INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS

PROYECTO DE COMERCIALIZACION INTEGRADO

SEA/IICA

INFORME FINAL

Junio 1975 – Septiembre 1977

Octubre, 1977

P R E F A C I O

El presente informe es el último relacionado con el "Contrato Sobre Servicios Profesionales y Cooperación Técnica en Comercialización Agropecuaria entre la Secretaría de Estado de Agricultura (SEA) y el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas-OEA (IICA)", firmado el 6 de junio de 1975 y finalizado el 15 de septiembre de 1977. Este convenio fué firmado bajo el amparo del préstamo al sector agrícola No. 517-T-027 suscrito entre el Gobierno de la República Dominicana y el Gobierno de los Estados Unidos de América el 16 de octubre de 1974. La denominación popular de este Proyecto durante los 27 meses de su realización fue "Proyecto de Comercialización Integrado SEA/IICA".

El propósito de este documento es el de resumir las informaciones presentadas en los primeros tres informes de progreso, así como también, presentar información respecto al Proyecto SEA/IICA que aparece en la Memoria Anual de 1976 del Departamento de Economía Agropecuaria de la SEA y de otros informes y documentos, e incluir información nueva a partir del último documento.

Aunque no tratamos de evaluar el Proyecto con el presente informe, sí queremos identificar algunos elementos de juicio que deben ser considerados en cualquier evaluación posterior.

Aprovechamos esta oportunidad para agradecer a todos los técnicos del subsector de comercialización que cooperaron con este Proyecto. De manera especial agradecemos el apoyo y la colaboración de todo el personal del Departamento de Economía Agropecuaria de la SEA, quienes recibieron a los especialistas del IICA como hermanos y no simplemente como asesores. Igualmente deseamos hacer mención especial de los Lics. Joaquín Nolasco, Director del Departamento y Francisco Pérez Luna, Coordinador del Proyecto SEA/IICA por parte de la SEA, quienes, con su excelente apoyo aseguraron el buen éxito del Proyecto.

JERRY LA GRA
Coordinador del Proyecto Integrado
por parte del IICA

I N D I C E

INDICE DE GRAFICO Y CUADROS

I. INTRODUCCION

El IICA ha estado colaborando con instituciones del subsector de comercialización en la República Dominicana desde 1973 cuando se comenzó con un análisis institucional de las principales entidades del sector y una recopilación de información del sistema interno de comercialización. En 1974 se llegó a la conclusión de que existían las condiciones satisfactorias para implementar un proyecto intensivo de comercialización en la República Dominicana, por las siguientes razones:

1. Existía una escasez de información real sobre el sistema interno de comercialización.
2. Existía una escasez de recursos humanos entrenados y con experiencias en comercialización.
3. La institución orientadora del sector (SEA) había identificado la comercialización interna como área de alta prioridad de desarrollo.
4. Existían buenas posibilidades de financiamiento de un Proyecto intensivo de comercialización.
5. A través del recién creado Programa Hemisférico de Comercialización del IICA existía la asistencia técnica necesaria para implementar un Proyecto Intensivo de esta naturaleza.

En Septiembre de 1974 el IICA preparó una "Propuesta para un Proyecto Intensivo e Integrado de Comercialización en la República Dominicana", la cual fué bien acogida por la SEA. En abril de 1975 el IICA celebró su reunión anual del Programa Hemisférico de Comercialización en la República Dominicana y durante la misma semana, participó activamente, junto con las diversas instituciones del subsector, en el Primer Seminario Nacional de Comercialización, el cual tenía los objetivos de:

1. Mejorar la coordinación interinstitucional.
2. Conocer la problemática nacional de la comercialización agropecuaria y el rol del Estado y de las empresas privadas.
3. Conocer las experiencias de otros países con problemas similares y
4. Dejar una base para el comienzo del Proyecto Integrado de Comercialización SEA/IICA.

El contrato de cooperación técnica en comercialización entre la SEA y el IICA fué firmado el 6 de junio de 1975 y antes de la primera semana de julio de 1975, los tres especialistas 1/ residentes del IICA, que colaboraron en este Proyecto a tiempo completo, se habían instalado en el país y habían comenzado sus labores.

1.1 Los objetivos específicos del Convenio fueron:

1. Implantar un sistema dinámico, eficiente y contínuo de recolección y divulgación de informaciones de precios de los principales productos agropecuarios a nivel de las fincas, de los intermediarios y del consumidor final.
2. La organización y ejecución de un programa de capacitación en comercialización, orientado hacia el personal de las distintas instituciones del sub-sector.
3. Realizar un diagnóstico detallado del sistema interno de comercialización y desarrollar los esquemas metodológicos para la realización de investigaciones en este campo.
4. Crear un banco de informaciones estadísticas del área de la comercialización, que permita a las autoridades del Sector establecer criterios para la definición de políticas, programas y proyectos en esta materia.
5. Identificar proyectos que puedan mejorar la eficiencia del sistema de comercialización en un futuro inmediato y sugerir cambios institucionales necesarios para mejorar los servicios en comercialización a todos los niveles, especialmente a nivel de finca.
6. Colaborar en la formulación de un plan nacional para mejorar el sistema de comercialización, basado en los resultados de los estudios antes mencionados e integrado al plan nacional de desarrollo agrícola.

1/ Jerry La Gra, Especialista en Comercialización Agrícola
Héctor Morales, Especialista en Comercialización Agrícola
Gilberto Mendoza, Especialista en Comercialización Agrícola

1.2 Estrategia

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 para orientar e informar sobre las actividades ejecutadas, hacia donde iba encaminado el proyecto y cómo iba a cumplir con los objetivos trazados. El modelo desarrollado para estos propósitos contenía tres etapas:

1) La primera etapa consistió en el planteamiento de un marco general de referencias (aproximadamente 3 meses para revisión y análisis de la literatura, reuniones de trabajo y discusiones con técnicos del sector, viajes al campo y entrevistas con campesinos e intermediarios, etc.).

   Esta etapa del modelo sirvió para identificar las áreas problemáticas que impiden la operación eficiente del sub-sector de mercadeo y para permitir a los asesores conocer la realidad dominicana.

2) La segunda etapa fué sub-dividida en dos: 2-A Fortalecimiento Institucional; y 2-B Investigación-Diagnóstico.

   En la sub-etapa 2-A se realizaron una serie de actividades, tales como cursillos, talleres de trabajo, adiestramiento en servicio, preparación de proyectos, para fortalecer las instituciones del sub-sector y así cumplir con los objetivos específicos 1, 2 y 4 ya enumerados.

   Durante la sub-etapa 2-B se realizaron una serie de estudios sobre productos específicos y funciones de mercadeo (transporte, organización campesina, mercados) que facilitaron el cumplimiento de los objetivos específicos 3, 4 y 5. En total, la etapa segunda tuvo una duración aproximada de 20 meses.

   El propósito de esta segunda etapa del modelo era el de crear las condiciones necesarias para que las instituciones pudieran adecuarse a las demandas del público y lograran dar mejores servicios en comercialización, especialmente a los pequeños productores.

3) La tercera y última etapa del modelo consistió en la preparación de un Plan Nacional de Comercialización integrado con el plan sectorial del desarrollo y basado sobre la información obtenida en la primera y segunda etapas. La preparación de este PLAN es la culminación lógica de las etapas anteriores: marco de referencia -->programa de capacitación -->diagnóstico -->identificación y preparación de proyectos -->plan de comercialización.

El modelo seguido durante la realización del Convenio SEA/IICA en comercialización es resumido en el Gráfico No. 1.

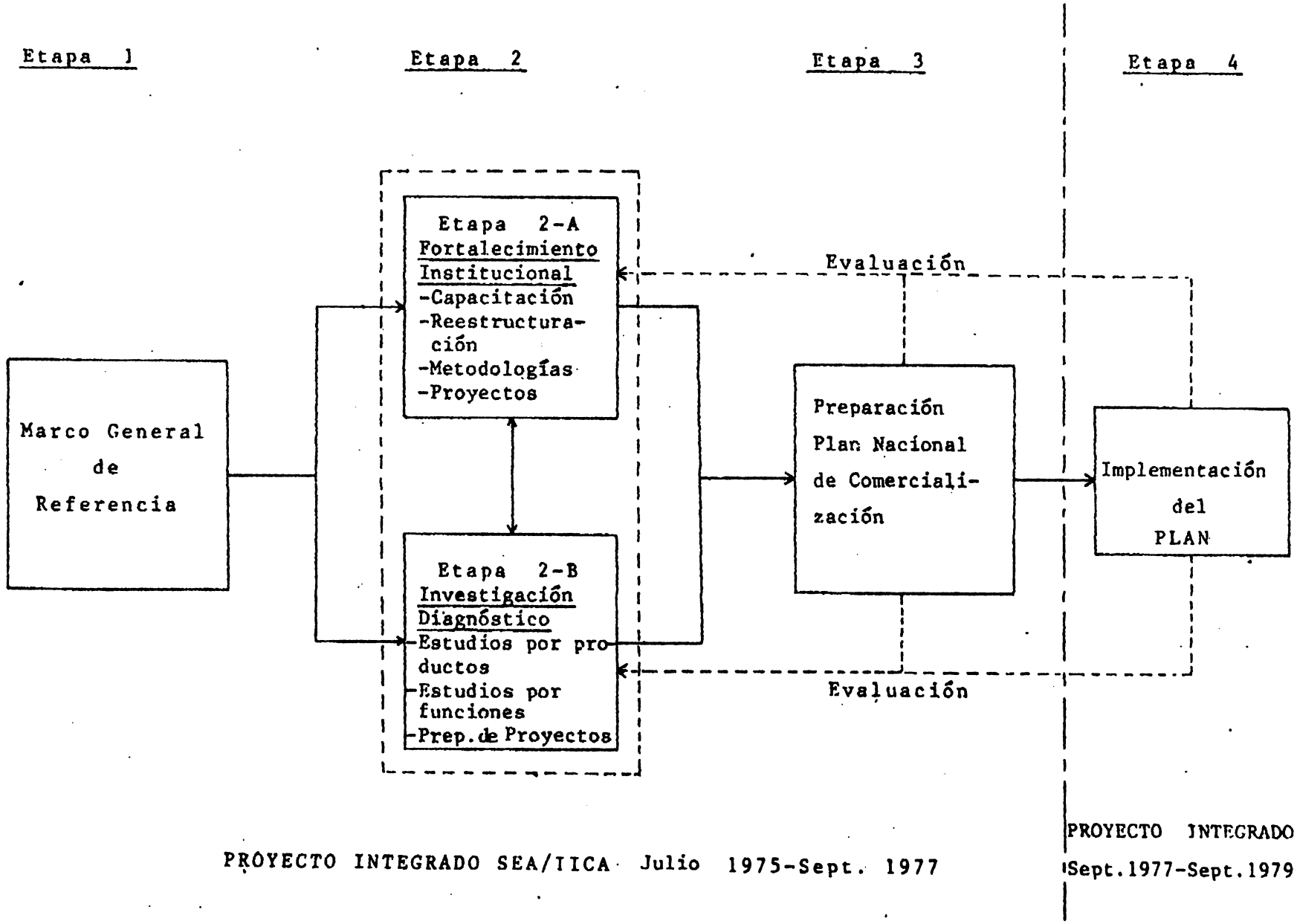
Debe aclararse que, aunque la etapa tres es la etapa final en este modelo del Convenio SEA/IICA no es la etapa final en el desarrollo del subsector de comercialización. Una vez que el Plan Nacional de Comercialización es elaborado, se deberá implementar. Una vez esté en proceso de implementación deberá ser evaluado. La evaluación quiere decir regresar a la etapa 2, pero a un grado menor. El resultado final será entonces un modelo cíclico, el cual estará constantemente ajustándose y reajustándose a las demandas del sub-sector de comercialización.

II. TRABAJOS REALIZADOS

El Proyecto de Comercialización Integrado SEA/IICA ha sido de naturaleza intensivo y dinámico utilizando al máximo los recursos disponibles del mismo convenio, así como de diversas otras fuentes nacionales e internacionales. Este enfoque ha permitido mucha flexibilidad en la realización del proyecto, permitiendo una rápida adaptación a cambios de opiniones, políticas y estructura. Aunque el Proyecto ha tenido esta flexibilidad, siempre siguió las etapas delineadas en el modelo.

Durante la implementación del Convenio, las principales actividades se concentraron en un programa de capacitación, un programa de estudios diagnósticos, la reorganización del servicio de información de precios, la identificación y preparación de proyectos y la preparación del Plan Nacional de Comercialización. Trabajando en estas cinco áreas simultáneamente, con recursos financieros y humanos suficientes, era posible

Gráfico No. 1: Modelo de Desarrollo del Proyecto Integrado SEA/IICA



tener en un tiempo relativamente corto un impacto significativo.

2.1 Programa de Capacitación

Tal como fué planteado en el modelo presentado, uno de los elementos más importantes en el Proyecto Integrado SEA/IICA es el fortalecimiento institucional. Este fortalecimiento significa cambios estructurales, los cuales requieren de la introducción de nuevas metodologías y sistemas de trabajo y la preparación de personal. Con el propósito de preparar personal del sector en diversas áreas relacionadas con la comercialización, se preparó y se realizó un programa de capacitación a técnicos del subsector que incluyó cursillos, seminarios, talleres de trabajo y adiestramiento en servicio, en la República Dominicana y en el exterior.

2.1.1 Cursillos

Durante el contrato se celebraron tres cursillos de los cuales dos fueron organizados y ejecutados en la República Dominicana y el otro en Lima, Perú. Los detalles de estos cursillos están resumidos en el Cuadro 1. El primero fué realizado con los objetivos de: 1) presentar y discutir con los jefes regionales el nuevo sistema de recolección de precios y 2) presentar los elementos metodológicos contenidos en el documento "Servicio de Información de Precios y Mercados, Plan de Operaciones".

En el segundo curso (Lima, Perú) participaron cuatro técnicos de la SEA y uno de INESPRE. Durante el cursillo el equipo de dominicanos preparó y presentó un ante-proyecto de servicios rurales en comercialización el cual sirvió de base para la preparación del Proyecto Centros de Servicios Rurales Integrados (CENSERI), que será implementado bajo el Convenio PPA-II. De regreso pasaron por Colombia, donde recibieron un corto adiestramiento en el funcionamiento de Centros de Acopio.

Cuadro 1 Resumen de Cursos de Capacitación en Comercialización

Curso	Lugar	Tópico	Fechas	Participantes
1. Cursillos para Jefes Regionales (Ver 1er. Informe Julio-septiembre de 1975)	Santo Domingo	Servicio Información de Precios	18-19 Agosto 1975	Diez técnicos de la SEA (Santo Domingo y Regionales)
2. Curso sobre Organización de Centros de Acopio (Ver 2do. Informe Oct, 1975 a Enero, 1976)	Lima, Perú y Bogotá, Colombia	Organización y Administración de Centros de Acopio	6-22 de Octubre, 1975	Francisco Pérez Luna/SEA Diego Franco/SEA Raquel Minier/SEA Ramuntxo Bosch/INESPRE Valentín Vásquez/SEA
3. Curso de Metodología de investigación en Mercadeo (Ver 3er. Informe, Julio, 1976)	La Cumbre, Santiago, R. D.	Metodología Investigación en Mercadeo	29 Marzo/ 9 Abr'76	22 Profesionales de 5 instituciones diferentes.

El tercer cursillo tuvo una duración de dos semanas con la participación de 22 profesionales con el propósito de estudiar las diversas metodologías de investigación en mercadeo.

2.1.2 Seminarios

Los seminarios celebrados durante la duración del convenio fueron cinco (ver cuadro 2) y sirvieron como parte de la estrategia para definir puntos de partida en diferentes actividades. Por ejemplo, antes de implementar la reestructuración de la División de Mercadeo del Departamento de Economía Agropecuaria, se celebró un seminario de tres días para discutir esa nueva estructuración con los técnicos de la División.

Después de una asesoría en distribución urbana y antes de definir el anteproyecto sobre este tema, se celebró un seminario con técnicos activos en este campo para analizar su posible impacto. El propósito del tercer seminario fué el de analizar las diferencias que existen entre metodologías de investigación enfocados por sociólogos y economistas en un intento de integrar las dos metodologías y así mejorar los estudios-diagnósticos por productos.

El cuarto seminario fué organizado con el propósito de plantear la necesidad de desarrollar una metodología de investigación para identificar y cuantificar pérdidas de postcosecha de productos agrícolas y para identificar y preparar proyectos para reducirlas. Este seminario resultó en la formación de un equipo interinstitucional, el cual desarrolló una metodología de investigación que fué presentada y discutida en un seminario internacional (Cuadro 2) promovido y organizado bajo el Proyecto SEA/IICA. En este Seminario participaron 90 profesionales de 12 países y 9 organizaciones internacionales.

Cuadro 2 Resumen de Seminarios Organizados bajo el Proyecto Integrado SEA/IICA (Julio de 1975 a Agosto de 1977)

Seminario	Lugar	Tópico	Fechas	Participantes
1. Reestructuración*	Mata Larga	Reestructuración de la División Mercadeo/SEA	26-28 Nov. 1975	Todos los Técnicos de la División de Mercadeo de la SEA
2. Distribución Urbana*	INESPRE Sto.Dgo.	Distribución Urbana de Alimentos	9/11/75	10 Técnicos de INESPRE 4 Técnicos/SEA 4 Técnicos/IICA
3. Metodología de Investigación	SEA,Santo Domingo	Metodologías de Investigación Antropológico Vs. Económico	12 de Enero 1976	Todos los profesionales de la División de Mercadeo, SEA
4. Pérdidas de Post-Cosecha	SEA, Santo Domingo	Identificación pérdidas post-cosecha	16 Julio, 1976	20 profesionales de la SEA e INESPRE
5. Reducción de Pérdidas Post-Cosecha	SEA, Santo Domingo	Reducción de Pérdidas Post-Cosecha	8-11 Agosto 1977	90 Profesionales de 12 países y 9 instituciones internacionales

* Véase segundo informe de avance del Proyecto SEA/IICA, Octubre 1975- Enero 1976.

2.1.3 Talleres de Trabajo

En un intento por analizar los documentos (más de 2,500 páginas de información básica) preparados durante el diagnóstico, y para difundir y discutir las conclusiones con representantes de las diversas instituciones gubernamentales y del sector privado (particularmente los pequeños agricultores organizados), se realizó una serie de Talleres de Trabajo de uno y dos días de duración.

Los talleres fueron realizados sobre temas específicos (Cuadro 3) y con la participación de las personas más destacadas en cada tema, tanto del sector público como del privado. En varios seminarios asistieron los titulares de las carteras ministeriales y algunos subsecretarios con cartera. En tres oportunidades se celebraron los Talleres en la zonas rurales de mayor producción. Aproximadamente el 50% de los participantes en los Talleres fueron pequeños productores.

2.1.4 Adiestramiento en Servicio

El adiestramiento en servicio se realizó a dos niveles: 1) la capacitación de los técnicos del sub-sector en métodos de investigación y análisis de datos usando como campo de acción los estudios diagnósticos; y 2) la participación de técnicos y líderes del subsector en cursos y seminarios, así como visitas a proyectos de comercialización en otros países.

2.1.4.1 Adiestramiento a nivel nacional

Durante los años 1975 y 1976 la gran mayoría de los profesionales y los técnicos del Departamento participaron en un programa intensivo de investigaciones sobre el sistema de comercialización interna. Durante estas investigaciones más de 60 personas recibieron adiestramiento en servicio en aspectos tan variados como la preparación de encuestas, métodos de investigación, organización de seminarios y talleres de trabajo, recopilación y análisis de información, publicación, edición, fotografía y otros.

Cuadro 3 Talleres de Trabajo Organizados por el Proyecto Integrado SEA/IICA

Temas de Talleres	Lugar	Fecha Realización	Participantes
Producción y Comercialización de Cebollas	Baní	Sept. 11-12, 1976	120
Productos Avícolas	Sto. Dgo.	Octubre 8, 1976	90
Producción y Comercialización de Habichuelas	San Juan de la Maguana	Octubre 15, 1976	90
Distribución Mayorista y Mercados Públicos	Santo Domingo	Octubre 22, 1976	70
Producción y Comercialización de Flores	Santo Domingo	Octubre 29, 1976	120
Producción y Comercialización de Papas	San José de Ocoa	Noviembre 19, 1976	100
Agro-industria	Santo Domingo	Noviembre 26, 1976	100
Organización Campesina	Santo Domingo	Diciembre 3, 1976	80

En algunos casos el adiestramiento en servicio era de corta duración (una ó dos semanas) como en los casos de encuestas de distribución urbana, cursos en fotografía y organización de seminarios. En otros casos el adiestramiento duró varios meses, como fueron los casos de estudios diagnósticos por producto, ordenamiento de la información y procesamiento de los datos recopilados, elaboración de índices estacionales de precios y estimación de coeficientes de elasticidad para productos agropecuarios (ver informes de progreso, 2 y 3).

2.1.4.2 Adiestramiento en otros países

Con el propósito de conocer y aprovechar las experiencias en proyectos de comercialización, se organizaron una serie de visitas a otros países del Caribe y América Latina para profesionales de la SFA e INESPRE. En el Cuadro 4 se encuentra un resumen de estas visitas.

2.1.5 Capacitación de Técnicos en Otros Países

Durante el período del contrato especialistas del IICA en Haití y Ecuador, solicitaron un adiestramiento recíproco para técnicos nacionales de estos dos países para conocer y aprovechar las experiencias dominicanas en comercialización. Durante el Primer Curso sobre Metodología de la Investigación en Mercadeo Agrícola (29 de marzo al 9 de abril de 1976) participaron tres técnicos haitianos del Ministerio de Agricultura de ese país.

Posteriormente (Noviembre 1976), vinieron al país otros dos técnicos haitianos del mismo Ministerio, para conocer y estudiar el funcionamiento del servicio de información de precios de mercados y el sistema de planificación. En febrero de 1977 visitaron el país por dos semanas dos técnicos ecuatorianos, del Ministerio de Agricultura (Dirección de Comercialización y Empresas) para conocer y participar

Cuadro 4 Adiestramiento en Servicio Realizado en Otros Países bajo el Convenio SEA/IICA.

Fecha de Adiestramiento	Lugar	Propósito	Participantes
1. 15-17 Sept. 1975	Haití	Participar en Seminario sobre Plan Nacional de Mercadeo	Francisco Pérez L/SEA Héctor Morales/IICA
2. 2-4 Octubre 1975	Puerto Rico	Conocer experiencias servicios rurales	José Luis Guzmán/SEA Eugenio Miranda/INESPRE Frank Carvajal/INESPRE Jerry La Gra/IICA
3. 4-28 Octubre 1975	Lima, Perú Bogotá, Colombia	Cursos, Centros de Acopio. Conocer experiencias proyecto mercadeo	Fco. Pérez Luna/SEA Diego Franco/SEA Valentín Vásquez/SEA Esperanza Minier/SEA Ramuntxo Bosch/INESPRE Gilberto Mendoza/IICA
4. 19-29 Junio 1976	Colombia y Jamaica	Participar Seminario de Comercialización para discutir Plan Nacional. Conocer Proyectos en mercadeo	Joaquín Nolasco/SEA Franquiz Caraballo/INESPRE Héctor Morales/IICA Gilberto Mendoza/IICA
5. 28 Feb al 12 Mar., 1977	Mérida, Venezuela	Participar en curso sobre "Organizaciones de Mercadeo Agrícola para Productores"	Ofelia de Castro/SEA
6. 25-28 Abril 1977	San José, C. R.	Participar en Seminario Latinoamericano Sobre Estrategias de Comercialización para el Desarrollo Rural	Joaquín Nolasco/SEA José L. Malkún/SEA
7. 29 Abril al 4 Mayo, 1977	Ciudad de México	Visitar proyectos de comercialización en México	Joaquín Nolasco/SEA
8. 16-31 Julio 1977	San José, C. R.	Participar Taller Trabajo sobre Metodología y Análisis de la Información de Mercados	Teófilo Suriel/SEA

[illegible]

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

en actividades relacionadas con la planificación, organización campesina y preparación de proyectos en comercialización.

2.1.6 Resumen del Programa de Capacitación

En el Cuadro 5 hemos resumido el programa de capacitación destacando el número de técnicos que han recibido algún tipo de entrenamiento y un estimado del número total de días/hombres de capacitación en este programa 1/. En vista de que varios de los mismos técnicos participaron en más de una actividad, el número totalde 1078 no corresponde a este número de personas. Las personas que participaron activamente en el programa de capacitación fueron, aproximadamente 60 del Departamento de Economía Agropecuaria de la SEA, 8 de INESPRE, 4 de CEDOPEX y 20 de diversas otras instituciones y universidades. Cientos de personas del sector público y privado participaron en los seminarios y talleres.

Cuadro 5 Resumen del Programa de Capacitación del Proyecto Integrado SEA/IICA

Tipo de Adiestramiento	No. Participantes	Total días/hombres de capacitación
Cursos	37	342
Seminarios	164	474
Talleres	770	890
Adiestramiento en Servicio: República Dominicana	92	5,000
Otros países	15	112
T o t a l	1,078	6,818

1/ La metodología usada para estimar el número de días/hombres está presentada en el anexo 3 del tercer informe de progreso, Julio de 1976 (3).

2.2 Programa de Diagnóstico

En junio de 1975, al inicio del Proyecto, una de las deficiencias identificadas fué la falta de información sobre el sistema interno de comercialización en la República Dominicana.

Con el doble propósito de crear una base de información para la toma de decisiones y al mismo tiempo adiestrar personal en la formulación, realización y edición de estudios, se programó una serie de investigaciones sobre: productos específicos, movimientos de los productos, distribución urbana, pérdidas de post-cosecha, mercados públicos y organización campesina.

2.2.1 Productos

En cualquier diagnóstico del sistema de comercialización, es necesario enfocar el tema desde el punto de vista del producto o de la función de comercialización. En este caso se decidió estudiarlo principalmente desde el punto de vista del producto, realizando al mismo tiempo algunos estudios complementarios sobre funciones básicas como por ejemplo transporte, mercados y organización campesina.

La metodología utilizada en la realización de los estudios por productos, así como también de los demás estudios, incluía la formación de un equipo de técnicos del Departamento de Economía Agropecuaria con la asesoría de un técnico del IICA. Este equipo, después de revisar la literatura disponible, visitó las áreas de producción y de comercialización, realizando entrevistas con productores e intermediarios de diversos niveles. En base a las entrevistas y a la literatura disponible se preparó un documento básico que incluye información sobre los aspectos de producción (localización, volúmenes, costos, tipo de productor), estructura de la comercialización (volúmenes, canales y márgenes, análisis de la demanda), análisis de precios, empaques, transformación, pesos y medidas, etc. Cada documento contiene sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

2.2 [illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Entre los productos que fueron estudiados y por los cuales el Departamento de Economía Agropecuaria de la SEA ha hecho publicaciones, se incluyen los siguientes: Plátanos (8): papa (9); auyama y molondrón (10); ganado y carnes de res (11); leche (12); huevos (13); pollo (14); tomate (15); víveres (yuca, batata y plátano) (16); arroz (17); naranja, piña y lechosa (19); ajo (22); cebolla (24): habichuelas (25); y maíz (32).

2.2.2 Movimiento de los productos

Una de las realidades que aparecen en los documentos diagnósticos es que el mercado mayorista de Santo Domingo es el más importante (y casi único) del país. De esta realidad salió la hipótesis de que una simple encuesta contínua durante un período de tiempo y a nivel de Santo Domingo, podría proveernos de información real sobre zonas de producción, volúmenes comercializados de diversos productos, destino de los productos, frecuencia de su movimiento, etc.

Con el objeto de documentarnos sobre los movimientos de los productos que entran y salen de Santo Domingo se programaron y llevaron a cabo tres encuestas de entradas y salidas. La primera se realizó durante la última semana de agosto de 1975; la segunda durante la segunda semana de diciembre de 1975 y la tercera durante la última semana de junio de 1976. Estas encuestas tuvieron una duración de una semana cada una durante 24 horas diarias en las principales entradas y salidas de la ciudad de Santo Domingo. Los resultados, que incluyen información sobre el número y tipo de transporte, tipo y cantidades de los productos, su orígen y destino, horas de llegada, propietario de los productos y otras informaciones,se encuentran publicados en los documentos en la serie del Proyecto SEA/IICA (7,18 y 29).

2.2.3 Distribución Urbana

Considerando que los métodos de comercialización a nivel de mayorista y detallista en Santo Domingo son factores importantes en el sistema interno de comercialización en la República Dominicana, se decidió estudiar la distribución urbana, tomando como base los datos de las entradas y salidas de los productos agropecuarios. Los resultados de estos estudios urbanísticos están publicados en la misma serie del Proyecto SEA/IICA (26, 33 y 35). Los documentos incluyen información básica sobre volúmenes de productos, rutas de acceso y de salida, zonas de mayor y menor abastecimiento, el sistema actual de distribución, alternativas de solución del problema de distribución urbana de alimentos y lineamientos para un plan de acción. La implementación de las soluciones son la responsabilidad del Ayuntamiento del Distrito Nacional en coordinación con INESPRE y otras instituciones involucradas en comercialización interna.

2.2.4 Pérdidas de Post-Cosecha

Los estudios por producto realizados durante el primer año del Proyecto permitieron identificar pérdidas de post-cosecha en varios productos, como un problema serio en el sistema de comercialización interna. En julio de 1976, después de un Seminario sobre Metodología de evaluación de pérdidas de post-cosecha, se tomó la decisión de realizar algunos estudios de casos para cuantificar pérdidas de post-cosecha y al mismo tiempo desarrollar una metodología de investigación para identificar proyectos para reducirlas.

Durante el año comprendido entre julio de 1976 y julio de 1977 se realizaron tres estudios de casos sobre los productos de tomate (27), papas (30) y yuca (36). En el caso de la yuca, el estudio lo realizó el Instituto Superior de Agricultura en colaboración con el Proyecto de Comercialización Integrado. Los tres estudios fueron muy bien recibidos a nivel internacional, por ser innovadores en su enfoque metodológico hacia el estudio de todo un sistema de comercialización de productos perecederos, desde el productor hasta el consumidor.

Con la publicación de estos tres documentos la República Dominicana tomó el liderazgo a nivel del Caribe, en la importante área de reducción de pérdidas de post-cosecha. Para discutir los avances en esta área en la República Dominicana, con representantes de instituciones de otros países del Caribe y América Central, el IICA y la SEA organizaron el Seminario sobre la Reducción de Pérdidas de Post-Cosecha en el Caribe y América Central del 8 al 11 de agosto de 1977. En este Seminario participaron 90 personas de 12 países diferentes y 9 organizaciones internacionales. Durante el Seminario fueron presentados 26 documentos sobre el tema los cuales fueron publicados en seis volúmenes en español e inglés, conjuntamente con las conclusiones y las recomendaciones (37).

2.2.5 Mercados Públicos

En la mayoría de los países en vías de desarrollo las actividades en mercadeo se concentran en los mercados públicos, donde se forman los precios de los principales productos de consumo popular. Algunos de los mercados públicos tienen solamente una importancia a nivel local, otros a nivel regional, y otros a nivel nacional. Algunos operan diariamente y otros solamente durante días específicos de la semana, algunos son tradicionales y otros modernos, unos son permanentes y otros transitorios, en algunos venden los agricultores y en otros solamente los intermediarios. Estas son algunas de las variables que fueron estudiadas en las investigaciones sobre los mercados públicos en la República Dominicana. Los resultados de los 103 mercados públicos del país, así como la importancia e influencia de ellos a nivel rural y urbano están publicados en diversos documentos de la SEA (20) y del IICA (38, 39, 40, 41, 43 y 46).

2.2.6 Organización campesina

Un primer diagnóstico (21, 28) sobre las organizaciones campesinas existentes en la República Dominicana se llevó a cabo en enero de 1976 bajo el Proyecto de Comercialización Integrado IICA/SEA, el cual arrojó un total de 1,124 organizacio-

nes de 14 modelos diferentes, con 98,120 miembros. Se procedió a realizar una serie de estudios de casos (48) sobre algunas organizaciones representativas de los principales modelos y localizadas en distintas regiones del país (Regiones Suroeste, Norte y Sureste). Los estudios de casos tenían como objetivo detectar aquellos factores que han influenciado positiva o negativamente el desarrollo de tales organizaciones y se limitaron a considerar uno de los tipos de organización, las llamadas "asociaciones campesinas" que se distinguen tanto de las cooperativas tradicionales de productores como de los asentamientos colectivos de reforma agraria. Estas asociaciones tienen participación voluntaria y aglutinan sobre todo a pequeños productores, en su mayoría minifundistas. Estos estudios de casos fueron analizados dentro de su contexto original y de la propia comunidad rural en que se encuentran, por considerar necesario analizar el conjunto de relaciones existentes entre estos parámetros como factores que pueden afectar la existencia, el desarrollo y la consolidación de las mismas.

Sobre la base de los resultados obtenidos por el diagnóstico preliminar de las organizaciones campesinas existentes en la República Dominicana, efectuado en enero 1976, se realizó una nueva encuesta (noviembre-diciembre 1976) para cuantificar con mayor precisión y ampliar a otros parámetros la información. Esta última encuesta (49) realizada por la Unidad de Investigaciones Aplicadas y Organización Rural de la Subsecretaría de Estado de Investigación, Extensión y Capacitación Agropecuaria de la SEA, con la asesoría de técnicos del IICA en los Proyectos PIDAGRO y en Comercialización Integrado, permitió la identificación de 1,413 organizaciones activas con más de 113,000 socios participantes, que con sus familias equivalen a una población rural de 500,000 personas, población susceptible de beneficiarse con proyectos de desarrollo rural que se canalicen a través de las organizaciones rurales.

2.3 Servicio de Información de Precios

2.3.1 Etapas de desarrollo del Servicio

2.3.1.1 Situación actual al comienzo del proyecto

A Junio de 1975, fecha de inicio del Proyecto IICA/SEA, la División de Mercadeo del Departamento de Economía Agropecuaria desarrollaba el servicio de información de precios, con las siguientes características, como se resumió en el primer informe trimestral sobre la ejecución de este Proyecto (1, p.12).

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, las cuales se consideraron poco representativas de los volúmenes de productos comercializados en Santo Domingo. Las encuestas se limitaban 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 omitía 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 cantidad del interior del país.

2.3.1.2 Período Julio-Diciembre de 1975

A partir de Julio de 1975 se inició una reestructuración del servicio cuyos términos y alcances se consignaron en el primer documento de la serie SEA/IICA "Servicio de Información de Precios y Mercados, Plan de Operaciones" (4). El Plan se puso en ejecución desde Agosto de 1975, iniciando con seminarios a nivel de oficinas centrales y a nivel de provincia, con la participación del personal asignado al servicio.

Un resumen de las acciones en este período, contenido en el segundo informe trimestral (2, Pág.15) se presenta a continuación.

a) Visitas a las regiones para implantar el sistema de recolección, transmisión y procesamiento de los datos a nivel de provincia.

b) Apoyo al sistema de información con énfasis en el almacenamiento de la información en tarjetas diseñadas especialmente.

c) Innovaciones en el boletín diario de difusión de precios, con la incorporación de mayor número de comentarios periodísticos sobre tendencia de los precios en la capital.

d) Se iniciaron contactos con la oficina de divulgación de la SEA, para buscar una mayor difusión de la información de precios entre los productores.

e) Se hicieron contactos con la División de Administración Rural a fin de obtener conjuntamente con la División de Mercadeo, los precios recibidos por el productor, en forma periódica, para la mayoría de los productos en todo el país.

2.3.1.3 Período Enero-Diciembre 1976

En esta etapa se terminó de ejecutar en todos sus aspectos el Plan de Operaciones.

En el tercer informe de avance del Proyecto SEA/IICA (3, p. 13-16), se señalan con gran detalle las etapas que fue superando el Servicio de Información y se hacen evaluaciones de los logros.

Asimismo, en dicho informe (p.16), se hace referencia a las metas propuestas para el servicio a partir del segundo año de reorganización (Julio de 1976 en adelante) y cuyos apartes se resumen así:

a) Mayor difusión de las noticias a nivel rural

b) Obtención de datos a nivel de productor

c) Información de precios en mercados externos

d) Ampliar la difusión con boletín semanal con edición de 500 ejemplares en cada caso

e) Boletines mensuales resumen

A su vez, la información procesada y almacenada dió paso a una programación de tareas relativas al "análisis de la información de mercados" que se describe en el informe señalado (3, p.17-20).

2.3.1.4 Período Enero-Julio de 1977

Este período es fundamentalmente de consolidación de los logros alcanzados en los anteriores y de formación de personal, ya que se hicieron rota-

ciones en los técnicos a fin de prever reemplazos en casos de retiros temporales o definitivos de algunos técnicos.

Los mayores esfuerzos se hacen en análisis de la información y en la difusión a todos los niveles.

2.3.2 Avances del Servicio

Un resumen de los cambios y logros del servicio, a manera de evaluación parcial es la siguiente, y es una transcripción de la memoria anual 1976 del Departamento de Economía Agropecuaria.

Los logros más relevantes en el Servicio de Información de Precios son los siguientes:

1. Se diseñaron nuevos formularios para la recolección, transmisión y almacenamiento de datos.
2. Se preparó un documento sobre servicios de información de precios y mercados.
3. Se eliminó la información diaria de cantidades llegadas a los mercados, por ser ésta muy costosa y poco confiable, reemplazándose por censos cuatrimestrales de entradas y salidas de productos agropecuarios.
4. Se redujo el personal destinado a la recolección de informaciones, reforzándose el personal de análisis y procesamiento. Para ambas actividades se incorporaron jóvenes estudiantes de término de las distintas universidades.
5. Se mejoró el sistema de divulgación con un mayor tiraje de los boletines, nuevos suscriptores y una mejor presentación.
6. Se elaboraron índices estacionales de precios para el período 1968-1975, los cuales se utilizarían como instrumento de análisis histórico y de apoyo para pronósticos de precios a corto plazo.
7. Se cambió radicalmente la publicación de los boletines.

[illegible]

[illegible] Basado en análisis de la im-
[illegible]

2.3.2 [illegible]

[illegible] mbios y [illegible]
[illegible]
[illegible]

[illegible] de la red [illegible] servicio de [illegible]
[illegible]

1. [illegible] criterios para la [illegible]
[illegible] área de [illegible].
2. [illegible]
de [illegible]
3. [illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible] lo in-
[illegible] calidad
[illegible] incorporar
[illegible]

1. [illegible]
[illegible] supervisores [illegible]
[illegible]
2. [illegible]
[illegible]
[illegible] área de análisis [illegible]
de [illegible] plan.
7. [illegible]

8. Al reducirse la frecuencia del Boletín se amplió su divulgación con la toma de datos en 10 ciudades todos los días.
   - Se incluyeron asociaciones de productores
   - Se incluyeron los periódicos
   - Se empezó a difundir por radio
   - Se trabajó en los boletines de precios trimestrales
9. Se logró una mayor difusión de las noticias de precios y mercados a nivel del productor, mediante acuerdos con radiofusoras especializadas, así como el empleo de medios de difusión rural. Reuniones con extensionistas, vallas y tableros en los lugares más frecuentados por los campesinos, etc.
10. Se empezó a recopilar precios al productor, pues sólo se estaba haciendo a nivel mayorista y detallista.
11. Se comenzó a incluir los precios en los mercados externos y orientación para la venta a exportadores.
12. Es importante señalar que la SEA ha venido recolectando una gran cantidad de información desde 1968,que no se había procesado. Toda esta información fué organizada y procesada para darle un uso más racional. En tal sentido, se diseñó un modelo de regresión múltiple; para cálculos de tendencias se hicieron estimaciones del estadístico "T" en comparación de promedios y se elaboraron programas para el procesamiento de las encuestas de entradas y salidas de productos agropecuarios a la ciudad de Santo Domingo.

    También se estimaron los índices estacionales de precios para un total de 24 productos: plátanos Barahona, Plátano Cibao, batata, yautía blanca, ñame, yuca, papa, maíz, arroz, habichuelas rojas, repollo, tomate, zanahorias, lechuga, cebolla roja, ají, lechosa, naranja, piña, aguacate, guineos, pollos.

13. Con las informaciones disponibles en la SEA ha sido posible estimar los coeficientes de elasticidad precio de productos agrícolas en función de los cambios en la demanda de los mismos. Se estimaron así los coeficientes de elasticidad para un total de 15 productos agrícolas, utilizando diversas formas de funciones, seleccionando aquellos que mejor se ajustaron a los requerimientos de los tests estadísticos utilizados.

    Estos coeficientes han sido empleados en la realización de los estudios del diagnóstico por producto. Cabe agregar que simultáneamente se estimaron los coeficientes de elasticidad de la demanda en función del ingreso de las familias utilizando la información disponible en el Banco Central sobre gastos y presupuestos de las mismas en la ciudad de Santo Domingo.

14. La difusión de la información se hace a través de la edición de 3 "Boletines de Precios y Mercados" con un tiraje de 500 ejemplares cada uno y que aparecen los días lunes, miércoles y viernes.

    El boletín del lunes contiene resúmenes de los precios promedios de los productos registrados entre viernes y lunes en todo el país y un análisis comparativo entre las principales ciudades, para la semana anterior.

    El boletín del miércoles está orientado al agricultor. Contiene análisis sencillos de los precios e indicaciones de los principales mercados por producto. El boletín del viernes está orientado al consumidor. Para el análisis se confeccionó una "canasta familiar de productos de origen agrícola" para una familia promedio en la capital, a partir de investigaciones anteriores. (Encuesta del Banco Central). El boletín informa a los consumidores sobre alzas o bajas ocurridas en la canasta familiar durante el curso de la semana, así como la disponibilidad o escasez de alimentos en los mercados e ideas sobre su calidad; asimismo y como ya se anotó, sugerencias de sustitución de un alimento por otro.

Todos estos boletines están al alcance y la comprensión de cualquier público.

15. Los Boletines de Precios y Mercados (500 en cada edición) se distribuyen entre los sucriptores que se clasifican así:

- Oficinas públicas, principalmente de la capital, el 40%
- Técnicos agrícolas localizados en áreas rurales del interior del país que tienen decisiones para y con los productores, el 20%
- Asociaciones de productores en todo el país, el 30%
- Radio y prensa en todo el país el 10% restante. El periódico "Listín Diario" publica un resumen del boletín de tamaño de 1/8 de página 3 veces por semana. Los radio-periódicos hacen resúmenes y comentarios de los precios; hay radioperiódicos con orientación al agricultor.

Las etapas futuras del "servicio", hará énfasis en la información de mercados, con orientación al agricultor, para apoyar sus decisiones sobre oportunidades de venta.

También se harán mayores esfuerzos en la difusión de la información a nivel de pequeños y medianos productores; incluyendo información sobre disponibilidades de insumos y precios, siembras de productos por región, etc.

16. Se ha iniciado la publicación de un boletín semestral cuyo objetivo es el de proveer información básica, a la vez que analizar el comportamiento del sector agrícola a través del movimiento del Indice General de Precios (IGPA), de los índices por grupo de productos, de los precios de los productos individuales y del índice estacional de precios.

En el último boletín (Junio/77), se incluyen pronósticos de precios de los productos para el semestre siguiente (50, 51, 52).

17. Banco de datos

La información que se ha recopilado a través del servicio de información de precios y mercados ha sido almacenada de manera tal que permita su utilización para los análisis de interés.

Se está creando así a base de un Banco de datos que manejará en el futuro la información de utilidad del sector.

Se mantiene y actualiza un archivo sobre información de los precios desde 1968, para unos 80 productos en los principales mercados del país.

2.4 Plan Nacional de Comercialización

2.4.1 Enfoque del Plan

Uno de los objetivos principales del Proyecto de Comercialización Integrado era el de usar el diagnóstico del sistema interno de comercialización para analizar a fondo la problemática del subsector, identificar soluciones alternativas e integrar la implementación de las soluciones en forma interinstitucional a través de un Plan Nacional de Comercialización.

El diagnóstico permitió distinguir dos tipos de productores con dotación de recursos y características tan diferentes que los hacen opuestos.

Uno de estos grupos corresponde al de productores con marcada orientación comercial. En este caso, involucra al grupo de grandes productores en un sentido económico y aquellas empresas con producción de gran escala que se benefician de la exportación.

El otro grupo lo componen pequeños y medianos productores con reducida escala de producción que se destina a satisfacer el mercado doméstico. Los principales problemas que confrontan este grupo son:

- Problemas de escala de producción y organización
- Problemas de dependencia sobre intermediarios tradicionales
- Problema de carencia de normas para la venta de sus productos
- Problemas en cuanto al servicio que ofrece el Estado

Para conjurar estos problemas, se diseñó un "Plan Nacional de Comercialización" que hace énfasis en mejorar el sistema de comercialización en beneficio de los pequeños y medianos productores y consumidores de bajos ingresos. Este PLAN fué preparado en forma de borrador durante el segundo año del Convenio y será publicado durante los próximos meses.

Dadas las necesidades de desarrollo del sector, los objetivos generales del PLAN son:

1. Desarrollar todos los mecanismos necesarios para asegurar un desplazamiento contínuo y sostenido de la demanda alimenticia, para los grupos de más bajos ingresos.
2. Obtener un aumento en el ingreso real de los sectores de más bajos ingresos, que provoque un incremento de la demanda de alimentos, a través del mecanismo de precio y del crecimiento de la oferta efectiva de productos agrícolas, acompañado de un mejoramiento en el abastecimiento de la población.

   Los objetivos específicos son:

   1. Propiciar el mejoramiento de las oportunidades de mercadeo de los bienes producidos por pequeños productores a través de:
      a) Especialización, de acuerdo a las condiciones óptimas de producción de las zonas y las oportunidades de mercado.
      b) Organización de los productores para la comercialización de sus productos.
   2. Organizar la oferta de los pequeños productores para abastecer el incremento de la demanda interna y externa.
   3. Ampliación del mercado para productos de orígen campesino, con el propósito de garantizar un desarrollo del subsector acorde con el desarrollo económico general, y
   4. Asegurar la provisión, en términos preferenciales, de insumos básicos y bienes de consumo agrícolas y no agrícolas para los pequeños productores a través de:

a) Canales preferenciales de comercialización
b) Mecanismos de precios

2.4.2 Programas del Plan

El diagnóstico identificó la necesidad de definir una política de comercialización hacia:

1) la organización de servicios institucionales,

2) los precios,

3) el crédito, y
4) el comercio exterior agropecuario.

Considerando la política sectorial orientada hacia el pequeño agricultor, en los servicios institucionales se enfatizó una política para fomentar las agrupaciones de productores, al desarrollo de canales de mercadeo preferenciales y una contínua evaluación de los servicios del Estado.

El PLAN en sí se divide en dos partes. La primera incluye la introducción, antecedentes del diagnóstico, su enfoque global, las restricciones del PLAN y los instrumentos del mismo. La segunda parte define los programas específicos del PLAN.

Según el PLAN, se pueden cumplir los objetivos a mediano y largo plazos, implementando los siguientes cinco programas:

1. Programa para la creación de complejos de comercialización y Servicios Rurales, donde se contempla integrar localmente los servicios del Estado y el esfuerzo comunal.
2. Programa para el mejoramiento de la distribución urbana, que contempla mejorar el abastecimiento en las zonas urbanas de más bajos ingresos y crear mercados para los pequeños campesinos organizados.

3. Programa para el desarrollo de Servicios de Comercialización, que incluye información de precios y mercados, promoción de mercados, capacitación y extensión en mercadeo, tipificación y aplicación de normas de calidad.

4. Programa de Agroindustria Rural, mediante el cual se pretende agregar más valor a los productos del agro, incrementar la demanda de mano de obra rural y contribuir a la integración de los sectores de la economía, y

5. Programa de reducción de pérdidas de post-cosecha que contempla la identificación y reducción de pérdidas a través de proyectos como almacenamiento a nivel rural, introducción de nuevas tecnologías, mejores servicios de información, etc.

La mejor forma de implementar estos programas parece ser a través de agrupaciones de productores. En este sentido, el programa para la creación de complejos de comercialización y de servicios rurales integrados se considera el puntal del Plan Nacional de Comercialización. Este programa constituye la base futura para la integración a nivel rural, de todos los servicios que presta el Estado y las Instituciones Semi-privadas, con el fin de atender y garantizar el cumplimiento de programas locales y zonales de producción y de comercialización.

Dado el actual marco institucional en el país, se ha considerado apropiado adoptar una estrategia operacional que permita iniciar una serie de transformaciones en torno al fortalecimiento y capacitación de las organizaciones de pequeños y medianos productores. Se trata de aprovechar al máximo la existencia de dichas organizaciones y canalizar a través de éstas la asistencia técnica de los organismos del sector. Esta situación motivó la preparación del Proyecto Centros de Servicios Rurales Integrados (CENSERI).

Los objetivos generales del Proyecto CENSERI son los de mejorar la capacidad de negociación del pequeño y mediano productor para aumentar sus ingresos, mediante el logro de mejores precios para sus productos y por la reducción de los costos y márgenes de los alimentos e insumos que demanda.

El Proyecto tiene una etapa experimental de dos años, que beneficiará a 15 asociaciones o federaciones de pequeños y medianos productores, con un total de 8,000 socios. En su fase de expansión, la meta será beneficiar a la mayor parte de las 1,413 asociaciones de campesinos que hay en la República Dominicana y que agrupan más de 113,000 productores.

El Proyecto CENSERI consta de tres programas básicos, a saber:

1) Acopio Rural

Se relaciona con el mejoramiento de los sistemas de acopio y venta de la producción de los pequeños cultivadores. Comprende, en esencia, la dotación de servicios de comercialización tendientes a aumentar la capacidad de negociación de los productores y a reducir y eliminar su dependencia de las compras anticipadas y de otras formas anticipadas y onerosas de comercialización, que son absolutamente desventajosas para el productor.

2) Insumos Agrícolas

Se propone crear una red de distribución de insumos a nivel rural, como una extensión del Servicio de Distribución de Insumos de la SEA, pero éstos, bajo la administración de las asociaciones de productores. La red de tiendas de insumos, operará con un sistema centralizado de compras, y espera llevar los servicios de insumos a los pequeños y medianos productores y hacerlos participar de las economías de compra y transporte

que logrará el servicio que actualmente no beneficia a los productores marginales.

3) Consumo

El sistema de distribución rural de alimentos es arcaico, costoso e inadecuado para el campesino.

Este programa creará una red de tiendas de consumo, operadas por las asociaciones, pero siguiendo una política unificada de aprovisionamiento, almacenamiento y transporte, de tal manera que se lleven a los campesinos las economías de tamaño de un programa de distri ución de alimentos de magnitud considerable. Se buscará asimismo, que las tiendas rurales distribuyan también los productos agrícolas en su estado natural que se producen localmente y que actualmente no se incluyen en la línea de ventas de las tiendas tradicionales.

El Proyecto CENSERI espera apoyar y estimular la vasta organización campesina de base, que tiende a desaparecer por la falta de acción y apoyo y que ha demostrado en la República Dominicana, una gran capacidad de sacrificio y ha probado éxitos y persistencia en el trabajo comunitario y el desarrollo social.

III. CAMBIOS INSTITUCIONALES

En septiembre de 1974, cuando el IICA hizo la primera propuesta para un "Proyecto Integrado e Intensivo en Mercadeo", era notable la falta y casi ausencia de servicios en mercadeo por parte de la SEA. En ese entonces existían actividades orientadas hacia la preparación de estudios periódicos por producto, principalmente en lo relativo a los aspectos de producción, con poca información sobre comercialización. También existía un programa de control sobre los productos importados (licencias y cuotas) y limitada información sobre precios a nivel de mayorista y deta-

llista (1, p.12-13). La División de Mercadeo Agrícola del Departamento de Economía Agropecuaria de la SEA en noviembre de 1974, contaba con 18 personas incluyendo dos ejecutivos, seis en la administración y doce colectores de informaciones de precios.

Fué precisamente por la falta de servicios adecuados en comercialización a nivel de la SEA y del sector, que se creó el Proyecto de Comercialización Integrado. Se pensó que a través de un programa de fortalecimiento institucional se podían mejorar los servicios de comercialización interna en beneficio de los pequeños y medianos agricultores, así como de los intermediarios y consumidores de las zonas marginadas.

El fortalecimiento institucional quiere decir, tal como se define aquí, "crear una nueva organización o institución o mejorar la ya existente, de manera tal que se le impriman ciertas características y habilidades dinámicas,que puedan afectar a la sociedad en cierta forma específica y positiva", (53, p.22). Por ejemplo, en el caso de la comercialización, pudiera significar más y mejor información para la toma de decisiones; el fortalecimiento de recursos humanos; la estabilización de los precios; el mejoramiento de la infraestructura básica; la reorientación de la doctrina institucional; el fortalecimiento del liderazgo institucional; la reestructuración institucional; el mejor uso de los recursos disponibles y otros aspectos.

Es imposible cuantificar el fortalecimiento institucional y mucho menos decir que los cambios institucionales en la SEA y en otras instituciones son efectuados directamentoe por el Proyecto de Comercialización Integrado. Sin embargo, si presentamos dos aspectos de la situación del Departamento de Economía Agropecuaria con respecto a la comercialización, pre y post Proyecto, podemos obtener una mejor visión de los cambios institucionales que se han llevado a cabo y definir algunas hipótesis sobre el Proyecto y su posible impacto en esta importante área del Fortalecimiento Institucional.

3.1 Secretaría de Estado de Agricultura

3.1.1 Situación en la División de Mercadeo del Departamento de Economía Agropecuaria: Pre-Proyecto, Noviembre de 1974 1/.

Empleados:

1. Aproximadamente 18 personas trabajando en mercadeo a nivel central y regional.
2. Número de personal graduado a nivel universitario: ninguno.
3. Servicios ofrecidos:
   - Información de precios (limitada e insuficiente)
   - Control de importaciones
   - Informes periódicos (con impacto mínimo)
4. Doctrina básica:
   - Recolección de información de precios
5. Liderazgo:
   - Débil y sin poder de decisión

3.1.2 Situación en la División de Mercadeo del Departamento de Economía Agropecuaria: Post-Proyecto, Septiembre de 1977.

1. Empleados:
   - Nivel Central: 33 personas
   - Nivel Regional: 42 personas

   Número graduado a nivel universitario: 10
2. Servicios ofrecidos:
   - Información de precios: tres boletines semanales, boletín semestral, transmisiones por radio, noticias tres veces a la semana en periódicos.
   - Control de importaciones por producto.
   - Servicio de biblioteca
   - Identificación de mercados para organizaciones de pequeños agricultores y contribución a la venta de sus productos.
   - Informes técnicos en mercadeo que son utilizados para la toma de decisiones en el sector agropecuario.
   - Encuestas de mercadeo.

1/ Aunque el Convenio SEA/IICA en comercialización fué firmado en junio de 1975, el IICA estaba asesorando al Departamento de Economía Agropecuaria de la SEA desde julio de 1974. El reclutamiento de personal y reestructuración del Departamento comenzó en octubre de 1974. El mayor número de personas fué empleado en la División de Mercadeo en enero de 1975.

[illegible] agricultura

[illegible] ...ión de Veracruz del Departamento de [illegible] Tuxpan, noviembre de 1974 1/.

[illegible]

1. [illegible] "[illegible] requisitos [illegible] de [illegible] [illegible]
[illegible]
2. [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible]
[illegible]
- [illegible]
- [illegible] [illegible]
- [illegible] de [illegible]
- [illegible] [illegible]
4. [illegible]
- [illegible] de [illegible] [illegible]
- [illegible]
- [illegible] y [illegible] [illegible]

3.[illegible] [illegible] de la [illegible] de [illegible] del [illegible] de [illegible] [illegible] [illegible] [illegible]

3. Doctrina básica:
   - Producir información para la toma de decisiones.
   - Promover actividades en beneficio del pequeño productor.

4. Liderazgo:
   - Dinámico y positivamente orientado aunque débil en la planificación y en el seguimiento de lo programado.

5. Estructura del Departamento:
   - División de Mercadeo
   - División de Estadística
   - División de Administración Rural
   - División de Estudios Económicos

3.2 Otras Instituciones

3.2.1 INESPRE

Durante los dos años del Proyecto de Comercialización Integrado se ha mantenido estrecha coordinación con INESPRE, a nivel técnico. Varios de los técnicos de esta institución se han beneficiado con viajes de adiestramiento en servicio a diversos países y han participado en cursillos y seminarios a nivel nacional.

Tres cambios en la dirección de esta institución durante los dos últimos años han repercutido en la implementación de nuevas actividades. Los servicios ofrecidos por el INESPRE son básicamente los mismos que antes del inicio del Proyecto de Comercialización Integrado en 1975, a saber:

- Estudios en mercadeo
- Importación de productos básicos
- Preparación de proyectos
- Compra y venta de productos de primera necesidad (arroz, aceites, habichuelas, maíz, ajo, cebolla y plátanos)
- Distribución de productos en zonas marginadas
- Construcción y manejo de infraestructura (silos y bodegas)
- Preparación de informes técnicos

Por razones internas, el INESPRE decidió no implementar el "Sub-Programa B para Comercialización contemplado en el Proyecto Integrado de Desarrollo Agropecuario (PIDAGRO).

Pudiera decirse que hoy en día el INESPRE es una institución más sólida por el notable mejoramiento en el nivel de los recursos humanos y pudiera decirse, además, que este mejoramiento es, en parte, el resultado de la participación de técnicos del INESPRE en las actividades del Proyecto Integrado de Comercialización. Sin embargo, el proyecto sin dudas ha tenido mucho menos impacto en el INESPRE que en la SEA.

También debemos notar que la participación de los técnicos del INESPRE en el Proyecto Integrado ha enriquecido este Proyecto y que las experiencias de los técnicos de los Departamentos de Estudios Especiales y de Mercadeo han tenido mucha influencia en la preparación de estudios, metodologías de investigación, proyectos y del Plan Nacional de Comercialización. El intercambio entre la SEA y el INESPRE ha sido muy importante porque a través de esta coordinación informal se ha podido definir una serie de programas para mejorar la eficiencia del sistema interno de comercialización.

3.2.2 CEDOPEX

Desde su creación en 1971 el CEDOPEX está trabajando activamente en la promoción de exportaciones de productos dominicanos. En los últimos dos años esta institución ha tomado más interés en la exportación de productos agropecuarios y, en el último año, está promoviendo la exportación de productos frescos directamente por los productores. Siendo ésta una institución orientada exclusivamente hacia la exportación, la participación del CEDOPEX en el Proyecto de Comercialización Integrado ha sido mínima.

Sin embargo, han habido intercambios importantes en áreas de interés común. Técnicos del CEDOPEX han participado en cursillos, seminarios y talleres de trabajo organizados por el Proyecto Integrado y han colaborado con técnicos de la SEA y del INESPRE en la preparación de proyectos de comer-

cialización en beneficio de los pequeños agricultores.

Sin lugar a dudas, el Proyecto Integrado ha tenido su influencia (a través de las publicaciones y discusiones a nivel técnico) en el nuevo enfoque de CEDOPEX hacia el campo y en su nuevo interés en beneficiar los pequeños agricultores organizados.

3.3 Cambios en Servicios

Aunque a menudo se olvida, las instituciones existen para dar servicios. Siendo este el caso, si evaluamos los cambios en servicios durante el período del Proyecto de Comercialización Integrado, podemos llegar a algunas conclusiones sobre su impacto en el fortalecimiento institucional.

La situación en el subsector de comercialización al comenzar el Proyecto Integrado está resumida en el documento "Primer Seminario Nacional de Comercialización Agropecuaria", efectuado del 7 al 9 de abril de 1975, donde dice "El Seminario consideró que la intervención del Estado ha sido hasta ahora limitada a algunos productos básicos y en períodos críticos" (54, p.13). En el mismo documento se dice que el "Seminario consideró en primer término, que el sistema de comercialización de productos agropecuarios en el país es imperfecto. Esta imperfección resulta de la incidencia de varios problemas entre los cuales se anotaron los siguientes (54, p. 14):

1. Falta de la definición de una política ordenada de comercialización de los productos agropecuarios sustentadas por una legislación adecuada a las condiciones socioeconómicas del país.
2. Falta de investigación y estudio de mercado que nos imposibilita del tener la información adaptable para el establecimiento de un sistema racionalizado de comercialización.
3. Falta de un sistema de información dinámica que permita a los productores, intermediarios y consumidores conocer situaciones alternativas que sirvan de base a la toma de decisiones sobre qué producir, cuánto, dónde producir y quién vende esos productos.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

1. [illegible]

2. [illegible]

3. [illegible]

[illegible]

1. [illegible]

2. [illegible]

4. Falta de un sistema de clasificación y normalización de productos, obstaculizando el intercambio comercial.
5. Exceso de intermediarios en los canales de comercialización de algunos productos básicos, afectando tanto a los productores como a los consumidores.
6. Falta de financiamiento para la comercialización del producto, lo que hace que el productor se endeude con los prestamistas y especuladores de la región.
7. Falta de intercomunicación y coordinación de los organismos públicos que inciden en el agro con el fin de procurar una programación y ejecución conjunta de planes y programas sobre la materia.
8. Falta de vías de comunicación adecuada que conecten los centros de producción con los centros de consumo, lo que aumenta el manipuleo y deterioro de los productos.
9. Falta de estudios que nos permitan determinar si la capacidad instalada de almacenaje es compatible con las necesidades de una oferta creciente de productos agropecuarios.
10. La falta de recursos humanos suficientemente entrenados en comercialización interna.

Al finalizar la primera etapa del Proyecto Integrado (Septiembre, 1977) pudiéramos concluir con que el Proyecto ha tenido un impacto positivo en estos problemas identificados durante el Primer Seminario Nacional de Comercialización. A continuación se presenta un resumen de las actividades realizadas bajo el Proyecto Integrado y los números de los problemas antes mencionados que han sido afectados positivamente.

Tipo de Actividad Realizada bajo el Proyecto SEA/IICA	Problema Afectado (Ver números antes mencionados)
Realización y publicación del diagnóstico	2, 4, 9 y 10
Capacitación de recursos humanos	10
Fortalecimiento de servicio de información de precios	3
Organización campesina y Proyecto Centros de Acopio	5
Servicios de Mercadeo	8
Preparación Plan Nacional de Comercialización	1, 7

En base a este análisis podemos llegar a la conclusión de que el Proyecto de Comercialización Integrado sí ha fortalecido algunas instituciones, particularmente la SEA.

Estamos seguros de que gracias al Proyecto los recursos humanos están mucho mejor preparados para dar servicios y que existe ya suficiente información para tomar decisiones prácticas en áreas específicas. Podemos asegurar que las instituciones son en general más fuertes y mejor organizadas, pero, ¿esto significa mejorías en los servicios de comercialización a nivel del pequeño agricultor? - A decir verdad, en general NO; aunque sí en algunos casos específicos. El programa de capacitación, el diagnóstico del sistema interno de comercialización y la preparación del Plan de Comercialización todavía no han llegado a tener mucho impacto sobre los principales participantes en el sistema de comercialización. En este sentido tendremos que esperar a ver cómo las instituciones utilizarán sus nuevos conocimientos, metodologías, recursos humanos, etc. Si los usan para mejorar el servicio de información en comercialización, para capacitar productores e intermediarios, para ayudar al productor en la preparación e implementación de proyectos, para facilitar crédito en mercadeo, para construir infraestructura práctica a nivel rural, etc., entonces pudiéramos asegurar que las instituciones han sido verdaderamente fortalecidas.

IV. RECURSOS DEL PROYECTO

Los recursos para realizar las actividades descritas anteriormente en este Proyecto vinieron principalmente de las siguientes instituciones:

Secretaría de Estado de Agricultura (SEA)
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA)
Agencia Internacional para el Desarrollo (USAID)

Estas tres instituciones pusieron recursos humanos y financieros.

4.1 Recursos Humanos

Los recursos humanos que apoyaron el Proyecto de Comercialización Integrado pueden ser divididos entre los participantes nacionales y los participantes internacionales (Cuadro 6).

[illegible]

[illegible] en [illegible] de caracter [illegible] el sistema informático [illegible] ción y la [illegible] de Con[illegible] [illegible] Universidad [illegible] sobre los [illegible] [illegible] utilizados. Se [illegible] [illegible] por las instituciones [illegible] [illegible] los [illegible] [illegible] el servicio de interconexión de [illegible] conectores [illegible] ductores e intermediarios, [illegible] en la [illegible] ción e implementación de proyectos [illegible] [illegible] redes por [illegible] seguridad informática, protección [illegible], etc., [illegible] mecanismos adecuados asegurar que las instituciones [illegible] [illegible] [illegible] de [illegible].

[illegible]

[illegible] las actividades [illegible] anteriormente en [illegible] [illegible] de las siguientes instituciones [illegible]

[illegible] Agricultura (SEA)

[illegible] de Ciencias y Tecnología (ITCT)

[illegible] del Ministerio [illegible]

[illegible] [illegible] [illegible].

[illegible] Ciencia y Tecnología

[illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] y las participantes [illegible] [illegible] (Anexo 1).

[illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] y las participantes [illegible] [illegible] (Anexo 1).

Cuadro 6 Resumen de Recursos Humanos que participan en el Proyecto de Comercialización Integrado (Julio de 1975 hasta Sept. de 1977)

Fuente de Recursos	Tipo Participación	No. de Participantes
Participantes Nacionales		
SEA	Adiestramiento	100
INESPRE	Adiestramiento	10
CEDOPEX	Adiestramiento	5
Universidades	Adiestramiento	15
Otras Instituciones	Adiestramiento	12
Sector Privado	Consultores	5
	Total	147
Participantes Internacionales		
IICA/Rep Dom	Asesoría residente	3
IICA/Otros países	Cooperación técnica	6
Universidades	Asesoría	9
Instituciones y Sector Privado/ Otros países	Asesoría	5
Instituciones/ Otros países	Adiestramiento	7
	Total	30

[illegible]

[illegible]

[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]

[illegible]

Entre los participantes nacionales figuraron aproximadamente 100 personas de la SEA, algunas 10 del INESPRE, 5 de CEDOPEX, 15 de distintas universidades y 12 de otras instituciones (ver cuadro 6).

Estos recursos humanos formaron el grupo básico del Proyecto los cuales participaron en el programa de capacitación y que permitieron la elaboración de tantos estudios, proyectos y encuestas. La mayor parte de los recursos humanos (90) fueron del Departamento de Economía Agropecuaria. Del total del número de participantes, aproximadamente 140, algunos 30 trabajaron a tiempo completo con el Proyecto Integrado y los demás a tiempo parcial o solamente en algunas actividades específicas.

Dentro de los participantes nacionales podemos identificar cinco consultores que asesoraron el Proyecto en aspectos de reducción de pérdidas de post-cosecha, distribución urbana y organización bibliotecaria.

Los participantes internacionales incluyeron los tres especialistas del IICA residentes en la República Dominicana, seis especialistas del Programa Hemisférico de Comercialización del IICA que participaron en el Proyecto como consultores en áreas específicas y catorce otros consultores de universidades, del sector privado y de instituciones de otros países que colaboraron con el Proyecto en áreas específicas. También participaron siete técnicos de instituciones de otros países que recibieron adiestramiento en servicio.

El cuadro 7 presenta el listado de todos los participantes internacionales así como de los consultores nacionales.

Cuadro 7 Participantes Internacionales, Fechas, Tipo de Participación y Fuente de Financiamiento Proyecto de Comercialización Integrado (Julio de 1975 hasta Septiembre de 1977)

Nombre Participante	Fechas Participación	Fuente	Tipo Participación	Fuente Financiamiento
1.Christian Girault	10-20/7/75	Univer. Francia	Comerc. de Café	SEA/IICA
	Dic/76-Ene/77	Univer. Francia	Comerc. de Café	SEA/IICA
2.Gerald Murray	20/7-20/8/75	Univer.Columbia de New York	Metod. Invest. Comerc. Plátanos	IICA
	16/12/75 al 12/11/76	" "	Comerc. Víveres	IICA
	5-8/4/76	" "	Metod. Invest.	SEA/IICA
	Dic/76 a Ene-77	" "	Encuestas	SEA/IICA
3.Uptor Hatch	5-15/9/75 5/1-18/3/76	Univer. Georgia	Tésis Comerc. Maíz y Coco	SEA/IICA
4.Luis Pinto	3-10/12/75	Sector Privado Perú	Crédito en Comercialización	SEA/IICA
5.Arthur Mann	20/12/75 al 20/1/76	Univer. Mayaguez, de Puerto Rico	Política de Precios	SEA/IICA
	15-16/6'76	" "	" "	SEA/IICA
6.Ada Gutarra	21/11-9/12/75	Inst. Perú	Distribución Urbana	IICA
7.Harold Riley	7-14/12/75	M.S.U., USA	Evaluación Proyecto SEA/IICA	IICA
8.Claudio Burgos	12/1-12/3/76	Sector Privado Rep. Dom.	Comercialización de Carne y Leche	SEA/IICA
9.Glenn Ames	5/1-24/2/76	Univer. Georgia	Crédito y Organización Campesina	IICA
10.Virginia Goris	15/1-15/4/76	Sector Privado Rep. Dom.	Organización de la Biblioteca	SEA/IICA
11.Miriam Peguero	15/1-15/2/76	" "	" "	SEA/IICA

12.James SChaffer	29/2-6/3/76	Univer. USA M.S.U.	Evaluación Proyecto SEA/IICA	IICA
13.Michael Moran	5-9/3/76	IICA	" "	IICA
14.Harry Pfost	10-23/3/76	Kansas State Unv.	Estudio Silos INESPRE	USAID
15.Cornelius Hugo	10-23/3/76	" " "	" " "	USAID
16.Hugo Torres	21/3-3/4/76	IICA	Servs.Rurales en Mercadeo	SEA/IICA
	15-25/1/77	IICA	Programa Capacit.	SEA/IICA
17.Nelson Suárez	27/3-10/4/76	IICA	Dist. Urbana	SEA/IICA
	23/3-6/4/77	IICA	" "	SEA/IICA
18.José Luis Pando	27/3-12/4/76	IICA	Cursillo Met. Invest.	SEA/IICA
	1-8/10/76	IICA	Plan Nac. Comerc.	SEA/IICA
19.J.P. Torrealba	27/3-12/4/76	IICA	Plan Nac. Comerc.	SEA/IICA
20.Verdy Duplan Louis Dorissant Wilson Durant	29/3-9/4/76 " "	DARNDR, Haití	Adiest. en servicio Cursillo Metodología de la Investigación	IICA/DARNDR
21.George Mansfield	Jul-Dic-1976	Sector Privado, Rep. Dom.	Metodología de Post-Cosecha	SEA/IICA
22.Rafael Amézquita	6-17/7/76	Sector Privado, Colombia	Metodología de Post-Cosecha	SEA/IICA
23.Ricardo Colón	6/6-6/7/76	Sector Privado, Rep. Dom.	Organización de la Biblioteca	SEA/IICA
24.Verdy Duplan Luciene Duvivier	24-26/11/76 24-26/11/76	DARNDR, Haití	Adiestramiento en Servicio	SEA/IICA
25.Alfredo Becker	10/1-20/2/77	IICA	Distribución Urbana	SEA/IICA
26,Diana Martínez	Ene-Jun/1977	Sector Privado, Rep. Dom.	" "	SEA/IICA
27.Benjamín Romero	15/2-8/3/77	Sector Privado, Colombia	Comercialización de Café	Café Cacao IICA
28.Jorge Robayo Raúl Cabezas	1-12/2/77	Ministerio Agricultura,Ecuador	Adiestramiento en Servicio	IICA/Ecuador

4.2 Recursos Financieros

El costo total del Proyecto Integrado alcanzó $356,043 durante los dos años y tres meses del Proyecto (Ver cuadro 8). Esta suma no incluye el valor de los recursos humanos nacionales que cooperaron con el Proyecto ni los costos de materiales y servicios de apoyo de la SEA. Tampoco incluye el sueldo del Coordinador del Proyecto SEA/IICA por parte del IICA. La mayor parte, o sea $297,291 fué financiada por el Convenio SEA/IICA 1/. Otras fuentes de financiamiento fueron: 1) El IICA con fondos propios de cuota ($21,752) de la Oficina en la República Dominicana, durante tres años: 2) La USAID con dos "grants" de $5,000 2/ y de $15,000 3/, respectivamente, 3)Un grant de $9,000 del Grupo Internacional de Desarrollo para la América Latina para financiar parcialmente el Seminario sobre la Reducción de Pérdidas de Post-Cosecha en América Central y el Caribe, y 4) una donación de la SEA de $5,000 para el mismo Seminario de Post-Cosecha más $3,000 del Departamento de Café y Cacao de la SEA para cubrir asesoría en la Comercialización del Café.

Cuadro 8 Resumen de los Costos Totales del Proyecto Integrado de Comercialización de Junio de 1975 a Septiembre de 1977.

Fuente de Financiamiento	Monto Total	
Convenio SEA/IICA	297,291	1/
IICA Fondos de Cuota	21,752	
USAID	20,000	
GIDAL	9,000	
SEA (Donación)	8,000	2/
T o t a l	356,043	3/

1/ El monto del Convenio era $285,126. La Diferencia fué pagada por la SEA.
2/ De este monto, $5,000 eran para el Seminario de Post Cosecha y $3,000 del Departamento de Café y Cacao para financiar la asesoría del especialista en Café, Benjamín Romero, de Colombia.
3/ Este total no incluye gastos en personal, materiales y otro apoyo y servicios financiados por la SEA durante el Proyecto. Tampoco inclye el sueldo del Coordinador del Proyecto por parte del IICA.

1/ Contrato sobre servicios profesionales y cooperación técnica en comercialización agropecuaria entre la SEA y el IICA. Financiado bajo el préstamo al sector agrícola No. 517-T-027 suscrito entre el Gobierno Dominicano y el Gobierno de los Estados Unidos de América el 16 de octubre de 1974.
2/ Un "Grant" de USAID/RD para financiar participación de técnicos del IICA en el primer Seminario Nacional de Comercialización Agropecuaria y para sufragar los gastos de asesoría técnica preparatoria al Proyecto SEA/IICA.
3/ Del Grant No. AID-/La-G-1057(Regional aproximadamente $15,000 fueron gastados en la República Dominicana para apoyar el proyecto SEA/IICA.

[illegible]

En el Cuadro 9 se presentan los gastos del Convenio SEA/IICA ($297,291) desglosados por tipo de gastos. De estos costos, el 44% ($131,016) fué para personal, el 47% ($139,668) para costos de operación y el 9% ($26,607) para equipos. Los fondos del IICA (ver el cuadro 8) y los grants de la USAID, GIDAL y la SEA se usaron para financiar actividades complementarias al Proyecto SEA/IICA.

Estas actividades incluyeron asesoría a otras instituciones, financiamiento de estudios de casos y cursillos y seminarios.

Cuadro 9 Resumen de los Costos del Proyecto de Comercialización Integrado SEA/IICA, por rubro (Junio de 1975 a Septiembre de 1977).

Tipo de Costo	Cantidad Gastada	Total Gastado
Costos de Personal:		
Personal Profesional Internacional	109,955	
Personal Profesional Nacional y de Servicios Generales	21,061	
Sub-Total: Costos de Personal		131,016
Costos de Operación:		
Viajes Oficiales	18,321	
Edición de Publicaciones	10,667	
Adiestramiento en Servicio(Becas)	11,576	
Consultores y Conferenciantes	30,959	
Materiales y Utiles	17,642	
Cursos y Seminarios	19,446	
Otros Servicios	31,057	
Sub-Total: Costos de Operación		139,668
Costos de Equipo	26,607	
Sub-Total: Equipo		26,607
GRAN TOTAL		$ 297,291

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Programa de Capacitación

1. El programa de capacitación ha sido un elemento muy importante en el Proyecto de Comercialización Integrado y ha resultado en un notable mejoramiento del nivel de técnicos en comercialización del sector.
2. Los seminarios y talleres de trabajo son un instrumento satisfactorio para presentar y enfocar temas específicos. Sin embargo, muchas veces no dejan tiempo suficiente para agotar la discusión del tema.
3. Los cursillos son de mucho valor cuando presentan y desarrollan temas que pueden ser aplicados prácticamente en las diversas Instituciones. Deben tratar de evitar cursillos de alto nivel teórico que no puedan ser aplicables al ambiente local.
4. Los talleres de trabajo que permitan una activa participación por parte del sector privado y, particularmente por parte de los pequeños productores, son muy importantes para identificar problemas reales y posibles soluciones alternativas.
5. El adiestramiento en servicio es quizás el tipo de capacitación más valioso en proyectos de largo plazo como es éste de Comercialización Integrado. El adiestramiento en servicio ha permitido el entrenamiento teórico y su aplicación a la práctica, también ha servido para desarrollar la experiencia práctica en la formulación e implementación de encuestas, análisis de los resultados, en la preparación y edición de informes y estudios y su publicación.

   El adiestramiento en servicio en el exterior ha permitido la identificación de experiencias e ideas nuevas que puedan ser aplicadas a la República Dominicana.
6. Se recomienda que durante la continuación del Proyecto de Comercialización Integrado, se concentre la capacitación en servicio en áreas tales como la preparación, evaluación e implementación de proyectos específicos. Los cursillos deberán estar orientados hacia la corrección de deficiencias en áreas prioritarias y muy específicas. Los Seminarios y talleres de trabajo deberán limitarse a la comunicación de ideas especí-

ficas, incluyendo en ellos el máximo número de pequeños productores siempre que el interés del tema así lo amerite, disponiendo de suficiente tiempo para la discusión.

7. Se debe continuar aprovechando al máximo las experiencias en comercialización de otros países, enviando dirigentes del sector para conocerlas.

5.2 Diagnóstico del Sistema Interno

1. En la serie publicada por el Departamento de Economía Agropecuaria de la SEA, como parte del Proyecto de Comercialización Integrado SEA/IICA, se encuentran 32 documentos, los cuales se pueden dividir en las siguientes categorías:

Tema	No/Páginas
Metodologías	75
Productos	640
Mercados y Sistemas de Distribución	61
Distribución Urbana	155
Movimiento de productos	223
Insumos	19
Pérdidas Post-Cosecha	169
Organización Campesina	190
Precios	118
T o t a l	1,650

2. El IICA publicó una serie de documentos en cooperación con el Proyecto de Comercialización Integrado. Estos documentos fueron elaborados por especialistas del IICA o por consultores contratados por el IICA, sobre temas complementarios. Entre los documentos publicados se incluyen los siguientes:

Tema	No/Páginas
Productos (café)	121
Sistemas de mercadeo	143
Políticas	27
Mercados Públicos	70
Crédito	77
Organización Campesina	44
T o t a l	482

3. En abril de 1977, los Departamentos de Economía Agropecuaria y el de Extensión y Capacitación de la SEA publicaron el documento "Inventario de Organizaciones, enero 1977". Este documento se preparó en coordinación con el Proyecto de Comercialización Integrado y contiene 265 páginas de informaciones estadísticas sobre organizaciones de productores.

4. Otro documento complementario fué la tesis de un técnico 1/ del Departamento de Economía Agropecuaria, un estudio de caso sobre un modelo de organización campesina. El documento contiene 124 páginas.

5. En total, el Proyecto de Comercialización Integrado fué instrumental en la publicación de 2,521 páginas de información básica sobre el sistema de comercialización interna en la República Dominicana. En adición, hay cientos de páginas de información sobre precios que ha sido preparada en forma de tablas para uso interno que no ha sido publicada.

6. La mayor parte de la información publicada es de fuentes primarias. Es información original y de mucho valor para la toma de decisiones. Esto se verifica si analizamos las últimas publicaciones del sector agropecuario, en las cuales muchos hacen referencia a los documentos publicados por el Proyecto de Comercialización Integrado.

7. Los documentos publicados llenan un vacío de información sobre el sistema interno de comercialización y servirán para orientar las políticas de comercialización para el futuro.

8. Más de 100 técnicos y profesionales dominicanos han participado en la programación, implementación y edición de los estudios y documentos. En este sentido los estudios han servido como de escuela para capacitar nacionales en los diversos aspectos de la comercialización y en la preparación de informes y estudios.

1/ Lic. Rafael Alcántara

9. Los estudios por productos han permitido un mejor entendimiento de las interrelaciones entre el sistema de producción y el de comercialización, y la dependencia de uno sobre el otro.

10. Los documentos sobre distribución urbana han dejado una base sólida para una programación racional de un sistema de mercados públicos en Santo Domingo.

11. El desarrollo de un enfoque metodológico para identificar y cuantificar pérdidas de post-cosecha en productos perecederos y de identificar proyectos para reducirlas, ha tenido un impacto a nivel internacional donde otros países están adaptándolo a sus propias necesidades.

12. Los trabajos sobre organización campesina han permitido la identificación de la clientela para futuros proyectos de desarrollo y los mejores métodos de mejorar la eficiencias del sistema de comercialización interna, con la participación activa de las agrupaciones de pequeños productores.

13. Sería recomendable publicar el resumen del "Diagnóstico del Sistema Interno de Comercialización", a la mayor brevedad posible, para así hacer mas accesibles al público las informaciones de los diversos documentos.

14. Sería recomendable actualizar el Resumen del Diagnóstico del Sistema Interno de Comercialización cada dos años a fin de permitir que este documento sirva como guía en el desarrollo del subsector y en la introducción y aplicación de la política de comercialización.

5.3 Servicio de Información de Precios

1. El Servicio de Información de Precios y Mercados, a Julio de 1977, está en una etapa prominente de desarrollo y se ha constituído en la primera y casi única fuente de información de precios internos del sector agropecuario.

[illegible]

10. Los [illegible]
[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

2. Se ha logrado un buen nivel de fortalecimiento institucional en este programa. El personal de SEA que ha tenido entrenamiento en servicio ha sido numeroso y ha habido rotación para permitir un entrenamiento a suficiente personal de manera que hayan reservas preparadas.

   Los técnicos del Servicio actúan con la debida autonomía como para permitir un buen desarrollo en la rutina de la información, así como la elaboración de informes especiales para las autoridades del Sector, y la publicación de boletines semestrales con información y análisis muy avanzados.

3. La demanda por la información es diaria y de crecimiento constante y es la fuente de datos para la toma de decisiones al más alto nivel.

   Sin embargo, puede mencionarse que las fallas del Servicio están en la poca difusión que aún tiene a nivel rural y el menor impacto que tiene para las decisiones del pequeño y mediano productor.

4. El mayor obstáculo radica en que no se han logrado establecer canales más eficientes para difundir la información y pronósticos a nivel rural.

5. La próxima etapa del Servicio deberá lograr superar estos inconvenientes, para evitar que se desvirtúe su principal objetivo, que es el de servir a los productores y contribuir a mejorar su capacidad de negociación.

   Se deberá hacer un esfuerzo amplio y continuado con la difusión de la información a nivel rural y mas labor de extensión para que los pequeños productores tengan mas acceso a este servicio para la negociación de las cosechas.

6. Entre las etapas de próxima ejecución y máxima prioridad se ha detectado la necesidad de crear un boletín radial con frecuencia interdiaria o diaria, dirigido a llevar información y orientación en las ventas a las zonas rurales, con el fin de obviar

2. [illegible] institucional en [illegible] que [illegible] tendido [illegible] mismo [illegible] procedió [illegible] necesario [illegible] mejorar [illegible] en [illegible] procesos productivos.

[illegible] del [illegible] pública [illegible] para permitir [illegible] en la [illegible] del [illegible] en [illegible] las [illegible] autoridades del Sector, a la [illegible] de [illegible] con [illegible] y [illegible].

3. La demanda por la [illegible] de [illegible] y de [illegible] [illegible] se y es la [illegible] de [illegible] [illegible] nivel.

Sin embargo, puede [illegible] que [illegible] de la poca [illegible] [illegible] en [illegible] [illegible] [illegible] [illegible].

4. El mayor [illegible] radica en [illegible] no se han logrado establecer canales más eficientes para [illegible] información y [illegible] [illegible] rural.

5. La [illegible] [illegible] [illegible]

el limitado cubrimiento de los boletines escritos de la SEA, o de los que reproducen la prensa y las radioemisoras. Los boletines radiales, que difundirán en las horas de la madrugada una cadena radial con audición rural, son indispensables, considerando las limitaciones de lectura de los campesinos, principalmente por no tener acceso a medios de difusión escrita.

7. Otra etapa muy necesaria del Servicio será la de hacer mas efectiva una coordinación de trabajos con la División de Administración rural de la SEA, a fin de hacer más permanente y amplia la recolección de datos sobre precios recibidos por los productores, para propósitos de difusión y de estudios y acciones en pro de los ingresos del pequeño y mediano productor.

5.4 Plan de Comercialización

1. El diagnóstico del sistema de comercialización interna dejó una base de información suficientemente amplia para definir un Plan de Comercialización real y valedero.

2. La preparación del PLAN ha servido como instrumento de capacitación de recursos humanos.

3. El PLAN, en su versión final, debe representar la opinión del subsector de comercialización y no de algunos técnicos o de una sola institución. En este sentido es muy importante la formación de un equipo interinstitucional e interdisciplinario para analizar el PLAN, definir los programas básicos y supervisar su ejecución.

4. El PLAN puede y debe servir como un instrumento para mejorar la integración y coordinación interinstitucional.

5. La orientación principal del Plan debe ser en beneficio de los pequeños agricultores organizados.

5.5 Aspectos Institucionales

1. Las instituciones deben ser evaluadas desde el punto de vista de los servicios que ofrecen.

2. Se ha notado una apreciable mejoría en la capacidad de la SEA de identificar problemas y ofrecer soluciones en comercialización.

3. La reestructuración del Departamento de Economía Agropecuaria de la SEA ha sido un aspecto positivo y ha permitido que la SEA tomara el liderazgo en el desarrollo del subsector en beneficio del pequeño agricultor.

4. La SEA ha desarrollado una doctrina institucional orientada hacia los pequeños y medianos agricultores, la cual considera la comercialización tan importante como la producción.

5. Entre los líderes del sector se puede detectar que en 1977 hacen mas énfasis sobre comercialización que en 1975. Aunque no podemos decir que este cambio notable es el resultado directo del Proyecto es seguro que el Proyecto ha tenido su influencia.

6. Existen programas y un PLAN escrito para mejorar el sistema de comercialización.

7. Actualmente existen suficientes recursos humanos y financieros disponibles para implementar los programas de desarrollo del subsector.

8. La estructura interna de la SEA es satisfactoria para facilitar la implementación del Plan de Comercialización.

9. Existe una interdependencia entre la SEA, INESPRE y CEDOPEX, la cual tiene que ser considerada en la implementación del Plan de Comercialización.

10. La coordinación interinstitucional se facilita si se hace a través de programas y proyectos específicos y a nivel de técnicos.

11. Las instituciones deberán auto-evaluarse periódicamente, analizando los servicios requeridos por el público (pequeños agricultores, intermediarios, consumidores, etc.) y comparándolo con los servicios actualmente prestados.

12. El programa de capacitación ha sido muy importante en el fortalecimiento de la SEA, y a menor grado, de otras instituciones del subsector.

13. El diagnóstico del sistema de comercialización interna y su publicación ha tenido mucho impacto en el sector, a saber:
    - Ha informado sobre la realidad del sector
    - Ayudó a crear un vocabulario común
    - Ayudó a enfocar los problemas mas serios e identificar soluciones alternativas
    - Ha creado una conciencia común sobre el subsector y la necesidad de mejorar su eficiencia sin perjudicar al pequeño agricultor.
    - Se ha creado una mentalidad de sistema de mercadeo, la cual ayuda a identificar, enfocar y solucionar problemas específicos.
    - Ahora se incluye el mercadeo en los programas del sector agropecuario, del Plan Sectorial.

14. Sería recomendable la formación de un equipo interinstitucional de técnicos que se encargue de revisar y actualizar el Plan Nacional de Comercialización así como de supervisar su implementación.

15. En la segunda etapa del Proyecto de Comercialización Integrado se deberán concentrar los esfuerzos en la implementación de proyectos específicos para así llevar los servicios de las instituciones a los principales usuarios.

5.6 Uso de los Recursos

1. Aproximadamente 150 personas del sector se beneficiaron del Proyecto Integrado tanto en capacitación directa como en adiestramiento en servicio.

2. Se aprovecharon al máximo las experiencias de otros países en comercialización.

3. Otros países de las Américas aprovecharon las experiencias del Proyecto Integrado en la República Dominicana para mejorar sus respectivos servicios de comercialización.

4. Aproximadamente el 31% (109,955) del costo total ($356,043) fué utilizado para financiar recursos internacionales residentes en la República Dominicana. Esto significa que el otro 69% ($246,088) fué gastado principalmente en operaciones. Se considera esta relación entre costos asesoría/costos operación, muy positiva.

5. El Proyecto SEA/IICA fué verdaderamente integrado en el sentido de que los recursos venían de varias fuentes diferentes y fueron utilizados para beneficiar varias instituciones diferentes.

5.7 Conclusiones y Recomendaciones Generales

1. Se considera que el Proyecto de Comercialización Integrado cumplió satisfactoriamente los objetivos y metas establecidas.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

2. Se considera que el impacto a nivel sectorial ha sido importante en las siguientes áreas:

   2.1 Existe actualmente a nivel sectorial una nueva concientización de la importancia de la comercialización y su interrelación con la producción.

   2.2 El enfoque de la comercialización como "un sistema" ha sido aceptado a nivel sectorial.

   2.3 Las posibilidades de involucrar al pequeño agricultor organizado a un nuevo sistema de comercialización han sido identificadas y aceptadas a nivel sectorial.

   2.4 Un gran número de recursos humanos ha recibido adiestramiento en comercialización.

   2.5 Se ha creado una amplia base de información sobre el sistema de comercialización interna de mucho valor para todo el sector.

   2.6 Se ha creado un servicio de información de precios y mercados que aunque actualmente es débil, tiene un buen potencial para dar servicio a los pequeños agricultores, consumidores, intermediarios e instituciones.

3. El mayor impacto del Proyecto ha caído sobre la SEA. Otras instituciones como INESPRE y CEDOPEX se han beneficiado del Proyecto pero de manera indirecta.

4. Se ha mejorado la coordinación interinstitucional a nivel técnico pero actualmente no existe mucha coordinación en la programación y en la implementación de proyectos y actividades.

5. El Proyecto Integrado ha tenido, sin dudas, un impacto favorable a nivel institucional, principalmente en la capacitación de recursos humanos, publicación de información y en la creación de

un servicio de precios. Sin embargo, hasta ahora el impacto a nivel rural o a nivel de los participantes (productores, intermediarios y consumidores) ha sido mínimo.

6. En la continuación del Proyecto de Comercialización Integrado-segunda etapa- el enfoque deberá ser sobre la preparación e implementación de proyectos que beneficien directamente a los participantes en el sistema de comercialización.

7. Debe de haber un esfuerzo mayor para coordinar las actividades de las principales instituciones (SEA-INESPRE-CEDOPEX-IAD-BAGRICOLA) activas en el subsector de comercialización e integrarlas a través de un Plan Nacional de Comercialización práctico y operacional.

8. La asesoría internacional en comercialización deberá ser concentrada en áreas específicas para solucionar problemas específicos.

9. En la segunda etapa del Proyecto Integrado deberán utilizarse al máximo los recursos humanos nacionales en calidad de consultores.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

8. [illegible]

DOCUMENTOS CITADOS

1. Informe Trimestral sobre la Marcha y Ejecución del Proyecto de Cooperación Técnica en Comercialización SEA/IICA. Primer Informe. Julio a Setiembre de 1975, IICA/R.D., 36 p.

2. Informe Trimestral sobre la Marcha y Ejecución del Proyecto de Cooperación Técnica en Comercialización SEA/IICA. Segundo Informe. Octubre de 1975 a Enero de 1976, IICA/R.D., 24 p.

3. Informe Trimestral y Anual sobre la Marcha y Ejecución del Proyecto de Cooperación Técnica en Comercialización SEA/IICA. Tercer Informe. Junio 1975 a Julio 1976, IICA/R.D., 52 p.

4. Servicio de Información de Precios y Mercados: Plan de Operaciones. SEA, División Mercadeo, Septiembre 1975. 54 p.

5. MURRAY, G. F. Análisis del Flujo de Actividades: Una Metodología de Investigación para Sistemas de Producción y Mercadeo Agrícolas. SEA/IICA. Santo Domingo, R. D., Octubre 1975. 21 p.

6. Donde Reina la Escasez: Un Panorama Analítico del Sistema de Mercadeo Agrícola de la República Dominicana. (MURRAY, G., ALCANTARA, R., PRINCE, L.) SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Octubre 1975. 28 p.

7. Encuesta de Entrada y Salida de Productos Agropecuarios a Santo Domingo. SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Abril 1976. 37 p.

8. La Comercialización de Plátanos en la República Dominicana. (ALCANTARA, R. PRINCE, L. y MURRAY, G.) SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Abril, 1976. 165 p.

9. Diagnóstico del Mercadeo de la Papa en la República Dominicana (VASQUEZ, V., MENDOZA, G. y COLABORADORES) SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Mayo, 1976. 26 p.

10. Diagnóstico del Mercadeo de la Auyama y el Molondrón en la República Dominicana (VASQUEZ, V., MENDOZA, G. y COLABORADORES) SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Mayo, 1976. 26 p.

11. Diagnóstico del Mercadeo del Ganado y la Carne de Res en la República Dominicana (DE LOS SANTOS, T. BURGOS, G. y MENDOZA, G). SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Mayo, 1976. 37 p.

12. Diagnóstico del Mercadeo de la Leche en la República Dominicana (DE LOS SANTOS, T., BURGOS, C. y MENDOZA, G.) SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Junio, 1976. 23 p.

13. Diagnóstico del Mercadeo de Huevos en la República Dominicana (UREÑA DE MARTINEZ, R. Y MENDOZA G.) SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Junio, 1976. 19 p.

14. Diagnóstico del Mercadeo del Pollo en la República Dominicana (DE LOS SANTOS, T., BURGOS, C. Y MENDOZA, G.) SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Junio, 1976. 21 p.

15. Diagnóstico del Mercadeo del Tomate en la República Dominicana. (JIMENEZ, F., VASQUEZ, V., Y MENDOZA, G.) SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Junio, 1976. 20 p.

16. Diagnóstico del Mercadeo de Víveres (Yuca, Batata y Plátano) en la República Dominicana. SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Junio, 1976.

17. Diagnóstico del Mercadeo del Arroz en la República Dominicana. (HERNANDEZ, A., PLA, D. Y MORALES, H.) SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Junio, 1976. 81 p.

18. Encuesta de Entrada y Salida de Productos Agropecuarios a Santo Domingo (Segunda Parte). SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Julio, 1976. 93 p.

19. Diagnóstico del Mercadeo de la Naranja, la Piña y la Lechoza en la República Dominicana (VASQUEZ, V. Y MENDOZA, G.) SEA/IICA Santo Domingo, R. D. Julio, 1976. 26 p.

20. Mercados Públicos en la República Dominicana (ALCANTARA, R., LA GRA, J. Y COLABORADORES). SEA/IICA, Santo Domingo, R. D. Julio 1976. 33 p.

21. Organizaciones Agropecuarias Activas en la República Dominicana (ALCANTARA, R., MCKINNEY, W., GOMEZ DE EGA, R., RAMIREZ, C. Y LA GRA, J.) Marzo, 1976. SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Julio, 1976. 18 p.

22. Diagnóstico del Mercadeo del Ajo en la República Dominicana. (PEREZ LUNA, F., VASQUEZ, V., NUÑEZ PEREYRA, C., PEREZ LABOUR, J. Y MENDOZA, G.) SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Julio, 1976. 14 p.

23. Diagnóstico del Mercadeo de Fertilizantes en la República Dominicana. (FERNANDEZ, A., MENDOZA, G., Y COLABORADORES). SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Julio, 1976. 19 p.

24. Diagnóstico del Mercadeo de la Cebolla en la República Dominicana. (PEREZ LUNA, F., VASQUEZ, V., Y MENDOZA, G.) SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Julio, 1976. 35 p.

25. Diagnóstico del Mercadeo de Habichuelas en la República Dominicana (HERNANDEZ, A., MORALES, H., Y COLABORADORES). SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Julio, 1976. 38 p.

26. La Distribución de Alimentos en Santo Domingo. (JIMENEZ, F., SUAREZ, N., MENDOZA, G., y COLABORADORES). SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Agosto, 1976. 24 p.

27. Estudio sobre Pérdida Post-Cosecha de Papa en la República Dominicana. (MANSFIELD, G., JIMENEZ, J., MENDOZA, G.). SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Diciembre, 1976. 70 p.

28. Inventario de Organizaciones Agropecuarias Activas en la República Dominicana, Marzo, 1976. (ALCANTARA, R., MCKINNEY, W., RAMIREZ, C., DE AZA, R. Y LA GRA, J.). SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Enero, 1977. 155 p.

29. Encuesta de Entrada y Salida de Productos Agropecuarios a Santo Domingo (tercera Parte). Abril, 1977. 93 p.

30. Estudio sobre Pérdidas Post-Cosecha de Tomate en República Dominicana. (MANSFIELD, G., JIMENEZ, F., PEREZ, J., MENDOZA, G.). SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Abril, 1977. 62 p.

31. Proyecto Cemtros de Servicios Rurales Integrados CENSERI. SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Mayo, 1977. 17 p.

32. Diagnóstico del Mercadeo de Maíz en la República Dominicana. (SURIEL, T., HERNANDEZ, A., PLA, D. Y COLABORADORES). SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Mayo, 1977. 41 p.

33. Diagnóstico del Abastecimiento de Alimentos en Santo Domingo (MARTINEZ, D., BECKER, A. Y COLABORADORES). SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Junio, 1977. 61 p.

34. Bases para una Metodología de Estudios de Pérdidas Post-Cosecha de Productos Agropecuarios. (MANSFIELD, G., MENDOZA, G. Y COLABORADORES). SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Agosto, 1977. 37 p.

[illegible]

26. [illegible] Criação de [illegible] Cobelis [illegible] Bem-estar [illegible] (PEREZ [illegible], F., VASQUEZ [illegible] [illegible] ITCA. [illegible] p.

25. [illegible] Procedimentos [illegible] Prática de Pesquisa [illegible] Pública (PEREZ [illegible], F., [illegible] [illegible] ITCA. [illegible] p.

24. [illegible] (LIMENEZ, F., [illegible] GARCIA, [illegible] [illegible] Centro [illegible] [illegible], 1976. [illegible] p.

23. Estudio sobre [illegible] Costa Rica [illegible] la Pesquisa [illegible] (MARSELLI [illegible] [illegible] GARCIA, [illegible] ITCA. [illegible] Guatemala, 1976. [illegible] p.

22. Levantamiento [illegible] Actitudes en la Capital [illegible] (PEREZ [illegible] F., [illegible] GARCIA, F. Y [illegible]). [illegible] Centro [illegible] Costa Rica, [illegible] p.

21. [illegible] Produtores Agropecuários [illegible] (Fortaleza Ceará). [illegible] 1977. [illegible] p.

20. Estudio sobre Hábitos [illegible] Campesino [illegible] (MARSELLI [illegible] PEREZ, J. [illegible] GARCIA, [illegible] ITCA. [illegible] Costa Rica, [illegible] 1977. [illegible] p.

19. Proyecto [illegible] de Nivel [illegible] Unidad Investigación [illegible] ITCA. [illegible] Costa Rica, [illegible] 1977. [illegible] p.

18. [illegible] de [illegible] Nivel de Vida en la Capital Costarricense. (QUESADA, [illegible] HERNANDEZ, [illegible] [illegible] OLAZCOAGA [illegible] ITCA. Centro [illegible] Costa Rica, [illegible] 1977. [illegible] p.

17. [illegible] Medio Ambiente [illegible] (MARTINEZ, [illegible] BASCO-AGUIRE [illegible] Centro [illegible] Costa Rica, [illegible] 1977. [illegible] p.

16. [illegible] Estudio [illegible] Estudio Post-Cosecha [illegible] Producción [illegible] (MARTINEZ, [illegible] GRANDA, [illegible] OLAZCOAGA [illegible]). [illegible] Centro [illegible] Costa Rica, 1977. [illegible] p.

35. La Distribución Urbana de Alimentos en la Ciudad de Santo Domingo. Segunda Parte. (SURIEL, T., MARTINEZ, D., MENDOZA, G. et al). SEA/IICA. Santo Domingo. Diciembre, 1977. 67 p.

36. Pérdidas de Post-Cosecha en Yuca en la República Dominicana (ROMERO R., Tejada y MOSCOSO, Wilfredo, Instituto Superior de Agricultura y SEA) Santo Domingo, Agosto, 1977.

37. Documentos Presentado en Seminario sobre Reducción de Pérdidas Post-Cosecha de Productos Agrícolas en el Area del Caribe y América Central. 8-11, Agosto 1977.

Volumen I Análisis de Casos por Paises
Volumen II Presentaciones de Organismos Internacionales
Volumen III Estudios de Casos en la República Dominicana
Volumen IV Documentos Básicos para Trabajos en Comisiones
Volumen V Participantes, Programas, Conclusiones y Recomendaciones.

38. MURRAY, G.F. Dominican Peasants and Rural Trader: A Project Oriented Research Methodology. IICA/SEA Integrated Marketing Project. Santo Domingo, R. D. 1976. 40 p.

39. GUTARRA, A. Anteproyecto Sistema Distribución Urbana de Alimentos (Mini-Mercados). Proyecto Integrado de Comercialización IICA/SEA. Santo Domingo, R. D. 1975. 12 p.

40. SCHAFFER, J. Comments on Food Price Policy. IICA/SEA Integrated Marketing Project. Santo Domingo, R. D. 1976. 15 p.

41. MURRAY, G. F. El Sistema de Mercadeo Interno de la República Dominicana: Aspectos Generales. Proyecto Integrado de Comercialización SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. 1976. 54 p.

42. PINTO, L. Análisis Institucional del Crédito Agrícola en la República Dominicana. IICA. Santo Domingo, R. D. 1975. 77 p.

43. MARTINEZ MADERA, D. Reorganización Mercado Villa Consuelo. Resumen Proyecto Grado. Proyecto Integrado de Comercialización SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. 1977. 70 p. (Anexos).

44. ROMERO, B. Estudio sobre la Producción y Comercialización del Café en la Zona de Barahona y Antecedentes para un Proyecto Regional Integrado. Santo Domingo, R. D. 1977. 47 p.

45. GRONDIN, M. Esquemas Organizativos de los Productores Agrícolas para la Comercialización de sus Productos. Santo Domingo, R. D. 1977. 44 p.

46. MURRAY, G.F. Los Campesinos Dominicanos y el Comerciante Rural: Esbozo de una Metodología de Investigación. Santo Domingo, R. D. 1977 49 p.

47. GIRAULT, C. La Comercialización de Café en la República Dominicana: Un enfoque Geográfico; IICA, Santo Domingo, R. D. 74 p.

48. Dinámica Operativa de la Asociación Agrícola 24 de Junio de Fundación-Baní: Un Estudio de Caso. Rafael E. Alcantara González, Tesis, UASD. 1977. 126 p.

49. Inventario Organizaciones Rurales, Depto. de Economía Agropecuaria y Depto. de Extensión y Capacitación, SEA, San Cristóbal R. D. Abril, 1977. 265 p.

50 Boletín Semestral, Análisis de Precios de los Productos Agropecuarios. Diciembre, 1975 - Septiembre, 1976. Octubre, 1976. SEA. 35 p.

51. Boletín Semestral, Análisis de Precios de los Productos Agropecuarios. Julio-Dic. 1976, Mayo, 1977, 39 p.

52. Boletín Semestral, Análisis de Precios de los Productos Agropecuarios. Enero-Junio, 1977.

53. El Rol de la Investigación: Diagnóstico en el Fortalecimiento de Instituciones de Comercialización Agrícola, Jerry La Grá. IICA, Abril 1974. 26 p.

54. 1er. Seminario Nacional. Comercialización Agropecuaria, SEA, 7-9 Abril, 1975. 222 p.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]