

HCA 350.141 1591-1  
115138



IICA  
E70  
268

IICA-CIB/A



# INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS

6520  
0000  
8  
1

DIRECCION GENERAL

I.I.C.A.

AGRICULTURA

## INFORME TRIMESTRAL SOBRE LA MARCHA Y EJECUCION DEL

## PROYECTO DE COOPERACION TECNICA EN COMERCIALIZACION IICA/SEA



Primer Informe: Julio a setiembre de 1975

Circulación restringida.

00006069

ALFONSO GARCIA RODRIGUEZ Y ANTONIO GARCIA RODRIGUEZ  
M. GARCIA RODRIGUEZ Y ANTONIO GARCIA RODRIGUEZ  
M. GARCIA RODRIGUEZ Y ANTONIO GARCIA RODRIGUEZ

— 1919 —

ALFONSO GARCIA RODRIGUEZ Y ANTONIO GARCIA RODRIGUEZ

ALFONSO GARCIA RODRIGUEZ Y ANTONIO GARCIA RODRIGUEZ



E 70  
G 320  
0000  
5

## I. INTRODUCCION

El día 6 de junio de 1975 el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA) y la Secretaría de Estado de Agricultura (SEA) firmaron un contrato de cooperación técnica en comercialización. El objetivo de este convenio es fortalecer las instituciones del subsector, con funciones en comercialización, especialmente la División de Mercadeo de la SEA y el Departamento de Estudios Especiales de INESPRES.

Los objetivos específicos de este contrato son los siguientes:

1. Fortalecer la División de Mercadeo de la SEA;
2. Institucionalizar un servicio de información de precios;
3. Capacitar recursos humanos en comercialización;
4. Ejecutar una investigación-diagnóstico del subsistema de comercialización interna; y
5. Cooperar con el Gobierno en el desarrollo de una estrategia para el mejoramiento de la comercialización interna de productos agrícolas.

De acuerdo a los términos de dicho contrato, se ha elaborado el presente informe de avance de trabajo, que cubre las actividades realizadas durante el trimestre que abarca desde julio a septiembre del presente año.



## II. ESQUEMA GENERAL DE TRABAJO PARA EL PROYECTO DE MERCADEO SEA/IICA.

Dada la naturaleza intensiva de las actividades de este proyecto, en atención al gran número de personas e instituciones involucradas en su ejecución y la gran variedad de tareas programadas, se tuvo la necesidad de desarrollar un esquema central que servirá para orientar e informar sobre las actividades desarrolladas, hacia donde va encaminado el proyecto y cómo va a cumplir los objetivos trazados. El modelo siguiente sirve para identificar las áreas problemáticas en el sub-sector de mercadeo y ofrecer métodos para identificar posibles soluciones alternativas.

El modelo está dividido en tres etapas: el Marco General de referencia; Fortalecimiento institucional e Investigación diagnóstica; y el Programa Nacional para el Sub-sector de comercialización.

### 2.1. El Marco General de Referencia

Esta es la etapa que requiere relativamente un corto período de tiempo para su ejecución (aproximadamente tres meses). Los principales elementos en esta fase son: revisión de la literatura, reuniones y discusiones con especialistas del Sub-sector, análisis y observación a todos los niveles (rural-urbano; público-privado) de la situación existente en las diversas instituciones del sub-sector.

Otros elementos específicos, incluidos en esta etapa del modelo son: el análisis global de la oferta y demanda para productos específicos de interés; el análisis de leyes y política de mercadeo; análisis de planes sectoriales y estrategias para el desarrollo; el análisis de precios históricos y márgenes brutos para diversos productos; el análisis de producción nacional y patrones demográficos, los estudios de hábitos de consumo, etc.

Esta primera etapa del modelo sirve para identificar las áreas problemáticas que impiden la operación eficiente del sub-sector de mercadeo.

En este modelo hay identificadas dos "áreas problemas" las que debilitan el funcionamiento de las instituciones de Mercadeo (etapa 2-A) y las que hacen más difícil el funcionamiento del sistema de mercadeo en general (etapa 2-B).

## 2.2. Fortalecimiento Institucional (2-A)

El fortalecimiento institucional se define como la creación de características positivas dentro de las instituciones que permitirán a las mismas adecuarse a las demandas del público en un tiempo dado.

En la primera etapa de este modelo (marco general de referencia) fue posible identificar una serie de áreas problemas en las diversas instituciones del sub-sector de mercadeo, las cuales no permiten dar un servicio adecuado en mercadeo.

### 2.2.1. Entrenamiento

Son muy limitados los recursos humanos que tienen alguna experiencia o entrenamiento formal en mercadeo. Hay una falta de experiencia en áreas específicas tales como: preparación de proyectos, metodología de la investigación y teoría de mercadeo en general.

### 2.2.2. Organización y administración

Hay una falta de habilidad para organizar y administrar eficientemente proyectos de mercadeo, ya sean problemas diarios o proyectos especiales de investigaciones o proyectos de desarrollo.

### 2.2.3. Apoyo Logístico

Dentro de algunas instituciones hay falta aguda de apoyo logístico, mientras que en otras instituciones aun cuando existe no se coordinan actividades para su aprovechamiento, o bien no se dispone del mismo en forma oportuna.

### 2.2.4. Coordinación

Gran parte de la coordinación intra e inter-institucional está limitada al contacto personal

de técnico a técnico. En general la coordinación entre instituciones es escasa.

Como manera de resolver estos problemas, este modelo sugiere soluciones generales los cuales incluyen seminarios, cursos en preparación de Proyectos, otros cursos y entrenamiento a nivel de post-graduado. Por otra parte se proponen ciertas soluciones informales que incluyen investigación supervisada, preparación de proyectos prácticos de desarrollo, y la implementación supervisada de dichos proyectos.

Paralelo al mejoramiento de las instituciones a través de estos medios, se realiza un diagnóstico de las diferentes instituciones de mercadeo, con la intención de identificar proyectos específicos para fortalecer las respectivas instituciones.

Ejemplos de estos posibles proyectos incluyen: los de reestructurar las instituciones o departamentos y divisiones para hacerlas más efectivas; la reestructuración de los servicios ineficientes de mercadeo; la preparación de metodologías de investigación, elaboración de proyectos para mejorar la legislación de mercadeo, política de precios, etc.) y estrategias; proyectos integrados con otras instituciones, y otros proyectos misceláneos. Estos proyectos servirán como guías a los encargados de las instituciones para ayudarlos en los cambios que harán las instituciones más fuertes.

2.3. Investigación-Diagnóstico (2-B)

Al igual que en la etapa anterior (fortalecimiento institucional), el "marco general de referencia" provee suficiente información para identificar una serie de áreas problemas que no permiten a todo el sistema de mercadeo funcionar a una capacidad óptima. Estas áreas problemas son:



1. Insumos agrícolas.

Los insumos agrícolas están disponibles a nivel de la finca a una cantidad insuficiente y a un costo sumamente alto al productor.

2. Precios a nivel de finca.

Los precios de los productos agrícolas a nivel de finca muy a menudo son inciertos, irregulares y muy bajos para una gran variedad de cultivos.

3. Abastecimiento de productos para el consumo.

Algunos productos agrícolas no están disponibles a nivel del consumidor rural a un precio razonable. Varios productos son comercializados de una manera inoportuna, resultando así en altos costos y oferta reducida para el consumidor urbano.

4. Precios a nivel del consumidor

Muy a menudo, los precios de productos a nivel del consumidor son más altos en las áreas de escasos recursos, lo cual es el resultado de técnicas ineficientes en mercadeo.

Estas áreas problema son problemas tradicionales existentes en todas las naciones en vía de desarrollo. Las soluciones de estos problemas no son obvias y varían para cada país, de acuerdo a las instituciones y sus respectivos niveles de desarrollo. Dada estas condiciones complejas, no se esperan soluciones fáciles pero sí prácticas. Sin embargo, para poder identificar soluciones prácticas, es necesario ejecutar una serie detallada de estudios de diagnóstico. El modelo sugiere dos tipos de estudios básicos: el estudio del mercadeo de productos específicos; y el estudio en funciones específicas de mercadeo..

2.3.1. Estudio por productos

La metodología básica para el estudio del mercadeo de productos es la de describir y analizar detalladamente el sistema completo de mercadeo, desde el productor al consumidor. Se estudian así los di-

versos intermediarios y sus funciones, los márgenes de mercadeo y las áreas fuertes y débiles del sistema. Esta metodología será empleada para cada uno de los productos mencionados en el modelo etapa 2-B, ya se ha comenzado con estudio de los víveres (plátanos-yuca-batata) y se continuará con oleaginosas, granos, cebolla, carnes, lácteos, huevos, etc.

### 2.3.2 Estudios por funciones

La metodología a seguir en la ejecución de los estudios del funcionamiento de los sistemas de mercadeo, se hará en forma paralela a la de estudios por productos. Los dos persiguen estudios profundos en el caso de las funciones específicas de mercadeo, se describirá el sistema completo o el sub-sistema, y cada uno de los participantes en el mismo. Sin embargo, la metodología a ser empleada variará con la literatura disponible y el tema particular del estudio.

Las funciones particulares que han sido identificadas como áreas de prioridad de estudio, están incluidas en la etapa 2-B. Estas incluyen: un análisis del servicio actual de información de precios; un estudio de los pesos y medidas regionales; estudio de los hábitos de consumo urbano y rural; un análisis y clasificación de mercados públicos; una serie de estudios sobre flujos de entradas y salidas de productos agrícolas en las ciudades más importantes; la capacidad de almacenamiento de productos agrícolas en el sector público y privado; la producción y distribución de insumos agrícolas; la oferta y demanda para crédito agrícola; la capacidad de los grupos campesinos organizados para ejecutar actividades de mercadeo; un inventario de industrias agrícolas y sus respectivas capacidades; un

estudio del método tradicional de la comunicación de información sobre mercados, etc.

### 2.3.3. Informes y Proyectos

Cada uno de los estudios realizados, sean éstos por productos específicos o funciones serán motivo de una publicación en la cual se identificará la eficiencia y/o debilidad del sistema o sub-sistema en particular. Las ideas recopiladas en uno o más de estos documentos, servirán de base para la preparación de proyectos específicos, orientados hacia la solución de uno o más problemas identificados.

El conjunto de los informes, estudios, proyectos, etc. proveerán la base de información para terminar el diagnóstico y la combinación de estos antecedentes con los resultados del análisis institucional del 2A proveerán la base para el desarrollo del programa nacional de comercialización.

### 2.4. Estrategia para el mejoramiento de la comercialización interna.

Posterior a la finalización de la segunda etapa (aproximadamente 18-20 meses) (2-A y 2-B) deberá estar disponible la siguiente información:

1. Identificación de problemas específicos a nivel de instituciones.
2. Requerimientos de cambios para las instituciones identificadas.
3. Disponibilidad de recursos.
4. Identificación de la demanda de servicios de mercadeo y evaluación.
5. Identificación de problemas específicos en las diversas funciones de mercadeo.
6. Listado de proyectos factibles y esquema para su elaboración y ejecución.
7. Identificación de estrategias alternativas de mercadeo .

La tercera etapa de este modelo consiste en la organización y análisis de la información disponible para la elaboración del programa de mercadeo. En esta se identifican las estrategias, programas, proyectos y actividades que permitirán mejorar los servicios de mercadeo a los productores, los intermediarios y a los consumidores.

La metodología involucrada en el desarrollo de esta estrategia del sistema de mercadeo interno nacional, será básicamente la de reuniones técnicas, consultas, seminarios a nivel ejecutivo, etc. Debe aclararse que, aunque la etapa tres es la etapa final en este modelo no es la etapa final en el desarrollo del subsector de mercadeo. Una vez que el programa de mercadeo es elaborado se deberá implementar. Una vez sea implementado deberá ser evaluada. Evaluación quiere decir regresar a la etapa 2, pero a un grado menor. El resultado final es entonces, un modelo cíclico, el cual está constantemente ajustándose y reajustándose a las demandas del sub-sector de mercadeo.

La próxima etapa será la de promover la decisión política, los ajustes institucionales y la implementación del programa propuesto.

### III. TRABAJOS REALIZADOS

#### 3.1. Consultores

Durante el período de este informe IICA ha contratado tres trabajos de consultoría, los cuales cubrieron las siguientes áreas:

##### 3.1.1. Estudio del Sistema de Comercialización Interna para las Cosechas de Exportación --Café.

Durante un período de diez días en el mes de julio de 1975, Christian Girault 1/ realizó el trabajo de campo para la preparación de un documento de 35 páginas titulado "Informe sobre la Comercialización Interna del Café en la República Dominicana - Revisión Preliminar." Este documento incluye secciones sobre literaturas existentes, movimientos geográficos del café; descripción de los principales intermediarios; prácticas comerciales; posibilidades de mejorar el sistema, y las necesidades de investigación futura en el campo de la comercialización. Este documento fué escrito en Inglés y está siendo traducido al Español.

##### 3.1.2. Estudio del Sistema de Comercialización Interna de Víveres --plátanos, yuca y batata.

Durante un período de 30 días en los meses de julio y agosto de 1975, Gerald Murray 2/ trabajó junto con dos profesionales de la División de Mercadeo de la SEA en el estudio y análisis del sistema de mercadeo interno de víveres, en varios mercados urbanos y suburbanos y en centros de producción. Durante este período de cooperación técnica y entrenamiento en servicio fueron preparados los siguientes documentos:

---

1/ PhD candidato, McGill University, Departamento de Geografía. El Sr. Girault acaba de terminar su tesis sobre el sistema de comercialización interna del café en Haití.

2/ PhD en Antropología. Profesor Asistente en la Universidad de Massachusetts con amplia experiencia en Haití y la República Dominicana.

- a) Análisis de comportamiento (Behavior-flow analysis): Una metodología para la investigación de sistemas de producción pre-industrial y de mercadeo.
- b) Revisión sistemática de los canales de comercialización agrícola en la República Dominicana.
- c) La producción y comercialización de los plátanos en la República Dominicana.

El primer documento presenta la metodología sugerida por Dr. Murray para el estudio en detalle de los sistemas de comercialización para productos específicos. Esta metodología fué desarrollada en el documento sobre Producción y Comercialización de los plátanos. Durante la redacción de este informe, dos profesionales de la División de Mercadeo, están usando esta misma metodología en la ejecución de los estudios sobre la comercialización interna de la yuca y la batata.

El segundo documento es una descripción de cinco subsistemas identificados en el estudio del sistema de comercialización interna.

El tercer documento, como implica su título, es una descripción detallada y un análisis de la producción y comercialización de los plátanos.

Estos tres documentos fueron preparados en Inglés y al presente están siendo traducidos al Español.

### 3.1.3. Preparación de metodología para el estudio de la producción y comercialización de las semillas de aceites comestibles --maní, algodón y cocos.

Durante diez días en el mes de setiembre de 1975, el Sr. Upton Hatch trabajó, junto con miembros de la División de Mercadeo de la SEA, en el análisis de la información existente y en la preparación de una propuesta de investigación para el estudio de la producción y la comercialización interna de los aceites comestibles. El Sr. Upton Hatch regresará en enero de 1976 por un período de tres meses para

llevar a cabo una investigación de campo y preparar un informe sobre este aspecto del sistema de comercialización interna.

### 3.2. Servicio de Información de Precios

#### 3.2.1. Evaluación del Servicio

La División de Comercialización, está a cargo del Servicio de Información de precios que se inició en 1967.

Para cumplir con uno de los objetivos específicos del convenio IICA/SEA, se llevó a cabo una evaluación de los sistemas de recolección, centralización y difusión de datos de precios.

El trabajo se inició con un conocimiento en detalle del sistema en operación y comprendió las siguientes actividades:

- a) Revisión de los formularios utilizados
- b) Observación del proceso de recolección de precios al por mayor y al detalle mediante visitas al Mercado Nuevo.
- c) Reunión de los informadores de precios para conocer sus experiencias y apreciaciones al respecto.
- d) Visitas a las regionales 1/ en Norte, Noroeste, Este y Centro para conocer el sistema local de recolección y transmisión de los datos.
- e) Evaluación del sistema integrado para el procesamiento y almacenaje de la información, mediante la utilización de equipo IBM.
- f) Conocimiento del sistema actual de difusión de la información diaria y mensual de precios.

El servicio de información de precios que ha venido operando la División de Comercialización de la SEA hasta agosto del presente año presentaba las siguientes características:

---

1/ Se conocieron algunas innovaciones adoptadas por las regionales de Norte y Noroeste en los formularios de recolección de precios, que se tuvieron en cuenta para la reorganización del servicio.

- a) Se recopilaba información diaria de precios al por mayor y al detalle para más de 100 productos (en algunos casos se trataba de un mismo producto con diversas variedades) en cerca de 10 ciudades del país.
- b) Se recopilaba información con periodicidad de 2 ó 3 veces por semana en otras 9 ciudades del país.
- c) La información de precios al por mayor incluía datos sobre cantidades comercializadas, los cuales se consideraron poco representativos de los volúmenes de productos comercializados en Santo Domingo. Las encuestas se limitaron solamente a algunos mercados mayoristas de la ciudad y solamente en 2 ó 3 horas del día, dejando sin contabilizar los volúmenes ingresados a otros mercados y otras horas en que se tomó la información. Se omitió además los productos que llegan a la ciudad sin pasar por los mercados mayoristas (principalmente granos).
- d) Las mayores fallas del servicio de información se encontraron en sus etapas de procesamiento, análisis y difusión de la información.

El procesamiento se hacía con retardo de varias semanas.

Prácticamente no se hacía ningún análisis de las cifras y la difusión era demasiado limitada. Solamente se analizaban algunos datos de precios al por mayor y al detalle en Santo Domingo, sin incluir en la mayoría de los casos, alguna ciudad del interior del país.

### 3.2.2. Reestructuración del Servicio de Información

La reestructuración del servicio de información de precios se inició a partir de un seminario de tres días, que se llevó a cabo con la asistencia de la mayoría de los Jefes de Sección de Comercialización en las regionales y con técnicos de la



División con sede en Santo Domingo. Se puso en práctica a partir del mes de setiembre del presente año.

El sistema de operación del nuevo servicio aparece en el documento "Servicio de Información de Precios y Mercados. Plan de Operaciones."

Los aspectos que se destacan en el nuevo servicio de información son:

- a) Se obtendrá información de productos con frecuencia diaria y semanal, cubriendo once ciudades en todo el país.
- b) Se excluye la toma de información sobre cantidades comercializadas diariamente y se reemplaza por censos de entrada y salida de productos agropecuarios.
- c) En su primera etapa (aproximadamente seis meses) se tomará información de precios al por mayor y al detalle solamente. En su segunda etapa se incluirá información de precios al agricultor y se iniciará la información de mercados, con aspectos tales como:
  - i) Información sobre estado de las siembras.
  - ii) Estado de los cultivos-influencia de factores climáticos, fitopatológicos, etc.
  - iii) Estado de las cosechas-Rendimientos.
  - iv) Oferta y demanda
  - v) Niveles de almacenamiento.
  - vi) Influencia de los mercados externos en el mercado interno según productos.
  - vii) Otra información de oportunidad (medidas gubernamentales, etc.)
- d) Se espera ampliar la difusión del "Boletín Informativo" de precios y mercados.  
La lista de suscriptores del boletín comprenderá a todas las oficinas de la SEA donde llegue el correo, a INESPRES, IAD y demás entidades del sector agropecuario. Asimismo, a entidades públicas y privadas que tengan necesidades de este tipo de información.

Las oficinas regionales de mercadeo en Santiago, Baní y San Juan de la Maguana, publicarán boletines locales con información de la propia regional y de la capital.

- e) El sistema de recolección, transmisión, tabulación y almacenaje de los datos se ha reorganizado en su totalidad, de manera que en la actualidad la información de las capitales del país se procesa y archiva a más tardar al otro día de obtenida, y estará disponible de inmediato para cualquier usuario oficial o privado que la desee.
- f) Con el fin de hacer llegar la información a sectores campesinos, se dispondrá de un tablero en las oficinas de la SEA de las áreas rurales para fijar los boletines.
- Asimismo, aún cuando se tiene acceso a los medios de comunicaciones sociales y radioemisoras principalmente, su participación sigue siendo demasiado limitada. Se espera llegar a algún acuerdo para que estos medios difundan la información en forma programada y constante.
- g) El nuevo boletín de precios informa rangos de precios mínimo, máximo y común (precio modal). En próxima fecha incluirá informes sobre tendencia del mercado y procedencia del producto. Se realizarán análisis quincenales sobre variaciones de precios por tipo de expendio y por áreas urbanas.
- Se hará un boletín mensual de precios y mercados con resumen y comparación por ciudades y por mercados y análisis de tendencia por productos y mercados.
- h) Uno de los mayores obstáculos con que cuenta el servicio, lo constituye el deficiente sistema de comunicación de la capital con las regionales y de las regionales entre sí.
- Los sistemas oficiales de comunicación son costosos o demasiado lentos y no permiten cubrir las

necesidades del servicio con la rapidez requerida. El sistema de radio de la SEA, resulta ser insuficiente para atender las crecientes necesidades del servicio.

Se hace indispensable que se cuente con un equipo propio de radio con unidades de una sola frecuencia, localizadas en las oficinas regionales y en la capital.

### 3.3 Análisis de Precios

Al plantearse la reestructuración del Servicio de Noticias de mercado, se ha tenido presente la necesidad de establecer un sistema continuo de análisis de los precios para cumplir con los objetivos básicos del mismo. Una de las primeras actividades que se realizó al elaborar el plan de trabajo del proyecto fué la evaluación de la información disponible, constatándose que hasta la fecha no se han realizado análisis de las series históricas de precios, ni de otro tipo de interés para la Secretaría de Agricultura. Se planteó la necesidad de completar las series existentes disponiendo a la fecha de información por producto, por mes y por año para el período 1968-1975, exceptuando el año 1973, cuya información está en proceso de ser vaciada a tarjetas IBM para la elaboración posterior de los cuadros resumen.

En el documento citado en la sección anterior, se incluye un capítulo completo sobre el esquema metodológico que será empleado en el análisis de las series históricas, definiéndose en el mismo: los objetivos básicos del análisis de precios, un esquema para la definición de precios homogéneos, la metodología a emplear en la elaboración de índices estacionales y una descripción de un modelo predictivo de precios de corto plazo. Como parte del programa a ejecutar en el próximo mes, se han identificado un total de quince productos para los cuales se completará el análisis de precios de las series históricas.

El análisis histórico se complementará con un análisis bisemanal de precios que se comenzará a realizar con la información que se está recopilando de acuerdo al sistema descrito en la sección anterior. Este análisis tendrá como objetivos los siguientes:

- Desarrollar una campaña de asistencia al consumidor sobre los distintos niveles de precios registrados en distintos mercados del país (ventas al detalle).

-Promover un sistema de información que tienda a hacer más competitivos los precios a distintos niveles (al por mayor y al por menor).

-Orientar las acciones del sector público en materias relacionadas con el funcionamiento de los sistemas de control y/o estabilización de precios (evaluación de los programas existentes.)

El esquema de trabajo para la elaboración del boletín que será dado a conocer mediante la utilización de la prensa y los servicios de radio, consulta las siguientes actividades:

- a. Identificación de los productos de primera necesidad que serán incluidos en el boletín.
- b. Identificación de los mercados que serán analizados.
- c. Preparación de un programa para la computadora de la SEA, con los diferentes tests que serán aplicados para el análisis final comparativo de los precios de mercados (elaboración de índices ligados, etc. (\*))
- d. Realización del análisis correspondiente.
- e. Elaboración del formato del boletín, cuyo contenido deberá ser presentado en una forma muy simple, para que esté al alcance del público en general.

De acuerdo a la programación de actividades del proyecto, se estima que el primer boletín será editado dentro de la segunda semana de octubre.

Los trabajos que se realizan en torno a este tópico serán detallados y presentados en un documento que deberá ser presentado a finales de octubre y que contendrá los siguientes tópicos:

1. Inventario de la información disponible sobre precios agrícolas.
2. Propuesta para la organización de un archivo general de precios.
  - i) Almacenamiento de la información
  - ii) Elaboración de un documento con la información de precios agrícolas.

---

(\*) Se entiende por índices ligados aquellos que usan como base relativa los precios registrados en la semana anterior en la cual a su vez se utilizan como base el índice de la semana anterior etc. hasta llegar a base original igual a 100.

3. Esquema metodológico para el análisis de series de precios (ampliación de los antecedentes contenidos en el capítulo del documento mencionado).
  4. Presentación de los resultados obtenidos.
  5. Metodología para la elaboración del boletín semanal de precios.
  6. Conclusiones y recomendaciones.
- 3.4. Encuesta sobre flujo de productos agrícolas desde y hacia la ciudad de Santo Domingo.

3.4.1. Recolección de datos

Durante la semana del 25 de agosto al 1ro. de setiembre de 1975, la División de Mercadeo de la SEA, con la asesoría del IICA, ejecutó un censo del flujo de productos agrícolas que entran y salen de Santo Domingo. Durante los siete días (24 horas al día) de la encuesta fueron detenidos y encuestados todo tipo de transporte que entró y salió de esta ciudad a través de las cinco carreteras de acceso. El formulario que se aplicó contiene la siguiente información: Hora, tipo de vehículo, número de placa, origen y destino del producto, propietario del producto, y la cantidad y unidad del o los productos. El número total de encuestas durante la semana indicada alcanzó un total cercano a las 8,000 boletas.

3.4.2. Procesamiento de la información

a. Trabajos de crítica codificación.

La crítica codificación se realizó en tres etapas. La primera crítica se realizó en el momento de ordenar de las encuestas de acuerdo a la secuencia de horario y a los lugares de observación. La segunda crítica-codificación fué realizada por personal de la División de Mercadeo de la SEA (estudiantes universitarios), estableciéndose un promedio de tres boletas por cada cinco minutos de trabajo efectivo. La tercera crítica fué realizada por el mismo grupo, con el fin de completar los datos dejados en blanco así como revisar el trabajo realizado. Se obtuvo un promedio de rendimiento de 30 boletas por cinco minutos de trabajo horario.

b. Trabajos de computación.

Actualmente la información está siendo perforada en tarjetas IBM y se están preparando los programas correspondientes para un total de ocho familias de cuadros. La perforación de los datos adicionales para la verificación de la misma está igualmente en proceso.

3.4.3. Objetivo de la Encuesta

Los objetivos de los censos de transporte de productos agrícolas son los siguientes:

- a. Cuantificar los tipos y cantidades de productos agrícolas que entran y salen de la ciudad en estudio.
- b. Identificar las principales regiones de producción de los diversos productos.
- c. Cuantificar los volúmenes de productos de acuerdo a los principales medios de transporte utilizados.
- d. Identificar los principales destinos de productos y así identificar los canales de comercialización en la ciudad correspondiente.
- e. Tener la primera impresión del consumo aparente per cápita de algunos productos en el lugar donde se realiza el censo.
- f. Desarrollar una metodología que sirva para estimar cambios en producción por región.

Se espera repetir este tipo de encuesta en Santo Domingo cada tres meses y también en otras ciudades de la República Dominicana.

3.5 Actividades con el Ayuntamiento de la Ciudad de Santo Domingo

A solicitud del Síndico de la municipalidad de Santo Domingo, los especialistas del IICA realizaron una serie de reuniones con técnicos del Ayuntamiento para discutir la reorganización de mercados públicos en Santo Domingo y la posibilidad de cooperación técnica en la preparación de un proyecto para la creación de un mercado mayorista.

Dada la importancia de los datos de los censos de entradas y salidas de productos agrícolas para la identificación de canales y volúmenes

de diversos productos comercializados en la ciudad, el Ayuntamiento participó en el censo con recursos humanos y materiales.

El IICA seguirá dando un apoyo técnico al Ayuntamiento, siempre y cuando esta asesoría sea complementaria al proyecto SEA/IICA.

### 3.6. Actividades con INESPRES

El primer contrato con INESPRES se hizo a fines de julio, con el Director General.

La etapa siguiente correspondió a reuniones con técnicos de las Divisiones de Estudios Especiales y Mercadeo.

En principio se plantearon diversas áreas de posible participación, según el convenio SEA/IICA, tales como:

- Evaluación de algunas actividades de INESPRES en Comercialización
- Información de precios y mercados
- Programas de distribución rural y urbanas de alimentos
- Acopio rural

Los técnicos de INESPRES señalaron como área prioritaria para la participación del programa SEA/IICA el relativo a la distribución rural y urbana de alimentos.

Entre las dos áreas, se consideró de mayor urgencia la distribución de alimentos a nivel rural.

Como punto de partida, INESPRES presentó un documento denominado "Centros de Comercialización Rurales".

El documento señala la justificación y alternativas de ejecución de un proyecto para la creación de Centros rurales de comercialización.

A continuación el IICA presentó un "Esquema tentativo del proyecto Piloto" de Centros de Comercialización y Servicios Rurales que planteaba las etapas a cubrir para la elaboración del estudio básico para el inicio de un programa de prueba a pequeña escala.

Se escogieron cinco áreas para un primer sondeo a fin de conocer las asociaciones de productores y la receptividad a este tipo de proyectos, así como las ideas y sugerencias de los campesinos al respecto.

Estas fueron:

1. Baní (un equipo de técnicos de SEA, INESPRES e IICA visitó Baní, Sabana Buey y Palmar de Ocoa.)
2. Cibao (Se visitó Roca-Lima Arriba y Rincón.)

3. San Juan de la Maguana (Se visitó El Cercado y Hondo Valle)
4. Luperón (por visitar)
5. Hato Mayor (por visitar)

Se espera continuar con el plan de visitas, además de una a Puerto Rico prevista para principios de octubre, con el propósito de conocer el funcionamiento de un programa de servicios rurales que opera desde hace varios años.

Para fines de octubre se espera presentar una propuesta definitiva de inicio de un proyecto de pequeña escala de servicios rurales que incluirá: Distribución de insumos (SEA), distribución de alimentos (INESPRE), acopio rural (INESPRE y Comercio Tradicional.) El proyecto podría iniciarse con unos 4 ó 5 Centros rurales a comienzos de 1976.

### 3.7 Mercados

#### 3.7.1. Estudio Preliminar sobre Pesas y Medidas

Con el fin de uniformar criterios sobre las pesas y medidas a que se refiere el Servicio de Noticias de Mercados, se hizo en el mes de julio un estudio preliminar de las pesas y medidas que operan en Santo Domingo y en las ciudades objetos del servicio de información. La mayoría de los productos agrícolas fueron estudiados y se confeccionó una lista de los pesos y medidas más conocidos. Esta lista dió las bases para la elaboración de los nuevos cuestionarios del Servicio de Información de precios, así como para elaborar los códigos en la tabulación del Censo de Entrada de productos agropecuarios realizados en la última semana de agosto.

#### 3.7.2. Primera Encuesta de Mercados

Simultáneo al estudio de pesas y medidas, se llevó a cabo un Censo de los comerciantes de los mercados de las ciudades que rinden información de precios (10 ciudades y 20 mercados aproximadamente).

El inventario sirvió para conocer:

- a. Número de comerciantes mayoristas
- b. Número de comerciantes detallistas
- c. Clasificación de los comerciantes por especialidad
- d. Localización del comerciante en el mercado; dentro



o afuera del mercado (los de afuera son los ambulantes, los nuevos vendedores, improvisados y localizados en los negocios del área de influencia del mercado).

Este inventario tiene por objeto facilitar la localización de los mayoristas y detallistas en las encuestas para el servicio de noticias de precios.

### 3.7.3. Encuesta Nacional de Mercados

Uno de los estudios del diagnóstico de alta prioridad, es la descripción de todos los mercados públicos del país y el análisis de los diversos tipos y funciones del mercadeo, origen de los productos, destino de los productos, tipo de transporte utilizado, etc. relacionados con estos mercados. Para obtener este tipo de datos los técnicos de IICA colaboraron con técnicos de la División de Mercadeo de la SEA en la preparación de un cuestionario para ser ejecutado a nivel regional. El cuestionario fué preparado basado sobre un Pre-test en los mercados públicos de Santo Domingo y fué distribuído a las diversas regiones para su ejecución. El técnico de la División de Mercadeo de la SEA responsable de esta actividad, actualmente se encuentra visitando las diversas regiones en que se están aplicando estas encuestas.

### 3.8. Cursillos para Jefes Regionales

En agosto del presente año, se realizó un pequeño cursillo para los encargados Regionales de Comercialización. El Cursillo tuvo como objetivos los siguientes:

1. Presentación y discusión del nuevo sistema de recolección de precios.
2. Presentación de los elementos metodológicos contenidos en el documento "Servicio de Información de Precios y Mercado. Plan de Operaciones."

El Cursillo tuvo una duración de dos días y se contó con la participación de un total de 10 técnicos de la Secretaría de Agricultura. El curso fué impartido por dos técnicos del IICA que participan en el Programa de Comercialización en el país.

### 3.9 Análisis de los datos sobre consumo de Productos Agrícolas

Una de las primeras necesidades que se delimitaron al determinar las áreas prioritarias de la investigación por parte del equipo que trabaja en el proyecto de comercialización, fué la de revisar los antecedentes disponibles sobre el consumo y los hábitos del consumo de la población en República Dominicana.

En 1969 el Banco Central realizó una investigación sobre Gastos e ingresos de la familia en la ciudad de Santo Domingo. Los resultados del trabajo fueron presentados en cinco tomos, utilizándose la información como base para la determinación de las ponderaciones del gasto en la elaboración del índice del Costo de la vida en el país.

Aún cuando la información existente en las publicaciones citadas, permite obtener una idea de la asociación entre los niveles de consumo por producto y el ingreso de las familias, se decidió completar el análisis de los datos originales ya que solo se dispone de los cuadros resumen con promedios simples por estrato, lo que no permite una buena estimación de los coeficientes de elasticidad de las variables mencionadas. Afortunadamente se contó con la cooperación de los funcionarios del Banco Central, los cuales pusieron a disposición del grupo, los datos originales de las encuestas (un total de 600). Se obtuvieron datos para 18 productos agrícolas, registrados para los siguientes variables:

1. Ingreso familiar
2. Tamaño de la familia
3. Unidades de consumo
4. Gasto de consumo familiar para cada producto al año
5. Cantidad consumida al año por la familia

Actualmente esa información ha sido trasladada a tarjetas IBM y ya se está ensayando el programa de regresión que será utilizado para la estimación de los parámetros correspondientes. Cabe destacar que tanto el trabajo de recopilación de la información como la revisión de listados de la computadora han sido realizados por un estudiante de economía que presta servicios a la SEA, esperándose que esta persona complete la investigación, para la cual cuenta con la dirección y asesoría del personal del IICA. Se estima que este trabajo estará finalizado a fines del mes de octubre, en atención a problemas de tiempo con la computadora. Los resultados finales serán presentados en un documento conjunto IICA/SEA.

3.10 Identificación de Proyectos y estado de avances de los estudios  
Dentro de la estrategia general que se ha venido siguiendo; Se ha insistido en la necesidad de identificar proyectos de impacto a implementarse en el corto plazo, dada la magnitud de ciertos problemas cuyas características son conocidas sin mayor necesidad de estudios. El proceso de identificación y elaboración de estos proyectos, se ha planteado además como una estrategia para iniciar trabajos en coordinación con instituciones del sector, sentándose así las bases para cumplir con uno de los objetivos de mayor envergadura en el proyecto de comercialización, tal es el fortalecimiento institucional. Es así como los trabajos con Instituciones se han planteado en primer término, en torno a proyectos muy específicos y de gran interés para las autoridades de la misma. Una vez establecido los nexos con los funcionarios a nivel técnico se plantea la necesidad de programar actividades y realizar estudios con un horizonte de mediano o largo plazo.

#### 3.10.1 Proyectos con INESPRES

Al establecerse los contactos con INESPRES, se discutió sobre las áreas de acción inmediata de mediano y largo plazo, identificándose dos proyectos de impacto que permitirán establecer actividades planificadas en un futuro cercano, una vez se haya superado una etapa de experimentación aplicada. De esas reuniones resultó claro, la dificultad de plantear en este momento actividades de largo plazo, ya que la magnitud de los problemas que enfrenta esta institución en este momento, puede catalogarse como críticos y de gran importancia política. Esta situación ha determinado la necesidad de desarrollar actividades de emergencia, cuyo impacto es dudoso, transformándose más bien en medidas que a la larga perjudican la imagen de la institución. Estas medidas se refieren concretamente al problema de la distribución de alimentos de primera necesidad, lo que determinó la participación directa de INESPRES en la venta de algunos de estos productos. En torno a la necesidad de plantear soluciones alternativas para dar mayor efectividad de los programas desarrollados por la institución, se identificaron dos proyectos en uno de los cuales se ha venido trabajando desde un mes a esta parte. Los proyectos identificados son los siguientes:

1. Proyecto para la creación de Centros de Servicio y de Comercialización y Ventas de productos e insumos en las áreas rurales del país.
2. Proyecto para el establecimiento de una cadena de tiendas para ventas al por mayor y al detalle de productos alimenticios en algunas ciudades de la República Dominicana.

El primer proyecto recibió de inmediato el apoyo de las autoridades de la institución, por lo cual el Departamento de Estudios Especiales preparó un primer documento con los antecedentes básicos del mismo, dándole carácter de experimental a esta primera fase. Se procedió a identificar cinco áreas del país las cuales se supone formarían un perfil representativo del resto de las áreas del país. Estas áreas fueron identificadas de acuerdo a una serie de criterios mediante los cuales se trata de caracterizar cada una de las unidades seleccionadas. Se visitaron las áreas pre-identificadas con el fin de discutir con los técnicos regionales y con los agricultores las distintas alternativas que se esbozaron originalmente. A través de las discusiones se realizó una primera evaluación de las necesidades de éstos, lo que permitió esquematizar las características del proyecto que se pondrá para su ejecución, estableciéndose asimismo ciertas prioridades para las futuras acciones.

En la actualidad se está preparando el primer borrador del documento del proyecto cuyo índice es el siguiente:

1. Antecedentes
  - 1.1 Análisis de las experiencias de INESPRES
  - 1.2 Programa de Distribución de Insumos de la SEA
  - 1.3 Servicio de Comedores Económicos
  - 1.4 Sistema de tiendas del CEA
  
2. Objetivos y Justificación del Proyecto
  - 2.1 Objetivos generales
  - 2.2 Objetivos específicos

3. Descripción del proyecto
  - 3.1 Las actividades del proyecto
    - i) Sistema de tiendas
    - ii) Servicios de Comercialización
  - 3.2 Fases del proyecto
    - i) Proyecto experimental
    - ii) Proyecto a nivel nacional
4. Estrategia operacional y análisis del desarrollo del Proyecto
  - 4.1 Participación del Estado
  - 4.2 Participación de las organizaciones de agricultores
  - 4.3 Participación del resto del Sector Privado
5. Dimensionamiento del Proyecto
  - 5.1 Fase experimental
    - i) Selección de las áreas para la ejecución del proyecto en esta fase
    - ii) Número de unidades por área
    - iii) Beneficiarios del proyecto
  - 5.2 El proyecto ejecutado a nivel nacional
    - i) Selección de las áreas de acción del Programa a nivel nacional
    - ii) Número de unidades
    - iii) Beneficiarios
6. Organización para la ejecución del proyecto
7. Gastos e inversiones del proyecto
  - 7.1 Pre-inversión
  - 7.2 Inversión y gastos del proyecto
8. Financiamiento
  - 8.1 Fuentes de financiamiento
  - 8.2 Montos
9. Evaluación del Proyecto
10. Programación de actividades

El segundo proyecto que se ha identificado corresponde al establecimiento de tiendas en las áreas urbanas. Al respecto cabe destacar que se le ha asignado una segunda prioridad a este proyecto en atención a los requerimientos del personal técnico de INESPRES. En todo caso se estima que se ha avanzado en este proyecto al reestructurar el sistema de recolección de precios así como en la realización de la encuesta de entrada y salida de productos agrícolas a la ciudad capital. En la primera quincena del presente mes se espera tener una definición sobre la realización del estudio de este proyecto y de la calendarización de actividades en el caso de que se apruebe su elaboración.

### 3.10.2 Proyectos con el Ayuntamiento de la ciudad de Santo Domingo

Dentro de la misma estrategia, se discutieron algunas ideas sobre proyectos de impacto con el personal técnico del Ayuntamiento de la ciudad de Santo Domingo, seleccionándose los siguientes:

1. Remodelación del Mercado de Villa Consuelo
2. Construcción de un Mercado Mayorista para la ciudad
3. Remodelación de otros Mercados

La primera fase del trabajo con el Ayuntamiento se planteó en torno a la recopilación de antecedentes básicos para la elaboración de estudios relacionados con los proyectos mencionados. Es así como hasta la fecha se han realizado las siguientes actividades:

1. Encuesta sobre mercados (Datos generales y específicos de cada uno de los mercados de la ciudad capital)
2. Encuesta de entrada y salida de productos agrícolas de la ciudad capital

De acuerdo al programa de trabajo que se ha elaborado con la Unidad de Planificación de Ayuntamiento para el caso de la terminal Mayorista, el programa IICA/SEA ayudaría a este grupo a organizar un documento que contendría toda la información básica que sería entregada a una firma consultora para la elaboración del proyecto final.

Se supone que en todas las etapas subsiguientes se contaría con la participación del Programa (IICA/SEA) quien asesoraría a la Unidad de Planificación en la supervisión de los trabajos de los consultores.

En el caso del Mercado de Villa Consuelo, se espera tener una participación directa en la elaboración del documento central de responsabilidad de la Unidad de programación del Ayuntamiento.

### 3.11 Viajes

#### 3.11.1 Viajes Internacionales

Durante el período de este informe, técnicos de la SEA, INESPRE e IICA realizaron los siguientes viajes:

##### a) Haití

Durante tres días, del 15 al 17 de setiembre de 1975, los señores Héctor Morales (IICA) y Francisco Pérez Luna (SEA) visitaron la Representación del IICA en Haití. El viaje tuvo como objetivo la discusión de diversos documentos que forman parte del diagnóstico del subsector de comercialización de este país, y participar en un seminario para discutir la estrategia para la preparación de un plan nacional de comercialización.

##### b) Puerto Rico

Durante los días 2-4 de octubre de 1975, los señores Eugenio Miranda y Frank Carvajal de INESPRE, José Luis Guzmán de la SEA, Jerry La Gra, Héctor Morales y Gilberto Mendoza, del IICA, visitaron Puerto Rico para conocer las experiencias de este país en el desarrollo del sector rural, especialmente en el subsector de comercialización. Fueron acompañados por el Dr. Guillermo Serra, ex-Director de Administración de Servicios Agrícolas (ASA) de Puerto Rico. Visitaron las oficinas y almacenes centrales de ASA, las oficinas centrales de la corporación para el Desarrollo Agrícola de Puerto Rico, el almacén de mayoristas del Departamento de Comercio de Ponce, y varios

centros de acopio, centros de servicios misceláneos e industrias rurales. El objetivo de la visita fué el de conocer las experiencias de Puerto Rico en servicios de comercialización para aplicarlos en un proyecto de servicios en comercialización a nivel nacional presentado en la etapa de preparación por INESPRES, con asesoría de IICA.

c) Lima, Perú

El día 4 de octubre de 1975, los señores Diego Franco (SEA), Valentín Vasquez (SEA), Ivan Bosch (INESPRES) y la señora Esperanza Minier (SEA) viajaron a Lima, Perú para participar en un curso de tres semanas sobre organización y administración de centros de acopio.

El propósito del viaje es el de conocer las experiencias de diversos países latinoamericanos en aspectos de comercialización y aplicar estas experiencias en la República Dominicana.

3.11.2 Viajes Nacionales

a) Visitas al Campo - Gilberto Mendoza

i) Visita al CENDA en Santiago en compañía de los señores Juan Núñez, Francisco Pérez Luna y otros funcionarios de la SEA, para conocer las actividades del CENDA.

b) Visitas al Campo - Jerry La Gra

i) Visita al CENDA en Santiago

c) Visitas al Campo - Héctor Morales

i) Visita a Santiago, Mao, San Francisco de Macorís, para conocer los programas del CENDA, y los trabajos realizados por las Unidades del Mercadeo en las regionales que tienen por base las ciudades mencionadas.

ii) Visita a Baní (Sabana Buey, Ocoa) San Juan de la Maguana (Hondo Valle, El Cercado) para estudiar la posibilidad de establecer un proyecto experimental de servicios rurales en comercialización.



#### IV. IDEAS PRELIMINARES SOBRE EL DIAGNOSTICO DEL SUBSECTOR DE COMERCIALIZACION Y EL PROGRAMA NACIONAL DE COMERCIALIZACION

Tal como se mencionó anteriormente, el desarrollo de la primera fase del trabajo tiene como objetivo inmediato la elaboración del diagnóstico del subsector y finalmente la elaboración de un Programa nacional de comercialización. En esta sección del informe, se presenta en primer término una versión preliminar de las conclusiones a que ha llegado el grupo del IICA sobre uno de los temas medulares que se incluirán en el diagnóstico mencionado, el cual se refiere al análisis de los problemas que enfrenta la División de Mercadeo de la SEA. Posteriormente se presentan algunas ideas sobre la concepción del Programa Nacional de Comercialización, a la cual ha llegado preliminarmente el grupo IICA, previo a la discusión con el equipo de la División de Mercadeo y con otras instituciones del sector. Esta versión está sujeta a modificaciones, las cuales pueden surgir de las sugerencias que se reciban.

##### 4.1 Evaluación preliminar de los problemas de la División de Mercadeo

###### 4.1.1. Organización

La División de Mercadeo en la Capital presenta varios problemas de organización, a saber:

- No se tiene un sistema de flujo de documentos que permita dar curso ágil a las solicitudes llegadas a la División. Asimismo, se dificulta el seguimiento de las tareas encomendadas a los técnicos de la División.
- Tampoco opera un sistema de archivo de documentación y correspondencia, lo que impide conocer el desarrollo de un estudio o investigación. Con frecuencia se extravían documentos en proceso de elaboración.
- La organización funcional de la División, que comprende cuatro secciones (Precios, Insumos, Coordinación institucional e infraestructura) es inadecuada, por cuanto existe un traslape de actividades lo cual impide la asignación específica de tareas al personal de la misma.

En el hecho esta organización implica contar con tres secciones de de estudios y sólo una de servicios (Precios). Esta automatización de la división, ha significado además la existencia de una jerarquía de mando y casi ninguna de subordinación. Actualmente se está preparando una propuesta formal para reestructurar la División de acuerdo a una nueva organización.

#### 4.1.2 Personal

Resulta difícil evaluar si el personal disponible en la actualidad era suficiente para la ejecución de las tareas identificadas, previo a la iniciación del proyecto de asistencia técnica, por cuanto el programa existente, no se realizó dentro del período estipulado, en parte debido a la tardanza en la aprobación del Convenio.

No obstante, frente a las nuevas responsabilidades de la División estipuladas en el esquema de trabajo en la sección II, el actual equipo de técnicos resultará insuficiente. Por lo demás, debe pensarse que tres Especialistas del IICA podrán hacer un entrenamiento en el servicio a un número de técnicos nacionales, superior al actual. Ello asegurará la continuación de los programas y actividades de la División, una vez se termine el Convenio SEA-IICA.

La mayoría de los técnicos requieren complementación con cursos en Metodología de Investigación, análisis económico, muestreo estadístico y otras disciplinas relacionadas con sus actividades.

Se carece también de personal administrativo: Secretarías y Auxiliares de administración, especialmente para el Servicio de Precios.

Dentro de la nueva estructura de la División se ha pensado asignar tareas al personal que trabaja como informadores de mercado. De hecho, al liberarse gran parte del mismo una vez se reestructuró el Servicio de Noticias de Mercado, este grupo ha servido de apoyo a los trabajos que se han comenzado a realizar en la División y que se han enumerado anteriormente. En términos generales se ha recomendado en todo caso, que este grupo permanezca en la División, ya que los programas por ejecutar precisarán un tipo de funcionarios con la calificación y entrenamiento que se les ha proporcionado.

#### 4.1.3. Comunicaciones

Las comunicaciones internas en la División son deficientes. Actualmente no se dispone de espacio para reuniones periódicas con el personal y tampoco existe un procedimiento de transmisión de las órdenes del Jefe ni de respuesta a las solicitudes y sugerencias, en la vía contraria. En las comunicaciones entre la División y las regionales, se presentan obstáculos serios por la insuficiencia del servicio de radio de la SEA, por las deficiencias en los demás medios de comunicación y en gran medida, por la falta de procedimientos administrativos para comunicar órdenes, recibir respuestas y tramitar documentos.

Recientemente se están programando reuniones periódicas internas de la División y seminarios con las regionales para mejorar la comunicación entre el personal de comercialización.

#### 4.1.4 Facilidades administrativas

Las instalaciones existentes y el sistema administrativo se consideran deficientes para atender el equipo profesional de la División, por las siguientes razones:

- Espacio insuficiente y oficinas con carencia de facilidades (aire acondicionado, etc.)
- La obtención de materiales de trabajo es lenta y complicada
- Otros servicios como de publicaciones de documentos, también se realiza con excesiva lentitud
- Hasta ahora, uno de los mayores limitantes para las investigaciones en la Capital y en el campo es la falta de vehículo de transporte.

#### 4.1.5 Evaluación General

Como resumen de lo expuesto anteriormente, se puede decir que con la estructura actual de personal, comunicaciones, y apoyo administrativo, la División de Comercialización no podrá cumplir con los objetivos que se propuso desde su creación. Tampoco se cree que las regionales podrán cumplir una función significativa.

La División, a excepción del Servicio de Precios, no está pres-

tando mayores servicios al resto de entidades del Sector, ni a los Campesinos, en el área de la Comercialización.

Se considera de alta prioridad una reorganización de la División, y su ajuste para el logro de metas a corto plazo.

#### 4.1.6 La Sección de Mercadeo en las Oficinas Regionales

De las visitas hechas a las regionales, se ha comprobado que no existe una línea de mando ni de coordinación de actividades. Por falta de una acción coordinada, se puede notar un debilitamiento de la autoridad de la División de la Capital con las oficinas regionales (con excepción del servicio de precios). Por la misma razón, las seccionales de mercadeo se encuentran trabajando a baja capacidad, o en algunas se han tomado iniciativas propias de trabajos, que si bien son meritorias, en la mayoría de los casos no concuerdan con un programa unificado de la División de Comercialización de la SEA, en el país. Los problemas de comunicación de la División en la Capital y las Seccionales son muy serios, podría decirse que le resta más del 70% de la capacidad de acción con que cuentan las Seccionales.

En las regionales los problemas de dotación (vehículos, papelería, oficina) parecen ser tan graves, (o aún más graves) que los que afronta la Capital.

#### 4.2 Programa Nacional de Comercialización

El esquema general (ver capítulo II) que define las acciones del proyecto de comercialización, identifica como tercera y última fase del mismo la elaboración de un Programa nacional de mercadeo, para los propósitos de presentación de esta actividad se conceptualiza dicho programa de comercialización en los siguientes términos:

- a) El programa consistirá en la identificación, ordenamiento, descripción de actividades, proyectos, sub-programas de acuerdo a prioridades definidas en función de criterios establecidos por un Plan Sectorial y/o Nacional de desarrollo o bien de acuerdo a lineamientos básicos entregados por los organismos de planificación.
- b) El programa deberá aportar los criterios básicos para la asignación de recursos del sector público en las acciones, proyectos o sub-programas con miras a



alcanzar las metas definidas.

- c) El programa presentará los elementos básicos que permitan orientar las acciones del sector privado en materia relacionada con el Sub-sector comercialización.

Dentro de un contexto general se ha ubicado el programa nacional de mercadeo dentro del esquema sectorial de planificación, atendiendo los requerimientos que surgen como consecuencia de:

- a) incrementando en la producción y demanda de bienes agrícolas para el consumo interno de la expansión o creación de nuevas líneas de productos para la exportación, y
- b) como un ordenamiento y dimensionamiento de las políticas de control, y/o estabilización de precios, subsidios a consumidores, intermediarios y/o a productores, etc., de acuerdo a los objetivos que se definen en dicho Plan Sectorial.

Para el propósito de presentación, se ha adaptado como esquema general de vinculación del subsector de comercialización al sector agrícola, un esquema de desarrollo del Plan Indicativo para el sector público preparado por Gafica 1/. En el mismo se identifican las áreas que abarcaría el programa de comercialización en el esquema de compatibilización con doble línea en el gráfico adjunto. La política de estabilización de precios y de subsidios se la ubica vinculada dentro de la estrategia que tiende a alterar el patrón actual de distribución de ingresos en la población del país 2/ así como complementaria de los programas del subsector, que tienden a apoyar los incrementos de la producción agrícola.

Por su parte los programas director de apoyo al proceso productivo se han separado en el esquema como "Programas de apoyo en el área de

---

1/ GAFICA: Grupo Asesor de la FAO para la Integración Centroamericana

2/ cabe recalcar que al respecto no se adelanta ninguna opinión acerca de la efectividad de tal estrategia, pero es obvio que uno de los objetivos de las mismas es el redistributivo.

las exportaciones" y como "Programas de apoyo en la producción de bienes para el Consumo Interno."

En este esquema se identifican las variables endógenas y variables exógenas del modelo, conjuntamente con las hipótesis y objetivos del Plan Sectorial, así como los requerimientos del proceso productivo, traducidos en programas, proyectos y actividades del sector.

Las variables endógenas corresponden a las tasas que miden el incremento esperado del PIB, del Gasto en Consumo Privado, de la Demanda Interna de productos agrícolas, de la producción agrícola (desagregando la producción agrícola para consumo interno y para exportación), del PIB agrícola, y del PIB no agrícola. Las variables exógenas del modelo corresponden a los datos sobre población, la estructura del gasto en consumo obtenida como resultado de la actual distribución del ingreso, la estructura del Consumo privado esperada, como resultado de los cambios en los patrones de distribución del ingreso, la tasa esperada de incremento de las exportaciones y finalmente los requerimientos del sector para crecer a las tasas de que resultan de la compatibilización del modelo.

Tal como se mencionó anteriormente, debe destacarse el hecho de que el Programa de Comercialización es una parte del modelo sectorial debiendo ajustar sus metas y objetivos al mismo.

El marco cuantitativo permitirá por lo tanto determinar esas metas y objetivos del subsector de comercialización adoptadas al esquema sectorial. Cabe destacar que la ausencia de este marco global de referencia, podría implicar una seria dificultad para llegar a definir el programa de Comercialización, limitándose el mismo, a ser la sumatoria de proyectos que se identificarán durante la ejecución del convenio en vigencia. Estas metas además, pueden no coincidir con los requerimientos de proyectos de producción que se originarán, ya sea por iniciativa del sector privado o bien del sector público (no enmarcado en el plan).

En atención a que el avance de los trabajos en las etapas I y II del Programa General implican la necesidad de comenzar a definir las tareas específicas que se desarrollarán en la tercera etapa, se presenta

a continuación en forma preliminar el contenido del documento sobre el programa nacional de comercialización. La presentación de este índice permitirá mejorar el esquema de trabajo, así como reordenar las ideas sobre la base de sugerencias del grupo del IICA.



INDICE TENTATIVO DE MATERIAS PARA LA ELABORACION DEL PROGRAMA NACIONAL DE DESARROLLO DE LA COMERCIALIZACION EN REPUBLICA DOMINICANA

I. INTRODUCCION

II. EL ESQUEMA SECTORIAL DE DESARROLLO Y LAS METAS PARA EL QUINQUENIO

- 2.1 Elementos Básicos del Diagnóstico de Sector
- 2.2 La Estrategia del Desarrollo
- 2.3 Definición de Programas y Proyectos para el Sector
- 2.4 Las Metas del Plan Sectorial

III. EL SUBSECTOR DE COMERCIALIZACION DENTRO DEL SECTOR AGRICOLA

- 3.1 Importancia
- 3.2 La Estrategia para el Subsector

IV. RESUMEN DEL DIAGNOSTICO DEL SUBSECTOR DE COMERCIALIZACION

- 4.1 Aspectos Institucionales
  - 4.1.1 Organización y Administración SEA, INESPRE, CEDOPEX, etc.
  - 4.1.2 Descripción y Evaluación de los Servicios de Comercialización
- 4.2 Evaluación del Sistema de Comercialización
  - 4.2.1 Por Producto
  - 4.2.2 Por Funciones
- 4.3 Descripción y Evaluación de Proyectos de Comercialización
- 4.4 La Infraestructura Física
- 4.5 Política de Precios

V. LOS SUB-PROGRAMAS DE COMERCIALIZACION

- 5.1 Sub-Programa 1: El Nuevo Esquema Institucional (Desarrollo del Concepto del Sector Público Agrícola)
  - i) Servicios Diversos
- 5.2 Sub-Programa 2: Proyectos de Apoyo a los Esfuerzos en el Sector Productivo
  - 5.2.1 Proyectos de Infraestructura Física
  - 5.2.2 Política de Precios y de Subsidios de Productos Insumos

- 5.2.3 Proyecto de Distribución de Insumos
- 5.2.4 Proyecto de Formación de Centros de Acopio

5.3 Sub-Programa 3: Proyectos Orientados Hacia el Consumidor

- 5.3.1 Proyecto de Mejoramiento de los Mercados Existentes
- 5.3.2 Proyecto para la Expansión de Mercados
- 5.3.3 Proyecto para la Creación de una Central Mayorista
- 5.3.4 Proyecto para la Creación de un Sistema de Supermercados económicos (sistema de distribución al detalle)

5.4 Sub-Programa 4: Creación de Mecanismos para la Revisión de Precios de Sustentación o Subsidios a los Agricultores y/o Consumidores (la política de precios y/o subsidios como instrumentos distributivos)

5.5 Sub-Programa 5: Proyectos de Apoyo al Fomento de las Exportaciones de Productos Agrícolas

5.6 Sub-Programa 6: Otros Proyectos Resultantes de las Necesidades Determinadas en el Plan Sectorial

VI. RECURSOS DE ESTADO QUE DEBERAN SER ASIGNADOS AL PROGRAMA DE COMERCIALIZACION

VII. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

