desagregada en base a los siguientes criterios: el porcentaje de producto vendido a través de la cooperativa y el nivel de especificidad, que basado en Raynaud et al. (2005) se tomó como criterio el tipo de certificación.



# REGION DE ESTUDIO



- Región Cafetalera:
- Zacatlán
  - Huauchinango
  - Xicotepec
  - Sierra Negra
  - Zapotitlán
  - Cuetzalan
  - Teztlutlán



- Región Cafetalera:
- Zongolica
  - Tezonapa
  - Cordoba
  - Huatusco
  - Coatepec
  - Atzacan
  - Misantla
  - Papantla
  - Chicontepec
  - Los Tuxtlas

Cuadro 1. Ubicación de las cooperativas que conforman la Integradora de Cafés de Especialidad de las Altas Montañas S.A. de C. V.

<b>Cooperativa</b>	<b>Municipio</b>	<b>Zona Cafetalera</b>
Catuai Amarillo	Chocamán, Veracruz	Córdoba
Cafeteros de Neria	Chocamán Veracruz	Córdoba
Productores Sustentables de Ocozaca	Ixchuatlán del Café	Huatusco
Grupo de trabajo Sierra Madre Oriental	Ixchuatlán del Café	Huatusco
San Sebastián Tlacotepec Ipantepetl	San Sebastián Tlacotepec, Puebla	Sierra Negra

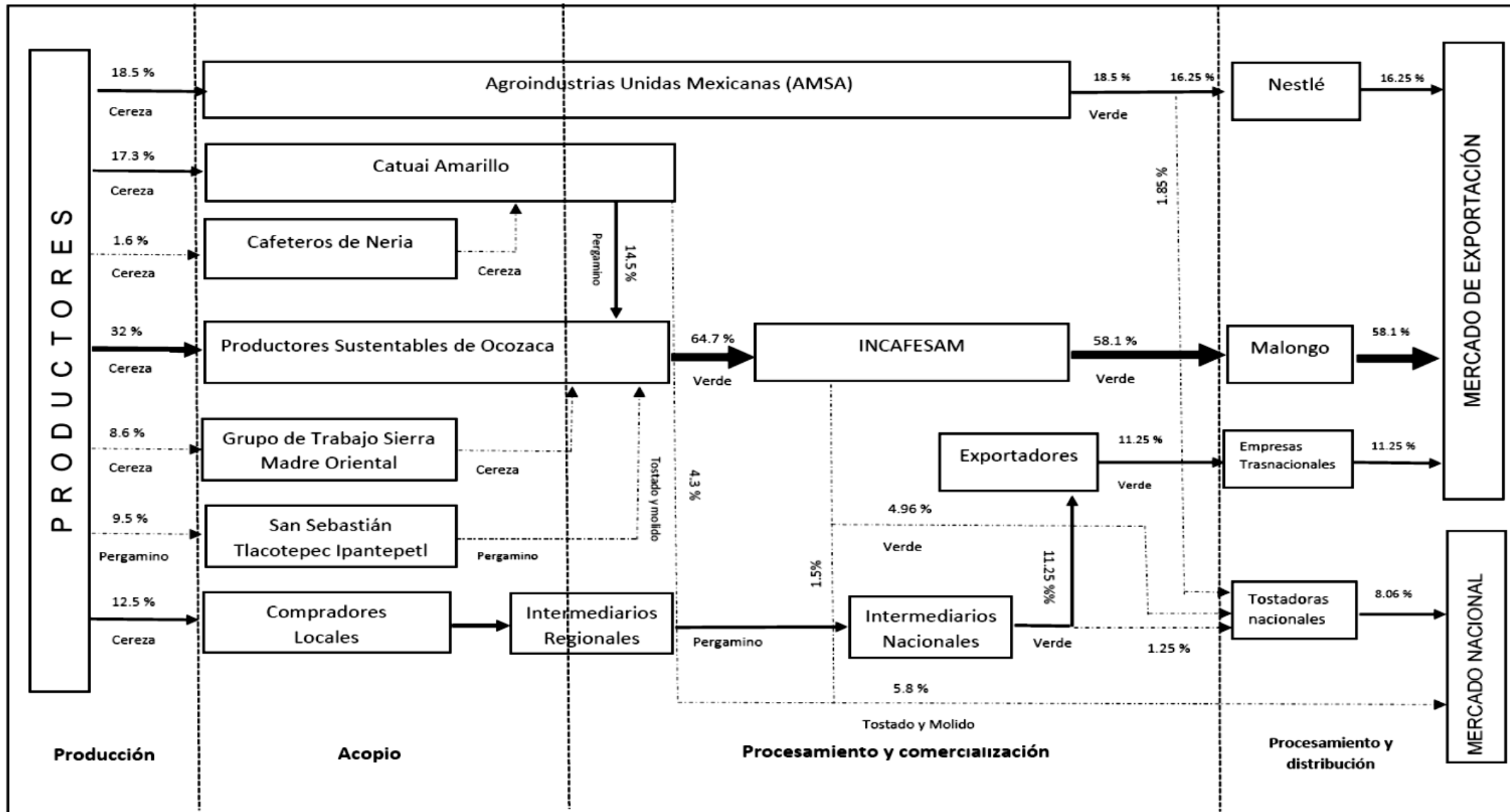
Fuente: Elaboración propia con información de CENACAFÉ (2016).

**Cuadro 2. Cooperativas que conforman la Integradora de Cafés de Especialidad de las Altas Montañas S.A. de C. V.**

<b>Nombre de la cooperativa</b>	<b>Número de productores</b>	<b>Producción (toneladas/año)</b>	<b>Tipo de Café que entrega el productor</b>	<b>Destino del producto</b>	<b>Tipo de Certificación</b>
Catuai Amarillo	26	135	Cereza	91% cooperativa y 9% a comprador local	Orgánico y Comercio Justo
Productores Sustentables de Ocozaca	21	275	Cereza	83% a cooperativa y 17% a comprador local	Orgánico y Comercio Justo
Cafeteros de Neria	9	37	Cereza	31% a cooperativa y 69% a comprador local	Orgánico y Comercio Justo
Grupo de Trabajo Sierra Madre Oriental	13	194	Cereza	31.6% a cooperativa y 68.4% a AMSA	Comercio Justo y Rainforest Alliance
San Sebastián Tlacotepec Ipantepetl	75	16	Pergamino	90.5% a cooperativa y 9.5 a comprador local	Orgánico y Comercio Justo

Fuente: Elaboración propia con datos de entrevistas

Diagrama 1. Canales de comercialización del café



Fuente: Elaboración propia con información de entrevistas y Rodríguez et al. 2014

# RESULTADOS

Ítems	Comercio Justo y Orgánico		Comercio Justo	
	Menos del 50 % a la cooperativa	Más del 50% a la cooperativa	Menos del 50 % a la cooperativa	Más del 50% a la cooperativa
<b>Incertidumbre</b>				
El precio del café que produzco varía significativamente en cada ciclo	4.54	4.0	4.87	5
No estoy seguro si la cooperativa cumplirá con el precio final que acordamos	4.36	2.8	4.1	3.75
No estoy seguro de cuando la cooperativa hará el pago completo del producto que le entrego	4.64	3.79	4.25	3.75
Existen muchos compradores que requieren café con la certificación que tengo	2.45	2.54	2.5	2.25

Los ítems fueron medidos en escala de Likert 1= muy en desacuerdo, 5= muy de acuerdo

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas aplicadas a productores

Ítems	Comercio Justo y Orgánico		Comercio Justo			
	Menos del 50 % a la cooperativa	Más del 50% a la cooperativa	Menos del 50 % a la cooperativa	Más del 50% a la cooperativa		
<b>beneficios económicos</b>						
<i>Precio recibido</i>						
Precio pagado por la cooperativa	8.32*	39.5**	9.24*	39.62**	8.03*	8.45*
Satisfacción con el precio	2.63		3.32		2.25	3.25
<i>Variables relacionadas al beneficio económico</i>						
Edad del productor	51.72		53.92		50.62	52.5
Años de experiencia como productor de café	21.36		25.37		29.25	28.75
Educación	3.09		2.63		2.87	3.75
Tamaño del predio	2.18		2.54		2.5	2.6

\*Precio del café en cereza, \*\*Precio del café en pergamino

La educación se midió considerando la siguiente escala 1=no fue a la escuela, 2=primaria, 3=secundaria, 4=preparatoria, 5=licenciatura (Woldie y Nuppenau, 2011)

Ítems	Comercio Justo y Orgánico		Comercio Justo	
	Menos del 50 % a la cooperativa	Más del 50% a la cooperativa	Menos del 50 % a la cooperativa	Más del 50% a la cooperativa
<b>Incentivos no económicos</b>				
<i>Compromiso</i>				
Por medio de la cooperativa recibo asesoría técnica que necesito para la producción	4	4.63	4.62	3.5
La cooperativa me apoya con insumos necesarios para la producción	2.45	3.41	2.12	2
La cooperativa se compromete en mejoras que benefician nuestra relación	2.72	4.38	4	4
La cooperativa trata de ayudarme si enfrento algún problema	2.63	4.12	3	3.5
<i>Confianza</i>				
Puedo confiar en que la cooperativa cumplirá con sus promesas	2.90	4.48	3.5	3.5

Los ítems fueron medidos en escala de Likert 1= muy en desacuerdo, 5= muy de acuerdo



# BIBLIOGRAFÍA

- Bonus, Holger (1986), 'The Cooperative Association as a Business Enterprise: A Study in the Economics of Transactions', *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 142: 310–339.
- Cechin, A., Jos B., Stefano P. and Omta O. 2013. Decomposing the Member Relationship in Agricultural Cooperatives: Implications for Commitment. *Agribusiness*, 29 (1): 39–61.
- CENACAFÉ, 2016. Estados productores de café en México. Disponible: <http://www.cenacafe.org.mx/estados.html> [Consultado el 16 de julio de 2016]
- Fulton, M.E. (1999). Cooperatives and member commitment. *The Finnish Journal of Business Economics*, 4, 418–437.
- Hansen, M. H., J. L. Morrow and J. C. Batista. 2002. The impact of trust on cooperative membership retention, performance and satisfaction: an exploratory study. *International Food an Agribusiness Management Review*, 5(2002): 41-59
- Hansmann, Henry (1988), 'Ownership of the Firm', *Journal of Law, Economics, and Organization*, 4(2): 267–304.



- Hansmann, Henry (1996), *The Ownership of Enterprise*, Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Leathers H.D. 2006. Are Cooperatives Efficient When Membership Is Voluntary? *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 31(3):667-676.
- Lewin, B., Giovannucci, D., Varangis, P. (2004) “Coffee Markets: New Paradigms in Global Supply and Demand”, *Agriculture and Rural Development Discussion Paper No. 3*. Washington, DC: World Bank.
- Luna, F. and P. N. Wilson. 2015. An Economic Exploration of Smallholder Value Chains: Coffee Transactions in Chiapas, Mexico. *International Food and Agribusiness Management Review*, 18(3): 85-106.
- Pérez, P. 2010. Los espacios cafetaleros alternativos en México en los primeros años del siglo XXI. *Investigaciones Geográficas*, 72: 82-100.
- Raynaud E, Sauvee L, Valceschini E, 2005. Alignment between quality enforcement devices and governance structures in the agro-food vertical chains. *J Manage Govern* 9: 47-77.
- Rodríguez, P., A. R. Cortés and K. Burger 2014. Contracting decision and performance of Mexican coffee traders: The role of market institutions. *International Journal of Agricultural Marketing*, 1(2): 10-25.
- Ruben, R. and Ricardo F. 2011. The Impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru. The Impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru. *World Development*, 40(3): 570–582.
- Shervani, T. A., G. Frazier and G. Challagalla. 2007. The moderating influence of firm market power on the transaction cost economics model: an empirical test in a forward channel integration context. *Strategic Management Journal*, 28: 635-652.

- Staatz, John (1987), 'Farmers' Incentives to Take Collective Action via Cooperatives: A Transaction Cost Approach', in Jeffrey Royer (ed.), *Cooperative Theory: New Approaches, Agricultural Cooperative Service, Service Report 18*, Washington, DC: USDA.
- Williamson, O. E. 1991. Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives. *Administrative Science Quarterly*, 36(2): 269-296.
- Woldie, G.A. and E. A. Nuppenau. 2011. A Contribution to Transaction Costs: Evidence From Banana Markets in Ethiopia. *Agribusiness*, 27(4): 493–508.
- Wollni, M. and M. Zeller. 2007. Do farmers benefit from participating in specialty markets and cooperatives? The case of coffee marketing in Costa Rica. *Agricultural Economics*, 37 (2007): 243–248.