DETERMINACION DEL IMPACTO DE LA INFORMACION DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES DEL AGRICULTOR: EJERCICIO EN CORONEL OVIEDO

I N T R O D U C C I O N

Dentro de los casos prácticos que se abordaron en el curso, se realizó un ejercicio del Impacto que la información de mercados tiene en la toma de decisiones del agricultor. Para ello se seleccionó un área en el Departamento de Coronel Oviedo: la zona de María Auxiliadora y calle 25, la cual fué previamente alertada de que, un servicio de información sobre precios y situación de mercados iba a ser iniciado de forma experimental y transmitido diariamente por la Radio local, Radio Caaguazú.

El boletín radial empezó a transmitirse a partir de la primera semana de junio con información de precios mayoristas en la Central de Abastos de Asunción para los siguientes productos:

Mandioca	Caña de Azúcar
Maíz	Papa
Maíz choclo	Tomate
Batata	Cebolla
Tabaco	Repollo

Esta información era recogida y analizada por el Departamento de Difusión y Asistencia Técnica al Mercadeo de la DCEA y transmitida por Radio Caaguazú en el boletín radial de las 12.30. Además un productor en el área seleccionada fué instruído para escuchar los precios y anotarlos en un pizarrón que al efecto se colocó en el Almacen de Depósitos de la localidad.

Además del área seleccionada se establecieron otras dos áreas como puntos de referencia y comparación: 1) El área de información difusa dentro del radio de influencia de Radio Caaguazú y que además era atendida por el Servicio de Extensión del Distrito de Coronel Oviedo y que comprendía las explotaciones agrícolas de las compañías de San Pedro y San Antonio, también en el Distrito de Coronel Oviedo y 2) el área no expuesta en el Distrito de Repatriación que estaba fuera del radio de cobertura de Radio Caaguazú y atendida por otra Agencia de Extensión y que comprendía las explotaciones del Barrio Caballero [illegible]

El día 8 de julio, aproximadamente un mes después de haberse iniciado el servicio experimental, se realizó la encuesta de acuerdo al formato que se presenta en el anexo. Con esta encuesta se pretendía determinar las variaciones en el patron de toma de decisiones y poder negociador que productores de tamaño, estructura de tenencia, etc. similares mostraban dependiendo del grado de exposición que habían tenido a la información.

La hipótesis que se trataba de verificar era que en condiciones similares, un productor que poseía información mostraría, en relación a un productor sin información, mejor elección de época de venta y algún grado de mejora en su poder de negociación que se traduciría en mejores precios. Como efectos secundarios se esperaba también que en los planes de siembra para la próxima cosecha el productor informado mostraría una selección de cultivos que se ajustara a los precios que el mercado había mostrado como más rentables.

En el ejercicio de campo se obtuvieron 81 encuestas distribuídas así:

Area de informacion concentrada.

Area de información difusa.

Area no expuesta a la información.

En las siguientes secciones aparecen los resultados parciales del análisis efectuado por 6 grupos de trabajo:

La primera sección describe el perfil del agricultor predominante en la zona encuestada en términos de edad promedio, nivel de educación, tamaño y estructura familiar, grado de asentamiento en la zona, economías familiares complementarias y preferencias hacia medios de comunicación.

La segunda sección presenta el perfil de explotación típico en la zona en términos de tamaño, tipo y estructura de tenencia, tipo de actividad predominante y actividades complementarias.

Estas dos secciones tratan de mostrar la similitud que el grupo encuestado muestra en lo referente a su estructura social, cultural, y económica.

La tercera sección analiza el patron de toma de decisiones de los agricultores encuestados buscando identificar diferencias en comportamiento, dependiendo del grado de exposición a la información que cada agricultor recibió.

La cuarta sección identifica modalidades de venta de productos por los agricultores y trata de identificar vínculos de dependencia. En esta sección se busca también identificar variaciones en el comportamiento y variaciones en nivel de precio recibido ligadas al grado de exposición que con la información el agricultor tuvo.

Las dos secciones anteriores tratan de verificar el impacto de la información en término de logros objetivos: modificación en toma de decisiones, variación en su comportamiento en relación al mercado y niveles de precios.

La sección quinta por el contrario analiza la apreciación subjetiva (declaraciones a preguntas directas) que el agricultor tiene del servicio de información de mercados. Se obtienen aquí interesantes resultados ya que una apreciación subjetiva enormemente favorable contrasta con pobres e incluso nulos resultados objetivos.

Con la sexta sección se pretende reflejar las condiciones del mercado en Coronel Oviedo, tanto en precios como en origen de productos con el fin de proveer un punto de referencia de la importancia que para los agricultores podría tener el mercado municipal más próximo.

Un análisis más profundo de los resultados donde se tratara de cruzar información y correlacionar comportamiento con factores causales no pudo ser efectuado por impedimentos de tiempo. Las informaciones del análisis parcial arrojan sin embargo interesantes resultados y sirven de base a un análisis posterior.

I.- PERFIL DEL AGRICULTOR.

Total de Encuesta: 81

A.- EDAD: Promedio de los productores encuestados 44 años.

B.- GRADO DE EDUCACION: 91% de los encuestados tienen algún tipo de instrucción escolar, de los cuales el 3% llegó al 1er. grado, el 18% curso al 2do. grado, el 22% 3er. grado, el 14% el 4º grado; el 15% 5º grado, el 27% 6º grado y el 1% terminó el bachillerato, el 1% inició estudios universitarios, el 9% no tiene ningún estudio.

C.- En cuanto al número de hijos, el promedio de los productores encuestados es de 6 hijos, de los cuales un promedio de 3 hijos están trabajando en la chacra del padre.

Un promedio de 5 hijos por productor viven en el hogar familiar; y un promedio de 3 hijos por familia están fuera del mismo.

D.- HABITO DE INFORMACION: Referente a éste punto, se puede concluir que un 19% ve televisión, preferentemente canal 9 (83%), en horas de la noche a partir de las 19.00 horas; observando con preferencia el Noticiero.

En cuanto a la radio, un 95% de lo encuestados la escuchan, y las emisoras más ecuchadas, con sus respectivos porcentajes de audiencia es como sigue:

Radio Caaguazú 85%

Radio 1º de Marzo 6%

Radio Nacional 5%

Radio Centenario 2%

Radio Cordillera 2%

Los horarios más escuchados son de 11.30 a 13.30 horas (68%), le siguen los de 18.00 a 19.00 horas (20%) y las 5.00 (12%) horas de la manaña.

En cuanto a la lectura de los periódicos, se vió que el 62% de los productores encuestados los lee; y el más leído es el diario ABC con un 81%; el diario HOY en un 13%; ULTIMA HORA 3%; PATRIA 3%.

La frecuencia de lectura es de una vez por semana, dependiendo del día que van a la ciudad, donde aprovechan a comprarla.

E.- En lo referente al grado de asentamiento: las encuestas demuestran que un 63% provienen de otras zonas, y el 37% restante es de la localidad.

El promedio global de asentamiento es de 16 años. El 69% de los colonos asentados venidos de otros lugares tienen más de 10 años de asentamiento y el 31% restante tienen menos de 10 años en el lugar.

F.- Economia del hogar: El 95% de los productores encuestados tienen como actividad complementaria la cría de aves, que generalmente es manejado por la mujer. El número de aves por familia varía entre 20 y 50, entre gallinas y patos principalmente.

Otra actividad que desempeña la mujer es la de Modista que aparece en tres encuestas (4%).

Otra fuente de ingreso es la producción de carbón que aparece en 4 encuestas (5%).

II. PERFIL DE LA EXPLOTACION POR ZONAS

ZONA A-1

		%	
Propietario	12	100	
Arrendatario	-	-	
Ocupantes	-	-	
Otros	-	-	
Nº parcelas	1 (10 ha)	100	
Sup. Hect.	113		
Cult. Permanent.	5	423	
Vacas	24	75	
Cerdos	21	75	
Gallinas	10-20	50	
	21-40	25	
	+ 40	25	
Caballos	5	33	
Patos	28	33	
Ganado	31	33	(8 prom.)

ZONA A-2

		%
Propietarios	15	83
Arrendatarios	1	5
Ocupantes	2	11
Nºparcelas	1 c/u	1
Superf. ha.	283 (18 prom)	
Cultivos permanentes	15	55%
Vacas	97	77%
Cerdos	55	77
Caballos	4	17
Gallinas	10-20 = 3	17
Ganado	20-40 = 6	33
	+ 40 = 6	33
Ganado	173	61

PERFIL DE EXPLOTACION POR ZONAS (Continuación)

ZONA C

			%
Propietario	15		79 %
Arrendatario	1		5
Ocupante	33		16
Nº parcelas	1 c/u		100
Sup. Hectáreas	302	16 c/u	
Cultiv. permanentes	51	4 1/2c/u	58 %
Vacas	49	12 c/u	58
Cerdos	36	9 c/u	21
Gallinas	10-20= 11		58
	21-40=4		21
	+ -40=4		21
Patos	15		16
Ganados	48		32
Otras actividades (Carb)	4		21
Almacén	2		11
Aserradero	1		5

CONCLUSION PARA TODA EL AREA ENCUESTADA

Conforme a la tabulación de la encuesta se pudieron constatar los siguientes resultados:

		%	
Propietario		80%	
Nº parcela	1 c/u	100	predom. 10 hectáreas
Cult. Permanentes	C. dulce	39	promed. 1 "
	Frutales	7	0.5 "
Vacas		79	predom (3)
Cerdos		67	" (2)
Caballos		11	
Gallinas		85	predom. (20)
Patos		13	" (2 a 3)

CONCLUSION PARA TODA EL AREA ENCUESTADA (Continuación)

Otras Actividades

	%	
Almacén	4	
Fábrica de carbón	6	
Tambo	1	
Aserradero	1	
Ganado	46	Predomina (6).

- - - - - -

PERFIL DE EXPLOTACION POR ZONAS (Continuación)

ZONA B-1

		%
Propietarios	11	73
Arrendatarios	1	7
Ocupantes	2	13
Otros	1	7
Nº parcelas	1 C/O	
Sup. hectáreas	160	11
Cultiv. Permanentes	11 (1.5 ha)	47
Vacas	75	87
Cerdos	24	47
Gallinas	10-20= 3	20
	21-40=5	33
	+ 40=3	20
Ganado	42	28

ZONA B-2

		%
Propietarios	12	67
Arrendatarios	2	11
Ocupantes	4	22
Nºparcelas	1 c/u	
Superf. Hect.	221	12
Cultiv. permanentes	8	22
Vacas	95	77
Gallinas	10-20=8	47
	21-40=8	47
	+ 40=1	6
Ganado	110	78
Otras actividades:		
Almacén		5
Fábrica carbón		5

III. TOMA DE DECISIONES.

Conforme a los análisis de las encuestas realizadas en las zonas del Departamento de Caaguazú, dentro del distrito de Cnel. Oviedo; Caaguazú y Repatriación, se obtuvieron los siguientes datos:

Para la selección de las zonas encuestadas se tuvo en cuenta el alcance de las noticias difundidas por la Dirección de Comercialización y Economía Agropecuaria del MAG en tres zonas a través de Radio Difusora Caaguazú: Area concentrada comprende la zona de calle 25 y María Auxiliadora; área difusa que comprende las compañías de San Pedro y San Antonio y el área no expuesta el distrito de Repatriación específicamente el Barrio Caballero Alvarez.

En cuanto a las modalidades de la producción de dichas zonas se nota unas marcadas diferencias en lo que a diversificación de cultivo se refiere muy especialmente en la producción de rubros hortícolas que encabeza la producción de tomate principalmente en las zonas de San Antonio y San Pedro con una producción de 70.000 kg. cada uno; mientras que María Auxiliadora produce 18.000 kg. seguido por el rubro de repollo en María Auxiliadora 1.300 kg. y San Antonio 27.000 kg.

Uno de los rubros que se impuso por la producción de casi la totalidad de los productores es el algodón que para María Auxiliadora equivale a un 100% de los productores, igualmente para calle 25 seguido por un 93% San Antonio, 88% San Pedro y un 79% para Repatriación con una tendencia de seguir aumentando en todas las zonas encuestadas que dá un 92% del total de agricultores dedicados a éste rubro. Seguido por la mandioca y el poroto que ocupan el 75% y en tercer lugar se menciona al maíz con un 64%.

En lo que a la producción de maíz se refiere, se nota una ligera tendencia en el aumento de la producción del maíz. Por el contrario la producción de algunos rubros presentan un comportamiento diferente, como el caso de la cebolla que presenta una tendencia bajista en cuanto a la cantidad de productores que explotarían dicho cultivo en un porcentaje del 7% muy especialmente en la zona de María Auxiliadora y San Pedro.

Otro cultivo con iguales perspectivas es la papa, el repollo, el pimiento y el zapallo.

Con relación al destino que se da a la producción, el algodón ocupa un 100% para la venta seguido por la caña dulce, tabaco, batata, escoba, zanahoria, remolacha, tomate y otros (para mayor ilustración consultar con el cuadro F-2).

Entre los cultivos que mayor problemas tienen en cuanto a la comercialización es el tomate que ocupa un 12% de los productores en cuanto a mano de obra se refiere, seguido por el zapallo y el repollo, en cuanto a problemas de plagas y enfermedades se destacan los cultivos de tomate, papa, locote y el algodón en un 6% y por razones de costo de semillas dificultad en la producción se destaca, la zanahoria, seguido por la papa, locote, y paradógicamente el poroto que merecería un estudio especial.

El principal motivo de la producción, es el consumo seguido por la necesidad de producción de rubros de venta que son seleccionados de acuerdo a las posibilidades de comercialización y especialización de la zona. También se destaca la tradicionalidad de la producción de algodón para la venta.

En lo que a fuentes de crédito se refiere cabe destacar que dos de las zonas encuestadas abarca un 95% a socios de AUCAS que tienen como fuentes de crédito al Crédito Agrícola de Habilitación y notándose otros resultados como ser cooperativa local 3%, acopiadores 6%, CAH 39%, BNF 9% , vendedores de insumos 14%, punto que merecería un estudio más detenido, comerciantes 4% y 26% no reciben crédito.

CUADRO III.1. INTENCIONES DE SIEMBRA EN PORCENTAJES

CULTIVO	Ha sembrado	Piensa sembrar	Seguirá sembrando	No sembrará	No se dá en la zona
Arvejas	25	11	17	2	--
Algodón	92	94	79	2	1
Batata	45	39	34	6	2
Caña de Azúcar	30	30	20	4	4
Cebolla	19	11	9	6	1
Ajo	6	5	5	1	1
Café	2	1	1	1	--
Guayaba	--	2	--	--	--
Aguacate	3	--	--	--	--
Lechuga	25	23	21	--	--
Locote	46	36	32	3	--
Lentejas	--	--	--	--	--
Garbanzos	--	--	--	--	--
Limones	4	2	2	--	--
Maíz	64	80	57	--	--
Mandioca	75	81	62	--	--
Mandarinas	12	4	4	--	--
Melón	14	11	9	1	--
Naranja	30	6	6	--	--
Papa	23	17	13	3	2
Piñas	1	--	--	--	--
Repollo	43	36	35	4	1
Remolacha	21	15	14	2	1
Pimiento	24	31	22	1	--
Tomate	33	42	38	3	--
Tabaco	10	4	3	2	--
Soja	4	4	--	--	--
Girasol	2	2	--	--	--
Maní	39	38	25	--	--
Porotos	75	73	70	--	--
Aguacate	--	--	--	--	--
Zapallo	32	35	24	5	1
Zanahoria	41	39	29	3	1
Trigo	--	--	--	--	--

CUADRO III.2. VOLUMENES PRODUCIDOS Y VENDIDOS (F-2)

CULTIVOS	VOLUMEN PRODUCIDO	VOLUMEN PARA LA VENTA
Algodón	154.900	154.300
Batata	60.000	59.500
Tabaco	10.900	10.900
Maíz	8.000	5.250
Escoba	4.400	4.400
Arveja	400	400
Caña Dulce	572.000	572.000
Mandioca	218.000	172.000
Zanahoria	1.000	1.000
Remolacha	6.500	6.500
Tomate	158.000	152.100
Locote	5.000	5.000
Papa	4.000	4.000
Zapallo	21.150	20.740
Repollo	29.050	28.225
Pimiento	25.000	23.400

CUADRO III.3. RAZONES POR LAS QUE REDUCIRA LA SIEMBRA (F-3)

CULTIVOS	No se daba bien	Malos precios	Plagas o enfermedades	Otras razones
	%	%	%	%
Zanahoria	--	6	--	24
Cebolla	--	--	--	6
Zapallo	--	9	--	6
Papa	--	--	6	12
Repollo	--	9	6	6
Locote	11	6	5	12
Tomate	--	12	6	5
Algodón	--	--	6	6
Maíz	--	6	--	6
Poroto	--	--	--	12
Mandioca	--	--	--	6
Arveja	--	--	--	6
Cebolla	--	--	--	6
Caña Dulce	--	10	--	16
Batata	--	10	--	--

CUADRO III.4. RAZONES PARA SEMBRAR (F-4)

CULTIVOS	RAZONES PARA SEMBRAR									
	A_1		A_2		B_1		B_2		C	
	V	C	V	C	V	C	V	C	V	C
Algodón	9	-	12	-	-	-	14	-	19	-
Batata	4	2	1	-	-	-	1	-	-	-
Mandioca	1	2	1	3	2	5	1	8	12	17
Maíz	-	3	2	2	1	5	2	5	3	14
Papa	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-
Manteca	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Pimiento	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-
Poroto	-	-	-	1	-	2	-	3	1	9
Maní	-	-	1	1	-	-	-	-	-	4
Escoba	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-
Zapallito	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-
Tomate	-	-	9	-	-	-	9	-	1	-
Remolacha	-	-	1	1	2	-	3	-	-	-
Repollo	--	-	2	-	8	-	-	-	-	-
Caña Dulce	-	-	1	-	-	-	-	-	3	-
Tabaco	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Melón	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Locote	--	-	-	--	-	-	7	-	3	-
Zapallo	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-
Pepino	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Zanahoria	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Cebolla	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-
Sandía	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-

v = buenos precios
c = consumo

CUADRO III.5. FUENTES DE CREDITO (F-5)

FUENTE	%
Cooperativa Local	3
Acopiador	6
C.A.H.	39
Banco Nacional de Fom.	9
Vendedores de Insumos	14
Comerciante	4
No recibe crédito	26

C.A.H. = Crédito Agrícola de Habilitación.

V.- RESPUESTA DEL AGRICULTOR A LA INFORMACION

E.1. Conocimiento de la información de mercados:

Sobre el conocimiento de los precios del Mercado Central de Abasto, es como sigue:

77% conocen

33% no conocen

De estos, en la zona A de 30 encuestados, 25 están ininformado, correspondiendo al 82% de dicha zona, y 5 encuestado no están informado, correspondiendo al 17%; en la zona B de 30 encuestados, 28 están informados, correspondiendo al 93% y 2 encuestados no están informado, correspondiendo al 7%, y en la zona C de 19 encuestados, 11 están informado, correspondiendo al 58%, y 8 no están informado, correspondiendo al 42%.

E.2. Los que han escuchado la transmisión, sobre precio de productos, por Radio Caaguazú, fué la siguiente:

54 han escuchado	67%
23 no han escuchado	28%
4 desconocían	5%

En la zona A, de 27 que han escuchado, corresponde al 90%, y 3 no han escuchado, corresponde al 10%; en la zona B, de 18 que han escuchado, corresponde al 60%, de los 10 que no han escuchado, corresponde al 33%, quedando un 7% sin conocer o escuchar; y en la zona C de 19 encuestado, 9 han escuchado corresponde al 47%, y de 10 que no han escuchado, corresponde al 53%.

Respuestas positivas:

2.1. Ayuda a calcular los precios de venta de sus productos, corresponde al 30%. En la zona A, 70%; en la zona B, 23% y en la C, 7%.

2.2. Ayuda a saber cuando debo vender, corresponde al 35%. En la zona A, 50%; en la B, 43% y en la C. 7%.

2.3. Ayuda a saber que cultivos sembrará la próxima cosecha, 15% en la zona A, 45%; en la zona B, 30%, y en la zona C, 25%.

2.4. No se que quiere decir, corresponde al 2%. Esta no interpretación se da solamente en la zona C.

2.5. Lo que transmite ya conocía antes, corresponde al 9%, en la zona A, 57%, en la zona B, no se da este caso, y en la C, 43%.

2.6. Otros, corresponde al 2%, en las zonas A y C, no se presenta este caso; en la zona B, 100%.

2.7. Especificaciones varias, corresponde al 7%, en la zona A, 80%, en la B, 20% y en la C, no se da.

Respuestas negativas:

2.1. Informado por otro vecino, corresponde al 16%, en la zona A y C no se da, en la zona B, 100%.

2.2. Informado por un extensionista, corresponde al 16%, en la zona A, 33%, en la zona B, no se da, en la zona C, 67%.

2.3. No lo sabía, corresponde al 70%, en la zona A, 7%, en la zona B, 36% y en la zona C, 57%.

H.1. Los tipos de información sobre precios y mercados que sugieren recibir, es como sigue:

23% Informaciones radiales

13% Informaciones sobre productos varios

10% Sobre hortalizas

6% Sobre productos de insumos

5% Precios mayoristas

2% Sobre algodón

16% Diversas informaciones en pizarra, boletín, reuniones, precios reales, precio consumidor.

25% No tiene idea de lo que quiere al respecto.

H.2. 98% Por medio de la radio.
2% Por medio diversos

H.3. 86% Querrían escuchar las noticias al medio día.
9% a la tarde
5% a la mañana.

IV. PRODUCTOR VS MERCADO

La encuesta arrojó los siguientes resultados:

A la pregunta 1. A quién o cómo vende habitualmente sus productos? Indique volúmes vendidos a cada comprador en la última cosecha, las respuestas arrojaron los siguientes porcentajes:

CULTIVO	Acopiador local	% Camionero	Vendo directamente	Vendo a la Cooperat.
Algodón	75	12.5	1.3	11.2
Hortalizas	3	10.6	86.4 M.A.	0.0
Mandioca	20	80		
C. Azúcar			100	
Tabaco		100		

Observación: En hortalizas se ha incluído el rubro batata.

Para la pregunta 2. A qué precios vendió sus productos en la última semana

CULTIVO	Precio más frecuente
Algodón	70 G/Kg
Repollo	70 G/kg
Tomate	1000 ₡ el cajón
Zapallo	1000 ₡ la bolsa
Locote	30 - 50-80 ₡/kg .
Mandioca	7 ₡/KG
Caña Dulce	2650 ₡/Ton
Carbón	9 ₡/KG
Maíz	100 ₡/KG

Observación: Los precios obtenidos en la mayoría de los casos son adecuados; excepto en los siguientes casos:

Zapallo : en un momento fue vendido a 2.500 ₡ la bolsa. Esta suba fue ocasionada por escacez de tal producto en el Mercado de Abasto.

Locote: También existe mucha variación entre uno y otro precio, siendo los precios frecuentes de esa semana alrededor de 150-200 ₲. el kilo y no de 30-50 ₲/Kg. Lo mismo ocurre con repollo.

3. A qué precios piensan vender los siguientes productos?

Producto	Precio más frecuente	
Mandioca	7	₲/K
Maíz choclo	250	₲/doc.
Maíz	100	₲/K
Tabaco	100	₲/K
Caña de Azúcar	2.650	₲/Tn
Papa	60	₲/K
Tomate	1.000	₲/Cajón
Carbón	10	₲/K
Repollo	70	₲/K

Conclusiones:

El 26% no dispone de productos para la venta.

El 8% no tiene noticias de posibles precios.

El 10% contestaron según oferta.

El 56% tienen conocimiento de los precios a pedir.

Observaciones: Un productor de mandioca ofreció 4 ₲ por K, que es un precio inadecuado, tres productores desean obtener 2.000 ₲/caj. cuando el precio más frecuente es de 1.000 ₲/caj. y la tendencia es de baja de precios. Dos productores de repollo pidieron precios muy bajos. También dos productores de caña de azúcar pidieron 500-800 ₲/tn. Posiblemente se refiere a cultivo en pie o para forraje. Un productor de papa pidió 500 ₲ la bolsa.

4. Nombre del comprador o compradores habituales de sus productos.

Producto		Compradores	Lugar de Venta
Mandioca		A. Torales-A.Fernández-Camioneros Ocasionales	Finca
Maíz		Acopiador sin nombre	"
Batata		Sr.Vargas (M.A.)-E.Martínez-Cam.ocasionales.	"
Tabaco		J. Páez-Acopiador sin nombre.	"
Caña de Azúcar		APAL	Mauricio J.Troche.
Papa		M. de Abasto. Dep. Nº 39-48	Asunción (M.A.)
Tomate		" " " " 48-39-19-40-41-26	" "
Repollo		M.A. " 48-39-40-41-26	" "
Algodón	Z.A.1	CREDICOOP 44%	
"		E. Martínez 33%	
"		Otros 23%	
"	A.2	L. Mencia 50%	
"		5 Acop. ocasional. 50%	
"	B.1	Timoteo Páez 66%	
"		3 Acop.ocas. 34%	
"	B.2	R. Pedrozo 25%	
"		9 acop.ocas. 75%	
"	C	Gerardo Mercado 33%	
"		Castillo 16%	
"		Otros 5 acop. 51%	
Tabaco		Acopiador J.Páez	
Escoba		Angel Fernández	
Carbón		Comprador ocasional.	

5. Cómo suele ud. vender los productos?

1. Comprador viene a finca en caso de los siguientes productos: Algodón, mandioca, escoba, carbón y batata.
2. Venden en Asunción: todos los productos hotícolas.
3. Venden a la Cooperativa: solamente algodón.

6. Si ud. vende directamente a la Central de Abastos de Asunción, indique el nombre del mayorista comprador y el costo aproximado del flete desde su finca hasta la Central de Abastos.

Producto	Nombre del Mayorista
Tomate, papa, locote, zahahoria, repollo	M.A. Sr. Guillén
Tomate, zapallo, locote, papa, repollo	" A.39
Tomate, locote	" A.19
Repollo, tomate, zanahoria	" A.40,41.
Tomate, repollo, locote	" A.15

Flete: En todos los casos se pagan 150 ₡ por bolsa para los productos que vienen en bolsas como zapallo, repollo, locote, etc. y entre 70 y 80 ₡ para los productos encajonados como tomate, locote, pepinos, etc.

Conclusión: Todos los productos hortícolas se venden en el Mercado de Abasto.

7. Si ud. vende a puerta de chacra indique el nombre del comprador y los precios recibidos en la última venta efectuada.

Producto			Nombre del Comprador	Precio de la Venta M.T
Algodón	Zona	A.1	CREDICOOP 44%	70-80(2)
"			E. Martínez 33%	70
"			Otros 23%	70
"	"	A.2	L. Mencia 50%	80
"			5 Acop. Ocas. 50%	70-80
"	"	B.1	Timoteo Páez 66%	70-80
"			3 Acop. Ocas. 34%	70-80
"	"	B.2	R. Pedrozo 25%	70-90
"			9 acop. ocas. 75%	60-80
"	"	C	Gerardo Mercado 33%	70-80
"			Castillo 16%	75-85
"			Otros 5 acopiadores 51%	70-75

Producto	Nombre del Comprador	Precio de Venta M.F.
Tabaco	Acopiador-J. Páez	100-90-75
Escoba	Angel Fernández	300 ₲/k
Carbón	Comprador ocasional	9-13 ₲/k

8. A qué precios cree Ud. se estaban pagando ayer jueves 7 de julio los siguientes productos en la Central de Abastos de Asunción?

La encuesta arrojó el siguiente resultados según las áreas que siguen:

A1	10%	Estaban	informados	del	precio	90%	no	informados	
A2	75%	Estaban	informados	del	precio	25%	no	informados	
B1	62.5%	"	"	"	"	37,5%	"	"	
B2	18%	"	"	"	"	82%	"	"	
C	16%	"	"	"	"	84%	"	"	

Conclusión: Solamente 36% estaban enterados del precio actual de los productos en el Mercado capitalino.

Observación: el resultado no reflejó la realidad. La mayoría de los productores estaban enterados de la información radial de los precios, pero no tuvieron en cuenta porque no disponían de productos en ese momento. Según información de los encuestadores.

CONCLUSIONES ENCUESTA DE CORONEL OVIEDO

Las hortalizas, más batata y mandioca en mayor proporción, para no decir totalmente, vienen al Mercado de Abasto de la Capital pagando fletes los mismos propietarios a razón de 70-80 guaraníes por cajón para los siguientes productos: tomate, pepino, y a 150 ₲ por bolsa para repollo, zapallo, locote, etc. Batata y mandioca se paga 2 y en algunos casos 3 guaraníes por kilo. Como así también una comisión de 10 a 15% a los puesteros del Mercado de Abasto, por lo que se deduce que participan en alguna medida en el precio de venta de sus productos y que estarían interesados en conocer anticipadamente los precios en el Mercado Central de Abasto y el comportamiento del mismo.

El mercado regional de Coronel Oviedo muy poco participa en la comercialización de estos rubros.

El Algodón sin embargo, es más vendido en la propia finca del productor y a acopiadores locales y los precios pagados son los que rigen en plaza en ese momento.

La Caña de Azúcar se entrega generalmente a los ingenios al precio oficial 2.650 guaraníes la tonelada.

VI.- MERCADO DE CORONEL OVIEDO - PRECIOS MAYORISTAS Y MINORISTAS DEL 8-07-83

IMPORTANCIA DEL MERCADO LOCAL

PRODUCTOS	UNIDAD	ORIGEN	DESTINO	PRECIO MAYORISTA EN Ø.			FLETE Ø.	Precio Mercado Central de Abasto 8-07-83
				Compra	Venta de mayoristas a detallistas	Venta de detallistas a consumidores		
Arveja	Kilo	Colonias	Merc.Local	80-90	100	150-200	50xbolsa	120-130
Batata	"	"	" "		8-12		100xbolsa	12
Cebolla	"	Arg. M.C.A.	" "	180	200	220	70-100xbol.	165-170
Ajo	Ristra	Colonias	Merc. Local	150	180	200	80-100xbol.	900-1000 Ristra de 50.
Lechuga	Docena	"	" "	100	150	180		250
Locote	Kilo	Col.-Santaní	M.L. M.C.A.	150	180	200	100xbolsa	170-180
Mandioca	"	Colonias	" " "	7-8	10	15	2-3xkilo	10
Limón	Docena	"	Merc.Local	15	25	40		500 la bolsa
Maíz tupí Pytá	Kilo	"	M.L. M.C.A.	28-30	35		2-3xkilo	33
Maíz blanco	"	"	" " "	90	100	120	2 x kilo	110
Mandarina	Cien	"	" " "	330	400	500	50xcajón	400
Papa	Kilo	Arg. M.C.A.	Merc. Local	85	90	100	100xbolsa	80
Naranja	Cien	Colonias	" "	220	240	250	100xbolsa	250
Tomate	Kilo	"	M.L. M.C.A.	80	100	120	50xcajón	
Tomate	Cajón	M.C.A.	Merc. Local	1.600	1,800		50xcajón	1500-1600
Zapallo	c/u	Colonias	M.L. M.C.A.	120	150	200-300	100xbolsa	2000-2500la/b.
Maní	Kilo	Colonias	Merc. Local	60		100		
Poroto	"	"	" "	120		200		180
Aguacate	c/u	"	" "	5		10		
Zanahoria	Kilo	"	M.L. M.C.A.	50-70	80	100	100xbolsa	30-70
Algodón	"	"	Desmotadora	55-115			3,5xkilo	
Tabaco	"	Col.Caaguazú	Acopiadores	90-120				
Soja	"	Alto Paraná Itapúa.	Ind.y expor.	28-34				
Tártago	"	Colonias	Industriales	58				

OBSERVACIONES: Los rubros sometidos a encuesta comparando los precios del día con los del M.C.A., demuestran un desequilibrio, con ventajas en algunos productos para la comercialización local y

otros con posibilidades ventajosas en el M.C.A.
Existen productos de época que son traídos del M.C.A. al Mercado Local y vice versa.
Para ambos casos, debe considerarse el precio de flete y una posible comisión a vendedor que disminuiría sustancialmente el precio a favor del productor.
La batata y la mandioca son comercializados preferentemente en el M.C.A., mientras que las hortalizas de hojas acaparan el mercado local. Sin embargo, la mayoría de los agricultores tienden a comercializar sus productos en el mercado de la capital, posiblemente por considerar más amplia las posibilidades de haber más demanda, lo que en el mercado local es limitado, especialmente en época de mayor producción.
La información de mercado, hace posible la oportuna toma de decisiones en los productores, qué producto tiene demanda y el posible precio a negociar.
Cabe resaltar que la zona es buena, registra gran variedad de productos, con suficiente cantidad para llenar el mercado local y excedente para ofertar a otros mercados.

ANEXOS

CURSO-TALLER SOBRE INTERPRETACION DE LA INFORMACION DE MERCADOS

Determinación del impacto de la información de Mercados en la zona de Producción.

Instructivo para su aplicación

Propuesta:

En el Curso se realizará un ejercicio de medición del impacto de la información de mercados por medio de una encuesta a productores tipificados en las tres categorías siguientes:

Categoría A

Zona de concentración de la información. Lo constituyen productores que han recibido la información con preferencia y que han sido convenientemente alertados e instruídos sobre cómo utilizarla.

Categoría B

Zona de exposición difusa. Lo constituyen productores dentro del radio de acción de la información difundida pero quienes no han sido alertados ni preparados para interpretarla.

Categoría C

Zona no expuesta. Lo constituyen productores fuera del radio de acción de la difusión.

Tarea de preparación

Un mes antes de realizar el ejercicio se desarrollará la fase de preparación la cual comprenderá las siguientes tareas:

a. Departamento de Difusión y AT del M de la DCEA

Recolectará diariamente precios de compra a nivel mayorista de los siguientes productos:

Mandioca	Caña de Azúcar
Maíz	Papa
Maíz choclo	Tomate
Batata	Cebolla
Tabaco	Repollo

Transmitirá esta información por radio Caaguazú a las 12:30 y enviará diariamente,vía télex o teléfono, esta información a la Agencia de Extensión de Coronel Oviedo.

b. Departamento de Extensión en Coronel Oviedo

Hará pública la información recibida por medio de un pizarrón o tablón de anuncios que, para ese propósito, se pondrá a la entrada de la Agencia. Los extensionistas de la Agencia serán instruidos para divulgar la información en sus respectivas áreas de influencia (Exposición difusa).

c. Proyecto CAH/IICA de Fortalecimineto de las AUCA

Seleccionará las AUCA 27 y 28 como zona de concentración de la información y desarrollará una acción estratégica para asegurar que los productores estén plenamente alertados sobre la existencia del servicio de información y que reciban y capten la información. Para ello previo al inicio del programa radial se realizará una reunión con los productores de esas AUCA para informarles del día, hora y contenido de los boletines informativos y para instruirles sobre el valor

de esa información. Sería conveniente que uno de los socios de cada AUCA fuera designado para anotar diariamente en algún pizarrón estratégicamente ubicado (despensa, cantina, escuela, etc) los precios que se reciben por radio. Posteriormente se debe tener reuniones semanales con los productores para verificar si la información es recibida e intercambiar opiniones sobre la utilidad y conveniencia de la información.

TRABAJO DE CAMPO

GRUPO A-1

1. Esteban Alegre Cano (SEAG)
2. Estanislao Barrios Ojeda (DCEA)
3. Blás Benicio Valiente (DCEA)

GRUPO A-2 - MARIA AUXILIADORA

1. Roque V. Benítez A. IBR)
2. Mario F. Cattoni R. (MIC)
3. Rodolfo Maidana (SEAG)
4. Crescencio Rojas Martínez (DCEA)

GRUPO B-1 - SAN ANTONIO

1. Luz Victoria M. de Villasboa (G.T.)
2. Ignacia Guanes F.(DCEA)
3. Eugenio Alonso Massare (FECOPROD)

GRUPO B-2 - SAN PEDRO

1. Osvaldo González (CREDICOOP)
2. Juan Gilberto González (SEAG)
3. Eduardo Aranda (DCEA)

GRUPO C - REPATRIACION

1. Manfredo C. Wolf (CREDICOOP)
2. Julio C. Bordón Kohn (MERCADO DE ABASTO)
3. Armando Vera Morel (CAH)
4. Juan Pablo Morel (SEAG)

GRUPO D - MERCADO LOCAL

1. Amada Beatriz Gauna (MERCADO DE ABASTO)
2. José María Pangrazio (MERCADO DE ABASTO)
3. Gerardo Antonio Villalba (DCEA)
4. Rodolfo Duarte Rottondo (DCEA)

DISTRIBUCION DE GRUPOS PARA LA TABULACION Y ANALISIS DE LA ENCUESTA SOBRE DETERMINACION DEL IMPACTO DE LA INFORMACION DE MERCADOS EN LAS ZONAS DE PRODUCCION.

Grupo I. PERFIL DEL AGRICULTOR (Secciones A, C-4, C-5 y D de la encuest

Coordinador: Eugenio Alonso Massare
Amada Beatriz Gauna
Eduardo Aranda
Rodolfo Maidana

Grupo II. PERFIL DE LA EXPLOTACION(Sección, B, C de la encuesta)

Coordinador: Osvaldo González
Ignacia Guanes
Esteban Alegre Cano
Blás Benicio Valiente

Grupo III. TOMA DE DECISIONES (Sección F de la encuesta)

Coordinador: Juan Pablo Morel
Dr. Donaldo Román
Julio C. Bordón Kohn
Luz Victoria M. de Villasboa

Grupo IV. PRODUCTOR CON RELACION AL MERCADO (Sección G de la encuesta)

Coordinador: Nery Rojas S.
Gilberto González
Manfredo C. Wolf
José María Pangrazio

Grupo V. RESPUESTA A LA INFORMACION (Sección E y H de la encuesta)

Coordinador: Crescencio Rojas Martínez
Rodolfo Duarte Rottondo
Mario F. Cattoni

Grupo VI. IMPORTANCIA DEL MERCADO LOCAL (Encuesta separada en Coronel Oviedo).

Coordinador: Estanislao Barrios Ojeda
Armando Vera Morel
Gerardo Antonio Villalba

EJERCICIO DE CAMPO

DETERMINACION DEL IMPACTO DE LA INFORMACION DE MERCADOS EN EL DISTRITO DE CORONEL OVIEDO

Fecha:	:	8 de julio
Coordinador	:	Ing.Agr. Nery Rojas,DCFA e Ing.Agr. Rodolfo Maidana, SEAG.
Propósito	:	Medir el impacto que la información de mercados tiene en la toma de decisiones de producción de los productores agropecuarios.
Método	:	Realización de una encuesta en tres áreas: a) área de concentración de la información (AUCA 27 y 28; b) área de información difusa (Coronel Oviedo); c) área no expuesta (por de determinar). Como plano referencial se encuestará también a acopiadores, transportistas y comerciantes de Coronel Oviedo.
Programación	:	
06:00		Salida del microbús con los participantes de la Sede del SEAG en San Lorenzo.
08:00		Llegada a Coronel Oviedo
08:00 a 08:00		Desayuno.
09:00 a 10:00		Formación de grupos, asignación de áreas, designación de vehículos, instrucciones sobre rutas y horarios.

Programación (Cont.)

10:00 a 16:00	Realización de encuestas
16:00 a 18:00	Tabulación de los resultados. Formación de cuatro grupos de análisis (ver instructivo).
18:00	Regreso a Asunción.

Recursos Necesarios

- 1 microbus para transporte de participantes de Asunción o Coronel Oviedo y a Asunción.
- 4 vehículos para transporte de los grupos de la Agencia de Extensión de Coronel Oviedo a las áreas a encuestar.
- Viáticos para 40 participantes a 1.000 guaraníes por persona.
- 500 encuestas.
- 1 sala de reunión en la Agencia de Coronel Oviedo.

Asignación de responsabilidades

DCEA : Coordinación del ejercicio, contratación de microbus, aportación de un vehículo para trabajo de campo, viáticos para 20 participantes.

SEAG		Coordinación local, Ing. Maidana, determinación de áreas de encuesta, aportación de tres vehículos, aportación de sala de reunión, mesas de trabajo para participantes, reserva de lugar para desayuno.
IICA	:	Viáticos para 20 participantes, aportación de 500 encuestas, asignación de una Volkswagen Kombi como vehículo de enlace y servicio, y para supervisión del ejercicio.
Resultado final	:	Diagnóstico de las necesidades de información del pequeño agricultor y diseño de un servicio especial.

Este trabajo se realizará el lunes 11 de julio con los datos del trabajo de campo.

CODIGO: [ ]

CURSO-TALLER SOBRE INTERPRETACION DE LA INFORMACION DE MERCADOS

DETERMINACION DEL IMPACTO DE LA INFORMACION DE MERCADOS EN LAS ZONAS DE PRODUCCION DEL DISTRITO DE CORONEL OVIEDO Y VECINDAD.

ENCUESTA A LOS AGRICULTORES

A.- IDENTIFICACION:

1.- Nombre del agricultor _____

2.- Localización: Distrito _____ Municipio: _____

Vereda _____ Puntos de referencia: Norte _____

Sur _____ Este _____ Oeste _____

3.- Datos personales: Edad _____ Años de escolaridad _____

Sabe leer _____ Años de residencia en el mismo municipio ___

Lugar donde nació _____

4.- Lee periódico: Si _____ No _____ Si afirmativo. Qué periódico ___

_____

5.- Escucha radio: Si ____ No _____ Si Afirmativo. A qué hora? _____

Qué programas prefiere? _____

Qué emisora escucha más? _____

6.- Ve televisión: Si _____ No _____ Si afirmativo. A qué hora? _____

Qué programas prefiere? _____

Qué canal ve más? _____ Recibe bien los otros canales _____

Si _____ No _____

B.- DATOS DE TENENCIA:

1.- Es dueño de la tierra que trabaja? Si ____ No ____ Si negativo

indicar si es arrendatario [ ] Medianero o aparcero [ ] Operario [ ]

Otros Especificar _____

Cuántas parcelas tiene en propiedad y/o arriendo _____

Tamaño total de las parcelas en hectáreas _____

C.- TIPO DE EXPLOTACION:

1.- Cuál es su actividad principal? Agrícola ___ Ganadera ____ Otra ____

Especificar: _____ 2. Superficie dedicada a cultivos permanentes _____ Tipo de cultivos _____

3.- Número de cabezas de ganado _____ Vacas _____

Cerdos _____ Ovejas _____ Caballos _____

4.- Número de aves: Gallinas _____ Patos _____

Otros: Especificar _____

5.- Qué otros bienes produce su unidad familiar: Conejos _____

Conservas_____Artesanías _____Especifique ____

_____ Otros _____Especifique _____

D.- UNIDAD FAMILIAR:

1.- Cuántos hijos tiene? _____ 2.- Cuántos viven con usted? ___

3.- Cuántos trabajan con usted? _____ 4.- Cuántos trabajan fuera _____ 5.- De éstos: Cuántos trabajan en otras fincas? _____

Nombre de los patrones _____

Cuántos trabajan en Coronel Oviedo _____ En qué? _____

_____ Cuántos trabajan en Asunción _____

En qué? _____

Cuántos trabajan en otros lugares _____ Especificar ____

Donde? _____ y en qué? _____

E.- CONOCIMIENTO DE LA INFORMACION DE MERCADOS:

1.- Conoce usted regularmente los precios que los mayoristas de la Central de Abastos de Asunción paga por los productos que usted produce? Si ____ No ____Si afirmativo indicar cuál es su fuente de información _____

2.- Ha escuchado usted la información que sobre precios mayoristas transmite Radio Caaguazú desde hace aproximadamente un mes? Si _____ No _____ Si afirmativo.Qué opina de ese programa?

- Me ayuda a calcular los precios de venta de mis productos ☐
- Me ayuda a saber cuando debo vender ☐
- Me ayuda a saber que cultivos sembraré para la próxima cosecha ☐
- No se que quiere decir ☐
- Lo que transmite ya lo sabía yo antes ☐
- Otros ☐
- Especifique _____

Si negativo. Sabía usted que existía este programa?

- Otro vecino me lo dijo [ ]
- Un extensionista me informó [ ]
- Vi los precios en el pizarrón del almacén [ ]
- El dueño de la despensa me lo dijo [ ]
- No, no lo sabía [ ]

F.- DATOS SOBRE PRODUCCION:

1.- Indique cuáles de los siguientes cultivos ha sembrado alguna vez, cuáles piensa seguir sembrando, cuáles piensa sembrar en el futuro y cuáles no se dan en la zona?

CULTIVO	Ha sembrado	Piensa sembrar	Seguirá sembrando	No sembrará	No se da en la zona
Arvejas					
Algodón					
Batata					
Caña de Azúcar					
Cebolla					
Ajo					
Café					
Guayaba					
Aguacate					
Lechuga					
Locote					
Lentejas					
Garbanzos					
Limones					
Maíz					
Mandioca					
Mandarinas					
Melón					
Naranja					
Papa					
Piñas					

CULTIVO	Ha sembrado	Piensa sembrar	Seguirá sembrando	No sembrará	No se da en la zona
Repollo					
Remolacha					
Pimiento					
Tomate					
Tabaco					
Soja					
Girasol					
Maní					
Porotos					
Aguacate					
Zapallo					
Zanahoría					
Trigo					

2.- Indique qué cultivos sembró este año y cuál fué o espera que sea el volumen de producción que piensa recoger.

CULTIVO	VOLUMEN PRODUCIDO	VOLUMEN PARA LA VENTA

3.- Qué cultivos sembró el año pasado que no sembró este año? Explique las razones.

CULTIVOS	No se daba bien	Malos precios	Plagas o enfermedades.	Otras razones. Especifique

4.- Qué cultivos piensa sembrar para la próxima cosecha?

CULTIVO	SUPERFICIE	RAZONES PARA SEMBRAR

5.- Recibe usted crédito para la producción? Si ☐ No ☐

Si afirmativo. De qué fuentes?

Banco Nacional de Fomento ☐ Crédito Agrícola de Habilitación ☐

Banco privado ☐ Cooperativa local ☐

Vendedores de insumos ☐ Financiera local ☐

Acopiador ☐ Prestamistas ☐

Comerciante ☐ Otros ☐

Especifique _____

G.- DATOS SOBRE MERCADEO

1.- A quien o cómo vende habitualmente sus productos? Indique volúmenes vendido a cada comprador en la última cosecha.

CULTIVO	Acopiador local	Camionero	Vendo directamente en Asunción	Vendo a la Cooperativa

2- A qué precios vendió sus productos en la última semana?

PRODUCTO	PRECIOS	PRODUCTO	PRECIOS

3.- A qué precios piensa vender los siguientes productos?

PRODUCTO	PRECIO	NO TENGO PARA LA VENTA
Mandioca		
Maíz		
Maíz choclo		
Batata		
Tabaco		
Caña de Azúcar		
Papa		
Tomate		
Cebolla		
Repollo		

4.- Nombre del comprador o compradores habituales de sus productos.

PRODUCTO	NOMBRE DE LOS COMPRADORES	LUGAR DE LA VENTA
Mandioca		
Maíz		
Maíz choclo		
Batata		
Tabaco		
Caña de Azúcar		
Papa		
Tomate		
Cebolla		
Repollo		
Algodón		

5.- Cómo suele usted vender los productos?

Comprador viene a mi finca [ ] Entrego en consignación [ ]

Vendo en Coronel Oviedo [ ] Vendo en Asunción [ ]

Vendo a la Cooperativa [ ] Otros [ ]

Especifique _____

6.- Si usted vende directamente en la Central de Abastos de Asunción indique el nombre del mayorista comprador y el costo aproximado del flete desde su finca hasta la Central de Abastos.

Producto (Los del F-2)	Nombre del mayorista	Costo del flete

7.- Si usted vende a puerta de chacra indique el nombre del comprador y los precios recibidos en la última venta efectuada.

Producto	Nombre del comprador	Precio de venta

8.- A qué precio cree usted se estaban pagando ayer jueves 7 de julio los siguientes productos en la Central de Abastos de Asunción?.

Producto	Qué precio se pagó ayer 7 de julio	Qué precio cree que tendrá hoy 8 de julio
Mandioca		
Maíz		
Maíz choclo		
Batata		
Tabaco		
Caña de Azúcar		
Papa		
Tomate		
Cebolla		
Repollo		

H.- PREGUNTAS GENERALES SOBRE EL SERVICIO DE INFORMACION:

1.- Qué tipo de información sobre precios y mercados quisiera usted recibir? _____

_____

_____

2.- Porqué medio quisiera usted recibir esta información?

Radio [ ] Prensa [ ] Televisión [ ] Boletín escrito [ ]

A través de la cooperativa [ ] A través del agente de extensión [ ]

Un pizarrón en el almacén [ ] Otros [ ] Especifique _____

_____

3.- A qué hora le resultaría más conveniente recibir esta información?

_____

HORA DE REALIZACION DE LA ENCUESTA: _____

NOMBRE DEL ENCUESTADOR: _____

FECHA DE DEVOLUCION			