SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA
SUB-SECRETARIA DE PRODUCCION Y MERCADEO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA AGROPECUARIA

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS
Proyecto de Comercialización Integrado
SEA–IICA

MERCADOS PUBLICOS EN REPUBLICA DOMINICANA

Documento No. 17

- Versión Preliminar -

Julio, 1976

Santo Domingo, República Dominicana

REPUBLICA DOMINICANA
SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA

ING. AGRON. MANUEL DE JS. VIÑAS CACERES
Secretario de Estado de Agricultura

ING. AGRON. FRANCISCO MIGUEL GONZALEZ
Subsecretario de Estado de Producción Agropecuaria y Mercadeo

LIC. JUAN ANTONIO NUÑEZ
Subsecretario Técnico de Planificación Sectorial Agropecuaria

ING. AGRON. JUAN PABLO DUARTE hijo
Subsecretario de Estado de Recursos Naturales

FELIPE PARRA PAGAN
Subsecretario Administrativo

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA AGROPECUARIA

LIC. JOAQUIN NOLASCO
Director

LIC. FRANCISCO PEREZ LUNA
Jefe División de Estudios Económicos

ING. AGRON. RAMON TORRES CAMPOS
Jefe División de Administración Rural

LIC. JOSE LUIS GUZMAN
Jefe División de Mercadeo

LIC. FRANCISCO DAVID ALVARADO
Jefe División de Estadística e Información

ASESORIA TECNICA DEL INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS

LIC. JERRY LA GRA
Coordinador del Programa de
Comercialización (IICA)

ING. HECTOR MORALES
Especialista en Comercialización
Agrícola

LIC. GILBERTO MENDOZA
Especialista en Comercialización
Agrícola

MERCADOS PUBLICOS EN REPUBLICA DOMINICANA

Participantes :

En el presente estudio participaron los señores Rafael Alcántara G., por la Oficina Central de Mercadeo de la Secretaría de Estado de Agricultura, SEA, Jerry La Gra, Especialista en Comercialización del IICA, Valentín Vasquez, Raquel Minier, Kirsis Peguero, Máximo Taveras, Ignacio Batista, Federico Mejía y Arturo Franco, por las distintas Oficinas regionales de la SEA en el interior del país.

Santo Domingo, R. D., Julio, 1976

PREFACIO

El presente documento es el décimo séptimo de una serie preparada por la Secretaría de Estado de Agricultura (SEA), como parte del Proyecto de Cooperación Técnica en Comercialización Agrícola que está ejecutando en combinación con el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA).

La orientación principal de este proyecto es la de mejorar los servicios de comercialización a nivel nacional mediante el fortalecimiento de las instituciones que están operando dentro del Sistema de Comercialización, en especial, el Departamento de Economía Agropecuaria de la SEA, que participa como contraparte del grupo IICA.

El objetivo global de este proyecto es lograr la formulación de un plan nacional de comercialización agropecuaria, compatible con el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social. Los objetivos específicos son:

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.

6. Identificar y sugerir cambios institucionales necesarios para mejorar los servicios en comercialización a todos los niveles, especialmente a nivel de finca.

El presente trabajo tiene el doble propósito de servir como guía-inventario de los mercados públicos existentes en nuestro país en la actualidad, así como también y muy especialmente, para categorizar éstos por: su tipo, tamaño, servicio dado, etc.

Se podría decir que hay en las informaciones contenidas en el estudio, un aspecto subyacente; que es, la de permitir a los estudiosos de nuestro actual sistema de comercialización, disponer de informaciones valiosas y objetivas, a través de la cual logra una mejor interpretación de los precios de los productos agrícolas e identificación de centros de acopio tradicionales y posibles lugares para proyectos sobre el tópico en cuestión.

Queremos aprovechar la oportunidad para agradecer la valiosa colaboración de la Liga Municipal Dominicana, en las personas de los Sres. Ing. Eduardo A. Pou Howley y Lic. Carlos D. Marcos Machado, Directores de los Departamentos de Construcciones municipales, e Inspección, Contaduría y Revisión, respectivamente.

La coordinación del Proyecto de Comercialización Integrado SEA/IICA, está a cargo de los Señores Francisco Pérez Luna, por la SEA y Jerry La Gra, por el IICA.

Departamento de Economía Agropecuaria, SEA

Indice de Materias

Indice de Materias

I. INTRODUCCION

Los aspectos del sistema interno de mercadeo estudiados más a menudo, son quizás los de los mercados públicos. Los sociólogos y antropólogos ven los mercados como un "lugar de reunión", un lugar donde los productos y los servicios intercambian de mano. Ellos consideran esto un lugar ideal para el estudio de las reacciones de los participantes en el sistema interno del mercadeo. Los economistas ven los mercados públicos como un lugar donde los precios son establecidos --donde compradores se encuentran con vendedores. Raras veces su interés se extiende más allá del precio actual o del precio que tuvo cualquier producto. A los geógrafos les entusiasma determinar las áreas geográficas influenciadas por mercados específicos, y los ingenieros se dedican a la construcción de mercados modernos y más "eficientes" 1/

Dado el interés que existe en los mercados públicos, se podría esperar que a estas alturas se haya definido el "mercado ideal". Sin embargo, este no es el caso. En la mayoría de los países de América Latina, los mercados públicos continuarán sufriendo los mismos problemas que fueron diagnosticados hace muchos años. A los visitantes, los mercados públicos les parecen muy sucios, desorganizados e ineficientes. Sin embargo, la experiencia nos dice que aun cuando el hombre implementa cambios para aliviar estos síntomas, el efecto de éstos, usualmente es mínimo. A menudo, los comerciantes tradicionales rehusan usar las facilidades "más modernas" que han sido planeadas por los ingenieros, y en otros casos no aceptan la introducción de facilidades modernas por razones obvias para ellos. Sin embargo, la culpa de eso no es del comerciante, sino que, por lo re-

---

1/ Los resultados de muchos de los proyectos de ingeniería contradicen esta idea de "mercados más eficientes".

gular es la inconveniencia que ésta le presenta, o es también que le crea una reducción en sus entradas. El mercado público en realidad opera haciendo las cosas de acuerdo al sistema tradicional establecido. Estos sistemas tradicionales son muchas veces bastante eficientes, dado los recursos disponibles.

Esto no quiere decir que los mercados públicos no necesitan mejoría; sin embargo antes de introducir innovaciones, es necesario entender sus dinámicas: cómo operan, por qué operan de esa manera, quién se beneficia de los mercados, etc. Por estas razones la problemática de los mercados debe ser estudiado no del punto de vista de la ingeniería o de la economía, etc., sino desde un punto de vista interdisciplinario y en esta forma definir el rol del mercado como parte del sistema de comercialización. Para un economista no debe ser suficiente con saber los precios de algunos productos en un día específico, en un mercado determinado. También debe saber qué clase de mercado es, quiénes venden en este mercado, quiénes compran, etc.

Para los planificadores, es muy necesario saber si los mercados tienen influencia nacional, regional o local, y si los mercados existentes son permanentes o transitorios, los cuales desaparecerían a medida que los medios de comunicación mejoraran y se urbanizaran las zonas. Es sabido que estudiando los mercados públicos no desde su punto de vista físico en el canal de mercadeo, sino como una parte de la dinámica del sistema interno de mercadeo, se podrían obtener informaciones muy valiosas para el desarrollo de un sistema de mercadeo nacional que estaría al tanto con los objetivos del sector agropecuario y con las necesidades de los participantes en el sistema. Como un primer intento en la realización del diagnóstico sobre la problemática de mercados públicos, es necesario un estudio a nivel macro para definir las características de los mismos. Los objetivos básicos de este estudio son:

1. Identificar y localizar los diversos mercados.
2. Tipificar los diversos mercados.
3. Definir las zonas de influencia de dichos mercados.
4. Determinar los dias de funcionamiento y los días de feria de cada mercado.

5. Categorizar la condición de la infraestructura en cada mercado.
6. Categorizar el tamaño del mercado.
7. Identificar el tipo de administración de cada mercado.
8. Categorizar la condición de los caminos que llegan a los mercados.
9. Identificar los mercados donde el agricultor vende directamente sus productos y los mercados donde hay una función de acopio por los intermediarios.
10. Identificar mercados espontáneos que representan sitios de intercambio tradicionales.

II. METODOLOGIA

La metodología implementada en la preparación de este estudio consistió en:

1. Una revisión de la literatura.
2. Entrevistas con funcionarios de instituciones que trabajan con mercados públicos.
3. Entrevistas con administradores de mercados, mayoristas y detallistas en los mercados.
4. La aplicación de cuestionarios a los mercados públicos existentes en el país.
5. Interpretación y análisis de información.
6. Preparación de informe.

La información base para este informe viene de dos fuentes complementarias. Primero, colaboración de la Liga Municipal Dominicana quien nos suplió esas informaciones sobre ubicaciones de mercados, tipo de mercado, días de operación, sistema de administración, entradas anuales e inversión en los mercados. Esta información fué de mucho valor, la cual nos permitió clasificar los mercados por tamaño y ubicar nuevos mercados que no habían sido identificados en las encuestas por regiones.

La mayor parte de la información primaria viene de las encuestas realizadas en los mercados identificados por los Encargados de Mercadeo de las distintas oficinas regionales de la SEA. Los mismos Encargados de Mercadeo se responsabilizaron con la ejecución del cuestionario presentado en el Anexo 1. Concomitantemente con la entrega de los formularios en cuestión, se diseñó un manual explicativo sobre cada una de las preguntas que formaban dicho formulario a fín de facilitar el entendimiento de los individuos responsables y minimizar los errores.

El formulario fué diseñado para ser aplicado a las autoridades correspondientes, en caso de administración municipal. En caso de arrendamiento, el formulario se aplicó a los arrendatarios. Una vez informado por los Encargados de Mercadeo de la terminación de las encuestas, las diversas regiones fueron visitadas con el doble propósito de recoger los cuestionarios y visitar los mercados pre-seleccionados para verificar los datos.
A base de los cuestionarios y los datos complementarios de la Liga Municipal Dominicana, fueron preparadas las tablas incluídas en este estudio, con datos descriptivos sobre 103 mercados públicos.

Dadas las circunstancias del estudio y la imposibilidad de visitar todos los mercados, fueron llenados un número mínimo de cuestionarios en base a entrevistas con intermediarios y otras personas familiarizadas con el problema. Aunque existe la posibilidad de que algunos mercados hayan escapado de este estuido, con los mercados incluídos en el mismo podemos hacer generalizaciones con un alto grado de confiabilidad.

III LOS MERCADOS PUBLICOS DE LA REPUBLICA DOMINICANA

3.1 Tipos y localización de los mercados

Como se puede apreciar en el Cuadro No. 1 hay 103 mercados públicos incluídos en este informe. Estos 103 mercados pueden ser divididos en dos categorías: a) los ocasionales o no establecidos, y b) los establecidos (usualmente en zonas urbanas). Véase mapa 1 para localización de mercados.

3.1.1 Mercados ocasionales

Los mercados ocasionales pueden ser sub-divididos en ambulantes y espontáneos.

3.1.1.1 Mercados ambulantes: Mercados ambulantes son esas agrupaciones de personas que existen de tiempo en tiempo en las calles de ciertas ciudades vendiendo diversos productos. Son ambulantes en el sentido de que no tienen un sitio permanente para realizar sus ventas y no funcionan todos los días ni todos los meses en el mismo sitio, pero pueden establecerse durante períodos cortos. A veces son expulsados por autoridades municipales de una determinada parte de la ciudad, viéndose así forzados a "crear su mercado" en otro lugar. En la mayoría de los casos estos mercados son pequeños, con poca importancia. Los únicos mercados ambulantes considerados en este estudio son los de Sánchez, el Seybo y Miches. En los dos primeros casos los mercados establecidos oficialmente en estos pueblos no funcionan, y en el último no hay infraestructura. Este tipo de "mercadeo" es propio de aquellos pueblos y ciudades caracterizados por la no existencia de infraestructura para realizar las labores de compra y venta, o en ciudades donde el desarrollo urbano ha sido tan rápido que no hubo tiempo de programar las instalaciones de estos sitios de servicios públicos.

3.1.1.2 Mercados espontáneos: Los mercados ocasionales-espontáneos son aquellos mercados en zonas de producción que funcionan según la necesidad. No gozan de ningún tipo de infraestructura pero siempre se celebran en el mismo sitio, usualmente en una zona central a un área específica de producción con acceso a caminos vecinales, donde los intermediarios pueden llegar para comprar productos agropecuarios directamente a los agricultores. Los vendedores de productos manufacturados, tales como tejidos, plásticos, zapatos, etc. se aprovechan de la concentración de productores para vender sus mer-

CUADRO NOM 1. - CARACTERISTICAS DE 103 MERCADOS PUBLICOS EN REPUBLICA DOMINICANA, FEBRERO 1976.

REGIONAL CENTRAL

Nombre del Mercado	No. en Mapa	Día de Mercado							Tipo Administración		Condición de Infraestructura			Clasificación de Mercados						Influencia Geografica				Tamaño Mercado			Condición Caminos o Carreteras			Agricultor vende en Mercado			Hay acopio en Mercado		Distancia de Santo Domingo Kms
														Ocasionales		Establecidos																			
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Arrendado	Administrado	Buena	Regular	Mala	Ambulante	Espontáneo	Metropolitano	Provincial	Municipal	Rural	Local	Zonal	Regional	Nacional	Pequeño	Mediano	Grande	Buena	Regular	Mala	Sí	A Veces	No	No	Sí	
NUEVO	1	X	X	X	X	X	X	X		X	X					X				X	X	X	X			X	X			X				X	0
VILLA CONSUELO	2	X	X	X	X	X	X	X		X			X			X				X						X	X					X	X		0
LOS MINAS	3	X	X	X	X	X	X	X		X	X					X				X					X		X					X	X		0
HONDURAS	4	X	X	X	X	X	X	X		X	X					X				X					X		X					X	X		0
GUALEY	5	X	X	X	X	X	X	X		X			X			X				X					X		X					X	X		0
SAN ANTON	6	X	X	X	X	X	X	X		X		X				X				X					X		X					X	X		0
MODELO	7	X	X	X	X	X	X	X		X	X					X				X	X	X	X			X	X			X				X	0
BAYAGUANA	8	X	X	X	X	X	X	X	X	NO NA	FUNCIO-							X		X				X					X			X	X		51
MONTE PLATA	9	X	X	X	X	X	X	X	X	NO NA	FUNCIO-							X		X				X					X			X	X		71
SAB. GRANDE DE BOYA	10	X	X	X	X	X	X	X	X	NO NA	FUNCIO-							X		X				X					X			X	X		89
YAMASA	11		NO		OPERA													X		X				X					X			X	X		42
VILLA ALTAGRACIA	12	X	X	X	X	X	X	X		X			X					X		X				X			X				X		X		45

CUADRO NUM. 1 - CARACTERISTICAS DE 103 MERCADOS PUBLICOS EN REPUBLICA DOMINICANA, FEBRERO 1976.
(Continuación)

REGIONAL CENTRAL

Nombre del Mercado	No. en Mapa	Día de Mercado							Tipo Administración		Condición de Infraestructura			Clasificación de Mercados						Influencia Geografica				Tamaño Mercado			Condición Caminos o Carreteras			Agricultor vende en Mercado			Hay acopio en Mercado		Distancia de Santo Domingo Kms
														Ocasionales		Establecidos																			
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Arrendado	Administrado	Buena	Regular	Mala	Ambulante	Espontáneo	Metropolitano	Provincial	Municipal	Rural	Local	Zonal	Regional	Nacional	Pequeño	Mediano	Grande	Buena	Regular	Mala	Si	A Veces	No	No	Si	
HAINA	13	X	X	X	X	X	X	X	X				X					X		X				X			X					X	X		12
SAN CRISTOBAL	14	X	X	X	X	X	X	X		X	X						X			X	X					X	X			X			X		30
CAMBITA	15		X			X				X			X						X	X				X				X		X			X		45
EL CACAO	16							X	X				X		X				X	X	X			X				X		X				X	52
YAGUATE	17	X	X	X	X	X	X	X	X			X						X		X				X			X				X		X		43
BANI	18	X	X	X	X	X	X	X	X			X					X			X				X			X					X	X		65
CRUCE DE OCOA	19	X	X	X	X	X	X	X	X			X			X				X	X	X	X		X			X					X	X		85
OCOA	20	X	X	X	X	X	X	X		X		X						X		X				X				X		X			X		115

CUADRO NUM. 1. CARACTERISTICAS DE 103 MERCADOS PUBLICOS EN REPUBLICA DOMINICANA, FEBRERO 1976
(Continuación)

REGIONAL SUROESTE

Nombre del Mercado	No. en Mapa	Día de Mercado							Tipo Administración		Condición de Infraestructura			Clasificación de Mercados						Influencia Geografica				Tamaño Mercado			Condición Caminos o Carreteras			Agricultor vende en Mercado			Hay acopio en Mercado		Distancia de Santo Domingo Kms
														Ocasionales		Establecidos																			
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Arrendado	Administrado	Buena	Regular	Mala	Ambulante	Espontáneo	Metropolitano	Provincial	Municipal	Rural	Local	Zonal	Regional	Nacional	Pequeño	Mediano	Grande	Buena	Regular	Mala	Sí	A Veces	No	No	Sí	
AZUA	21	Ⓧ	X	Ⓧ	X	X	X	X	X			X					X			X	X			X			X					X	X		120
PADRE LAS CASAS	22	X	X	X	X	X	X	X	X				X					X		X				X					X	X			X		177
SABANA YEGUA	23	X	Ⓧ	X	Ⓧ	X	X	X	X				X					X		X				X				X		X			X		175
BOHECHIO	24		Ⓧ		Ⓧ				X		EN CONS- TRUCCION				X				X	X				X				X		X			X		181
SAN JUAN	25	X	X	X	X	X	X	X	X		X						X			X	X	X				X	X				X		X		200
JUAN DE HERRERA	26	Ⓧ			Ⓧ				X				X						X	X				X			X			X			X		210
HATO NUEVO	27							Ⓧ	X				X		X				X	X				X			X			X			X		216
LA JAGUA	28		Ⓧ			Ⓧ			X				X		X				X	X				X			X			X			X		220
LAS MATAS DE FARFAN	29	X	X	Ⓧ	X	X	Ⓧ	X	X		X							X		X	X	X			X			X		X			X		233
EL NARANJO	30	Ⓧ				Ⓧ			X						X				X	X	X			X				X		X			X		240
EL CERCADO	31	X	Ⓧ	X	X	Ⓧ	X	X	X		X							X		X	X			X					X	X			X		243
VALLEJUELO	32	X	X	X	Ⓧ	X	X	Ⓧ	X				X					X		X	X			X			X			X			X		222

CUADRO NUM. 1. CARACTERISTICAS DE 103 MERCADOS PUBLICOS EN REPUBLICA DOMINICANA, FEBRERO 1976
(Continuación)

REGIONAL SUROESTE

Nombre del Mercado	No. en Mapa	Día de Mercado							Tipo Administración		Condición de Infraestructura			Clasificación de Mercados						Influencia Geografica				Tamaño Mercado			Condición Caminos o Carreteras			Agricultor vende en Mercado			Hay acopio en Mercado		Distancia de Santo Domingo Kms
														Ocasionales		Establecidos																			
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Arrendado	Administrado	Buena	Regular	Mala	Ambulante	Espontáneo	Metropolitano	Provincial	Municipal	Rural	Local	Zonal	Regional	Nacional	Pequeño	Mediano	Grande	Buena	Regular	Mala	Si	A Veces	No	No	Si	
BATISTA	33				Ⓧ				X				X		X				X	X	X			X					X	X				X	230
JUAN SANTIAGO	49						Ⓧ		X				X						X	X				X					X	X			X		261
HONDO VALLE	50	X	X	X	X	X	X	Ⓧ	X				X					X		X	X			X					X	X			X		276
EL LLANO	51	X	X	X	Ⓧ	X	X	Ⓧ	X			X						X		X	X			X				X		X			X		250
ELIAS PIÑA	52	Ⓧ	X	X	X	Ⓧ	X	X	X		X						X			X	X			X				X		X			X		255
BANICA	53	X	X	X	X	X	X	Ⓧ	X			X						X		X	X			X					X	X.			X		269

CUADRO NUM. 1. CARACTERISTICAS DE 103 MERCADOS PUBLICOS EN REPUBLICA DOMINICANA, FEBRERO 1976
(Continuación)

REGIONAL SUR

Nombre del Mercado	No. en Mapa	Día de Mercado							Tipo Administración		Condición de Infraestructura			Clasificación de Mercados						Influencia Geografica				Tamaño Mercado			Condición Caminos o Carreteras			Agricultor vende en Mercado			Hay acopio en Mercado		Distancia de Santo Domingo Kms
														Ocasionales		Establecidos																			
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Arrendado	Administrado	Buena	Regular	Mala	Ambulante	Espontáneo	Metropolitano	Provincial	Municipal	Rural	Local	Zonal	Regional	Nacional	Pequeño	Mediano	Grande	Buena	Regular	Mala	Si	A Veces	No	No	Si	
LOS RIOS	34								X				X						X	X				X				X				X	X		219
JARAGUA	35	X	X	X	X	X	X	X	X				X					X		X				X				X			X		X		228
NEYBA	36	X	X	X	X	X	X	X	X			X					X			X	X			X			X			X			X		221
GALVAN	37	X	X	X	X	X	X	X	X				X					X		X				X				X			X		X		208
DUVERGE	38	X	X	X	X	X	X	X	X				X					X		X	X			X				X		X			X		256
MELLA	39	X	X	X	X	X	X	X	X				X		X			X		X				X				X			X		X		236
DE SALINAS	40	X	X	X	X	X	X	X	X				X						X	X				X				X				X	X		230
TAMAYO	41	X	X	X	X	X	X	X	X			X						X		X	X			X					X		X		X		189
VICENTE NOBLE	42	X	X	X	X	X	X	X	X				X					X		X				X					X			X	X		184
CABRAL	43	X	X	X	X	X	X	X	X			X						X		X				X				X				X	X		216
BARAHONA	44	X	X	X	X	X	X	X	X				X				X			X	X					X			X	X				X	201
DE POLO	45	X	X	X	X	X	X	X	X				X					X		X	X	X			X				X	X			X		235

CUADRO NUM. 1 CARACTERISTICAS DE 103 MERCADOS PUBLICOS EN REPUBLICA DOMINICANA, FEBRERO 1976
(Continuación)

REGIONAL NORDESTE

Nombre del Mercado	No. en Mapa	Día de Mercado							Tipo Administración		Condición de Infraestructura			Clasificación de Mercados						Influencia Geografica				Tamaño Mercado			Condición Caminos o Carreteras			Agricultor vende en Mercado			Hay acopio en Mercado		Distancia de Santo Domingo Kms
														Ocasionales		Establecidos																			
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Arrendado	Administrado	Buena	Regular	Mala	Ambulante	Espontáneo	Metropolitano	Provincial	Municipal	Rural	Local	Zonal	Regional	Nacional	Pequeño	Mediano	Grande	Buena	Regular	Mala	Si	A Veces	No	No	Si	
SAMANA	90	X	X	X	X	X	X	X	X		X						X			X				X			X					X	X		243

CUADRO NUM. 1. CARACTERISTICAS DE 103 MERCADOS PUBLICOS EN REPUBLICA DOMINICANA, FEBRERO 1976.
(Continuación)

REGIONAL ESTE

Nombre del Mercado	No. en Mapa	Día de Mercado							Tipo Administración		Condición de Infraestructura			Clasificación de Mercados						Influencia Geografica				Tamaño Mercado			Condición Caminos o Carreteras			Agricultor vende en Mercado			Hay acopio en Mercado		Distancia de Santo Domingo Kms
														Ocasionales		Establecidos																			
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Arrendado	Administrado	Buena	Regular	Mala	Ambulante	Espontáneo	Metropolitano	Provincial	Municipal	Rural	Local	Zonal	Regional	Nacional	Pequeño	Mediano	Grande	Buena	Regular	Mala	Si	A Veces	No	No	Si	
SABANA DE LA MAR	91	X	X	X	X	X	X	X	X				X					X		X				X				X				X	X		147
ALTO DE LA PIEDRA	92			X						X	NO	TIENE			X				X	X	X	X		X				X		X				X	134
EL VALLE	93	X	X	X	X	X	X	X	X			X						X		X				X			X					X	X		146
EL CABAO	94				X					X	NO	TIENE			X			X		X	X				X			X			X		X		141
HATO MAYOR DEL REY	95	X	X	X	X	X	X	X	X			X						X		X	X				X			X				X	X		102
LOS LLANOS	96	X	X	X	X	X	X	X	X				X					X		X				X					X			X	X		65
SAN PEDRO DE MACORIS	97	X	X	X	X	X	X	X		X		X					X			X					X		X					X	X		75
LA ROMANA	98	X	X	X	X	X	X	X		X	X						X			X						X	X					X	X		131
GUAYMATE	99	X	X	X	X	X	X	X	X			X						X		X				X					X			X	X		113
EL SEYBO	100										NO	FUNCIONA		X			X			X				X					X			X	X		136
MICHES	101		AMBULANTE							X	NO	TIENE		X				X		X				X			X					X	X		167
HIGUEY	102	X	X	X	X	X	X	X	X				X				X			X					X			X				X	X		166

CUADRO NUM. 1. CARACTERISTICAS DE 103 MERCADOS PUBLICOS EN REPUBLICA DOMINICANA, FEBRERO 1976.
(Continuación)

REGIONAL ESTE

Nombre del Mercado	No. en Mapa	Día de Mercado							Tipo Administración		Condición de Infraestructura			Clasificación de Mercados						Influencia Geografica				Tamaño Mercado			Condición Caminos o Carreteras			Agricultor vende en Mercado			Hay acopio en Mercado		Distancia de Santo Domingo Kms
														Ocasionales		Establecidos																			
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Arrendado	Administrado	Buena	Regular	Mala	Ambulante	Espontáneo	Metropolitano	Provincial	Municipal	Rural	Local	Zonal	Regional	Nacional	Pequeño	Mediano	Grande	Buena	Regular	Mala	Si	A Veces	No	No	Si	
RAFAEL DEL YUMA	103	X	X	X	X	X	X	X	X				X					X		X				X					X			X	X		190

cancías. Estos mercados siempre tienen una influencia zonal y a veces regional. Casi siempre funcionan uno o dos días a la semana. La gente llaman a éstos "los días de feria", "de plaza" o "día de mercado".

En algunas épocas del año, cuando la producción agrícola de la zona es baja, estos mercados pueden dejar de existir.

Este tipo de mercado es más común en la región de San Juan de la Maguana en la zona fronteriza, habiéndose detectado casos de mercados expontáneo en otras zonas del país, pero no con la profusión con que existen en la zona sur.

3.1.2 Mercados establecidos

La gran mayoría de los mercados de la República caen en la categoría de mercados establecidos. Estos son los mercados que se encuentran en casi todas las ciudades y pueblos del territorio nacional. Son caracterizados por la construcción en cemento y acero, aunque todavía existen ejemplos en madera y zinc. Con frecuencia hay más movimiento e intercambio de productos agropecuarios en el exterior de estos mercados, ya que dentro han establecido mini-tiendas para la venta de productos industrializados ó por razones todavía no muy claras, los detallistas simplemente se niegan a usar las facilidades diseñadas por los arquitectos y/o ingenieros. Estos mercados tienen características distintas dependiendo de si son mercados rurales, municipales, provinciales o metropolitanos.

3.1.2.1 Mercados rurales: Los mercados rurales, en algunos casos, tienen las mismas caracteristicas de mercados ocasionales-espontáneos, con la diferencia que son establecidos en un sitio y funcionan regularmente, ya sea solamente un día de la semana. También gozan de una infraestructura mínima, aunque muchas veces de pobre calidad. En algunos casos los mercados rurales están situados en pe-

queños pueblos (véase en el Cuadro 1 mercados 26, 28 y 49) y en otros casos están situados, como los mercados espontáneos, en un área estratégica para una zona de producción, por ejemplo: mercado número 33, Batista . En estos casos son mercados tradicionales, a veces con una influencia regional. Cuando los mercados rurales están situados en pequeños pueblos, usualmente su impacto está restringido al mismo pueblo. En estos casos los mercados son pequeños; la venta se hace solamente al detalle por un número de mujeres del pueblo y no hay acopio para comercializar fuera de la zona. En la mayoría de los pueblos pequeños los habitantes traen sus alimentos directamente del conuco ó la compran directamente del productor; es por esto que en muchos pueblos pequeños no existe una infraestructura para mercados públicos, ya que no hay una fuerte y constante demanda que justifique los mismos.

3.1.2.2 Mercados municipales: Este tipo de mercado es el más común; existen por lo menos 52 de ellos. En algunos casos están adminis - trados por los ayuntamientos pero mas frecuentemente administrados por individuos del mismo municipio, quienes ganan este derecho por subasta. La mayoría de estos mercados tienen una infraestructura de blocks de cemento, hormigón, etc. que tiene menos de 20 años de construcción; sin embargo, hay muchos de estos tipos de mercados que no funcionan o funcionan parcialmente. En casi todos los casos los mercados carecen de mantenimiento adecuado y los servicios dados a los mayoristas y detallistas son mínimos.

Los mercados municipales generalmente funcionan los siete días de la semana para dar servicios mínimos a los consumidores del pueblo. Durante los días de poca actividad sólo hay ventas al detalle realizadas regularmente por un pequeño grupo de mujeres. En los municipios más pequeños es común que los mercados funcionen solamente por las mañanas.

En los casos de los municipios medianos o grandes usualmente hay uno o dos días de la semana más activos que otros. En estos casos los números de vendedores, como consumidores, aumentan sustancialmente. En algunos casos, particularmente en la zona fronteriza, existe la costumbre tradicional de realizar "Dias de feria" o de "mercado". Estas "ferias" se realizan uno o dos días de la semana (los días varían con el mercado) y se caracterizan por grandes números de agricultores y sus familias que aprovechan el día para vender productos del conuco directamente a los consumidores o acopiadores en el mercado. Durante estos Dias de Feria también llegan un gran número de vendedores ambulantes de otros pueblos con tejidos, ropas, zapatos, etc. a vender a los agricultores. Durante los Dias de Feria las actividades que dan los mercados se multiplica muchas veces sobre los días normales y la influencia geográfica de estos mercados durante estas "Ferias" llega siempre a nivel zonal y a veces regional.

3.1.2.3 Mercados provinciales: Exceptuando a Monte Cristy cada una de las 26 provincias del país tiene su mercado provincial público. Dado que las provincias son al mismo tiempo municipios, estos mercados tienen características muy similares a los que se han descrito anteriormente. Los mercados provinciales en general son los más grandes de los mercados municipales y generalmente gozan de una mejor infraestructura. Aunque los mercados provinciales han recibido más atención y mayor inversión en infraestructura, muchas veces las facilidades físicas están sub-utilizadas y mal administradas, y a veces mal planeadas para las necesidades de los usuarios.

Desde que estos mercados están localizados en zonas urbanas más pobladas, los mercados son más activos y usualmente funcionan los siete días de la semana.

3.1.2.4 Mercados metropolitanos: los únicos mercados considerados como metropolitanos son los siete de Santo Domingo y los cuatro de Santiago. Al mismo tiempo pueden ser clasificados como mercados provinciales y municiaples. Estos mercados que sirven a las dos ciudades más grandes del país, son naturalmente, los más activos, por lo menos en los casos del Mercado Nuevo y el Modelo de Santo Domingo, y el Yaque de Santiago.

Estos tres mercados funcionan como mercados mayoristas y son los principales abastecedores de los otros mercados de la zona metropolitana. En los tres casos tienen una influencia regional y en el caso de los mercados Nuevo y Modelo su influencia llega a nivel nacional.

Los otros mercados en estas dos ciudades son mas parecidos a mercados municipales,descritos anteriormente, ya que son más pequeños y abastecen áreas muy limitadas,teniendo así una influencia a nivel local solamente.

Los mercados metropolitanos en general funcionan activamente los siete días a la semana, siendo sábado y lunes los días de más movimiento. Los mercados metropolitanos difieren de los demás en el sentido de que no reciben apoyo de la Liga Municipal. Todos los servicios y apoyo para este tipo de mercado vienen directamente de los respectivos ayuntamientos de Santo Domingo y Santiago.

3.1.3 Clasificación de Mercados

Como se presenta en el cuadro número 2, hay 103 mercados públicos, de los cuales hay: 11 metropolitanos, 25 provinciales, 52 municipales y 15 rurales. En el caso de los 11 metropolitanos, 7 de estos están en Santo Domingo y 4 en Santiago. De los 25 mercados provinciales, Cuadro No. 2, solamente Salcedo cuenta con más de un mer-

cado (Salcedo tiene dos)[1/]. Así que tenemos 24 provincias representadas con mercados públicos. Si agregamos Santiago también como provincia con mercados, alcanzamos a 25 provincias con mercados públicos, siendo Monte Cristy la única provincia sin un mercado público.

De los 52 mercados municipales, tenemos el mismo número de municipales representados ya que ninguno de estos 52 municipios cuentan con más de un mercado.

Ya que las 24 provincias y Santiago (metropolitano) son al mismo tiempo municipios, podemos concluir que 77 de los 78 municipios del país cuentan con mercados. Los 15 mercados restantes son clasificados como mercados rurales.

Como están presentados en el Cuadro No. 1, 13 de los mercados tienen una doble clasificación; mientras que los 103 mercados están clasificados como establecidos, solamente hay 13 clasificados como mercados ocasionales. De los 13, 9 son clasificados como rurales pero de orígen espontáneo; 1 es clasificado como municipal con origen espontáneo (El Cabao, numero 94, en Cuadro 1), 1 como metropolitano-ambulante (Gurabito-Santiago), 1 como provincial-ambulante (El Seybo) y 1 como municipal-ambulante (Sánchez).

Cuadro No. 2. CLASIFICACION DE 103 MERCADOS PUBLICOS

Clasificación de Mercados	Números
Metropolitano	11
Provincial	25
Municipal	52
Rural	15
Total	103

1/ Las provincias de San Juan de la Maguana, Barahona, Moca y La Romana también tienen dos mercados públicos, pero no están considerados en este estudio.

3.2 Días de Mercado

De los 103 mercados hay 85 que funcionan los 7 días de la semana. Los 18 restantes funcionan solamente algunos días de la semana; dos funcionan solamente el dia domingo; dos operan los lunes y viernes; dos los martes y viernes; uno el martes y jueves; uno el miércoles; cuatro el jueves; uno el sábado y cinco no funcionan o no reportaron los días.

Hay 28 mercados públicos que tienen Dias de Feria. De éstos, trece tienen "Ferias" un solo día a la semana, y quince tienen "Ferias" dos días a la semana. Hay 6 mercados que tienen "Ferias" el domingo, pero en los otros casos, los días de "Feria" son bien variados. La razón de esto es que hay muchos intermediarios que participan en varias, si es que no participan en todas las "Ferias" de una región, de aquí la tradición de algunas comunidades mas cercanas de establecer sus "Dias de Feria" de forma tal que no coincidan una con otra. Esto no solamente beneficia a los intermediarios, quienes tienen mayores opciones de compra sino también a los pequeños productores que así tienen una selección mas amplia de personas para vender y/o comprar. Los días de Feria en los 28 mercados son los siguientes:

Miercoles	-2	Martes/miércoles	- 1
Jueves	-3	Martes/jueves	- 2
Sábado	-2	Martes/viernes	- 2
Domingo	-6	Miércoles/sábado	- 1
Lunes/miércoles	-1	Miércoles/domingo	- 1
Lunes/Jueves	-1	Jueves/Domingo	- 3
Lunes/viernes	-3	TOTAL	28

3.3 Administración de Mercados

De los 103 mercados hay solamente 23 administrados por los ayuntamientos de los municipios. Hay 3 que no funcionan y los otros 77 están arrendados a individuos de las respectivas comunidades, a base de subasta.

El arrendatario es responsable de darle al mercado el mantenimiento y ciertos servicios como agua, limpieza, serenos, etc.; sin embargo, en la mayoría de los casos, por observación se pudo notar que los servicios dados, son mínimos y deficientes. El arrendatario dedica su mayor interés a cobrar los impuestos diarios de los distintos mayoristas, detallistas, camioneros, etc., descuidando los servicios que demanda el mercado.

De los 23 mercados administrados por los respectivos ayuntamientos, 11 son mercados metropolitanos (Santo Domingo 7, Santiago 4) y 7 más son mercados provinciales o municipales en pueblos o ciudades de buen tamaño. Ya que varios de estos mercados administrados son pequeños en tamaño (y así eliminando la posibilidad que son administrados por razones economicas) deja la impresión que hay más tendencias a administrar los mercados cuando hay ayuntamientos bien organizados y activos. En algunos casos, los ayuntamientos están forzados a administrar los mercados (mercados poco activos) cuando no aparecen arrendatarios.

3.4 Infraestructura de mercados

Con respecto a la infraestructura de los mercados no fué posible en esta investigación realizar un estudio de ingeniería de todos los mercados, ni mucho menos. Lo que se trata en este documento es dar una opinión aparente de la condición de la infraestructura en cada mercado y, en esta forma, identificar los mercados que son relativamente mejores o peores que otros y los que no tienen ninguna infraestructura. Los veinte mercados clasificados como buenos son aquellos que tienen una infraestructura física de cemento y acero más o menos nueva y relativamente están en buen estado. Los treinta y uno que están clasificados como regulares son aquellos que también tienen una infraestructura física de cemento y acero, pero que ya están en estado de deterioro. Los 48 restantes de mala categoría son, en algunos casos, construcciones de cemento en muy malas condiciones o, en otros casos, construcciones de madera que a veces no son más que palos con techos de cana. En siete de estos casos los mercados ni funcionan.

Hay cuatro mercados sin infraestructura. La calidad de la infraestructura no está relacionada con ningún tipo de mercado en el caso de los metropolitanos, provinciales o municipales ya que en cada caso puede encontrarse ejemplos de infraestructura buena, regular y mala.
Sin embargo, en el caso de los 15 mercados rurales, casi sin excepción la infraestructura está en mal estado.

3.5 Influencia Geográfica

En este estudio se ha tratado de clasificar los mercados por el área geográfica que cada uno de ellos puede influenciar.
La influencia puede ser definida en términos de la distancia que los productores cubren para llevar sus productos del conuco hasta el mercado o de la distancia que los intermediarios o consumidores cubren viajando a los mercados para sus compras.
Si los productos de un mercado son de origen local y/o si son vendidos a consumidores locales entonces la influencia de estos mercados es local.
Si los productos vienen de otros municipios cercanos o si los intermediarios vienen de otros municipios a comprar, entonces la influencia del mercado es zonal. Si el orígen de los productos es de otra provincia o región, o si los intermediarios vienen de otras regiones a comprar, entonces la influencia del mercado es regional. Los mercados con influencia a nivel nacional son solamente los dos mercados mayoristas de Santo Domingo que reciben productos de todas las zonas del país y a veces actúan como centros de acopio para mayoristas de diversas zonas del país (especialmente el Este y otras zonas deficitarias en productos agrícolas) que vienen a comprar.
De los 103 mercados, 65 han sido clasificados como mercados locales, 29 tienen una influencia a nivel zonal, 7 tienen una influencia regional y solamente 2 tienen una influencia a nivel nacional.

3.6 Tamaño de los Mercados

En la clasificación de los mercados por tamaño (pequeños, medianos o grandes) no se ha considerado el tamaño en términos de metros cuadrados de cada mercado ya que el uso del espacio (cantidad de personas vendiendo y comprando por metro cuadrado) varía mucho de un mercado a otro. El criterio utilizado ha sido mas bién en términos económicos, identificando los mercados "grandes" con mucho movimiento (compra/venta); los mercados con muy poco movimiento "pequeños" y los de movimiento promedio "medianos".

En la información obtenida de la Liga Municipal Dominicana figura un valor adjudicado o presupuestado por año para casi todos los mercados. Este valor representa un estimado anual de las entradas de cada mercado a su respectivo municipio. En este sentido, estos valores dan una impresión relativa de la importancia económica de cada mercado. Estas cantidades varían de RD$22 en el mercado de Monte Plata; RD$4,501 en Hato Mayor; RD$10,000 en Higuey; RD$31,800 en La Romana; RD$56,100 en San Juan de la Maguana; RD$64,000 en San Cristóbal; hasta unos RD$250,000 en el Mercado Nuevo de Santo Domingo (ver Anexo 2 para un listado de valor del arrendamiento por mercado).

Como puede apreciarse en el Cuadro Núm. 3, la mayoría de los mercados, o sea 78 de ellos producen a sus respectivos ayuntamientos municipales menos de $5,000 anuales. Estos últimos entran en la categoría de pequeños mercados.

Hay 16 mercados de tamaño mediano que producen entre RD$5,000 y 20,000, a los ayuntamientos municipales. Hay solamente 9 mercados que sobrepasan de RD$20,000: Mercado Nuevo, Mercado Modelo, y el de Villa Consuelo, de Santo Domingo; el Yaque de Santiago, y los mercados de San Cristóbal, de San Juan de la Maguana, Barahona, San Francisco de Macorís y la Romana.

Cuadro Núm. 3. CLASIFICACION DE MERCADOS POR TAMAÑO

Clasificación	Valor adjudicado	Número de Mercados
Pequeños	RD$ 0 - 5,000	78
Medianos	5,001-20,000	16
Grandes	>20,000	9
Total		103

3.7 Condición de los Caminos

Los caminos que dan acceso a los mercados o que pasan por los pueblos donde están ubicados los mercados han sido clasificados como buenos (pavimento en buen estado); regulares (pavimento con necesidad de reparación, o gravilla en buen estado); y malos (pavimento en malas condiciones; gravilla o tierra en malas condiciones). Casi la mitad, o sea 45 de los mercados, tienen caminos buenos, 36 mercados cuentan con caminos regulares y 22 tienen caminos en malas condiciones.

Los mercados con mejores vías de acceso son los metropolitanos, y la mayoría de los mercados provinciales, pero aparte de estos no ha sido posible identificar una correlación entre la condición de los caminos y los tipos de mercados.

3.8 Venta por parte del agricultor en los mercados

Se considera importante identificar los mercados donde los agricultores tienen la costumbre de vender sus productos directamente a los mayoristas o detallistas. En estos casos, los beneficios recibidos por los agricultores pueden ser mayores.

En esa forma, identificamos los mercados donde los agricultores venden directamente sus productos, igualmente identificamos posibles (futuros) centros de acopio ya que éstos son centros tradicionales de venta.

Se han identificado 35 mercados donde los agricultores venden sus productos regularmente y 22 donde venden "a veces". En los 46 restantes los agricultores nunca venden. Si analizamos el cuadro Núm. 4, podemos ver que de los 35 mercados donde hay venta directa, 23 de ellos tienen "Días de Feria". En los 12 restantes están incluídos mercados como el de La Vega, el Yaque, de Santiago, y el Nuevo y el Modelo, de Santo Domingo. Estos últimos son diferentes de los otros 23 en el sentido de que para vender en ellos el productor necesita transporte propio o pagado ya que las distancias de la finca al mercado son mayores. En el caso de los 23 mercados con Feria es más frecuente que el productor llegue al mercado a pié o en animal, o bien en un camión acompañando su propio producto, generalmente comercializado en pequeña escala.

Es difícil afirmar categóricamente que los agricultores venden o no venden en un mercado determinado, ya que siempre hay excepciones que varían con el tipo de producto, el tiempo del año, abundancia de la producción, etc.; sin embargo, es bastante claro que en los mercados con "Feria" los productores venden, aunque generalmente en pequeña escala.

Al mismo tiempo podemos concluir con que los agricultores de ciertos productos (ajo, cebolla, papa, tomates) con frecuencia comercializan sus propios productos en mercados mayoristas como los de Santiago y de Santo Domingo. Igualmente, podemos decir que hay un gran número de mercados, como los de los pueblos pequeños, con una demanda muy limitada, donde casi nunca venden los agricultores.

Cuadro Núm. 4. NUMERO DE MERCADOS CON DIAS DE FERIA COMPARADO CON EL NUMERO DE MERCADOS DONDE LOS PRODUCTORES VENDEN SUS PRODUCTOS AGRICOLAS

		AGRICULTOR VENDE EN MERCADO			
		Sí	A veces	No	Total
Sí	FERIA	23	4	1	28
No	FERIA	12	18	45	75
Total		35	22	46	103

3.9 Acopio de Productos en los Mercados

Entendemos por mercados con la función de acopio de productos aquellos donde los productores llevan sus productos a vender a intermediarios, quienes le compran en pequeña escala pero lo suficiente para llenar una camioneta o camión y después llevarlo a otra zona para su venta. En los cinco casos donde ocurre este fenómeno (Alto de la Piedra, El Cacao, Batista, Dajabón y Restauración) los mercados son rurales en los tres primeros casos, provincial en el caso de Dajabón, y municipal en el caso de Restauración.

El otro tipo de mercado con "acopio" que incluímos aquí son los mercados donde hay ventas al por mayor. En estos casos las ventas por parte de los agricultores son de menos importancia. Generalmente son camioneros los que llevan los productos a los mercados donde se le vende a mayoristas, detallistas y a otros camioneros que transportan los productos a otras regiones para la venta. Esto ocurre en los mercados mayoristas de Santo Domingo y Santiago (Nuevo, Modelo y Yaque) y también en los mercados de Barahona y La Vega. En este sentido el acopio es diferente y no involucra tanto al productor. De los 103 mercados solamente existe el acopio en los 10 mencionados.

IV CONCLUSIONES

4.1 Los mercados públicos en la República Dominicana orientan sus servicios al consumidor final de los productos agropecuarios y ofrecen relativamente pocos servicios al productor. Este rol de los mercados públicos varía del modelo de mercados públicos en otros países del Caribe. En la República Dominicana hay solamente 103 mercados públicos, cuando por ejemplo en Haití, con la mitad del territorio, hay más de 500 mercados. En Haití hay más de 50 mercados con una influencia regional y en la República Dominicana hay solamente 9 con influencia regional o nacional. Esta situación se debe, sin duda, a que en la República Dominicana existe una red de transporte y comunicación mucho mejor que la de Haití, disminuyendo así la necesidad de mercados rurales. También podemos destacar que los sistemas de comercialización son básicamente diferentes.

En Haití la comercialización se caracteriza por la producción en parcelas micro-pequeñas, el transporte en unidades de 100 a 200 libras y mujeres sin transporte propio, como las principales intermediarias. En la República Dominicana el promedio de producción es más elevado; la unidad más común de transporte es el camión o la camioneta, y los intermediarios claves en el sistema son camioneros con vehículo propio o alquilado.

Con estas características podemos concluir con que los mercados públicos de la República Dominicana son básicamente para servir a los consumidores de zonas urbanas. Con poca frecuencia desempeñan funciones de acopio o de transformación de productos, lo que es muy común en algunos países del Caribe. Dado un buen sistema de carreteras, vehículos adecuados y distancias cortas (ningún mercado del país está a más de 350 Kms. de Santo Domingo) la mayor parte de los productos alimenticios consumidos fuera de las zonas de producción van directamente de la finca hacia los mercados más grandes del país, principalmente los de Santiago y Santo Domingo que son los únicos mercados mayoristas del país. Estos mercados mayoristas actúan como "centros de acopio" para algunos productos destinados a otras regiones del país.

4.2 Los mercados mas tradicionales del país son aquellos con Días de Feria. La mayor parte de estos 28 mercados están concentrados en la región de San Juan de la Maguana y, sin duda, han sido influenciados por el sistema tradicional de comercialización de Haití. Los mercados rurales y todos los mercados con "Feria" deben ser estudiados individualmente para determinar cómo el Gobierno puede aprovechar estas agrupaciones de pequeños y medianos agricultores y facilitarles mejor información de mercados y servicios generales en mercadeo.

4.3 Aparentemente los mercados públicos son rentables ya que de los 103 hay 77 arrendados al sector privado para su administración. Los servicios y el mantenimiento en la mayoría de ellos es inadecuado y los administradores se concentran en el cobro del alquiler que diariamente deben pagar los detallistas y los mayoristas. En algunos de los mercados municipales y/o

provinciales el valor del arrendamiento asciende a la suma de RD$60,000 anuales. Esta no incluye la ganancia del arrendatario. En los mercados metropolitanos (Santo Domingo y Santiago), los mismos están administrados por los ayuntamientos. En el caso del Mercado Nuevo (el más grande del país) la entrada anual por concepto de alquileres asciende a la suma aproximada de RD$250,000.

4.4 Entre los 103 mercados públicos del país hay mucha variación. Los precios al por mayor o al detalle tienen significaciones diferentes, dependiendo de si vienen de un mercado rural, de un mercado municipal o provincial, o de un mercado metropolitano. También los precios en el mismo mercado pueden variar mucho durante una semana determinada, dependiendo de si los precios son en un Día de Feria, un día normal (no Feria) o si es un promedio de los dos. En la reorganización del sistema de información de mercados (precios, etc.) es muy importante que se programen bien los mercados y los días seleccionados para la obtención de los precios y también para diseminar información de mercados de otras zonas o regiones del país.

4.5 Los 103 mercados públicos del país han sido clasificados en la forma siguiente: Metropolitanos 11; Provinciales 25; Municipales 52, y Rurales 15. Hay 28 mercados que celebran días de Feria; 77 de los mercados están arrendados; 48 tienen infraestructura en mal estado; solamente 9 de ellos tienen influencia regional o nacional (2); 29 tienen influencia zonal y 65 tienen influencia local. Solamente 9 mercados son de la categoría "grandes", 16 de tamaño "mediano" y 78 "pequeños"; 22 sufren de caminos en mal estado. Hay 46 donde los productores nunca venden sus productos directamente. Hay solamente 10 con funciones de acopio.

4.6 En referencia al Anexo 2 se puede notar que el Gobierno ha invertido más de RD$1,250,000 en construcción de infraestructura en 45 mercados, no incluídos los mercados de Santo Domingo o de Santiago en los últimos 15 años.

Varios de los mercados construídos o reconstruídos actualmente se encuentran en un estado de deterioro o poco uso.

Es aparente que el programa de modernización de mercados públicos se ha concentrado sobre ingeniería y arquitectura y no sobre servicios a los usuarios.

A N E X O S

ANEXO 1

CUESTIONARIO ENCUESTA DE LOS MERCADOS PUBLICOS

Proyecto de Comercialización Agrícola Integrado SEA/IICA:

I.- Presentación:

El siguiente trabajo está dirigido a estudiar todo el sistema operativo referente a los mercados locales. El mismo, forma parte del proyecto de Comercialización agrícola integrado, en proceso de ejecución por la Secretaría de Estado de Agricultura y el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas.

II.- Objetivos de este Trabajo:

1.- Describir las condiciones de los mercados, los materiales de construcción y las condiciones sanitarias en que se encuentran en la actualidad. Explicar su ubicación geo-política e importancia relativa de la misma.

2.- Identificar y describir los diversos tipos de mercados que existen.

3.- Determinar días de "feria" o de mercado como suele llamarsele.

4.- Establecer el orígen, la variedad y los productos más importantes comercializados en dichos mercados.

5.- Investigar rentabilidad de los mercados según el tipo de administración.

6.- Determinar sistema de transporte usado en el abastecimiento de estos mercados.

7.- Identificar áreas criticas y consecuentemente, formular soluciones alternativas a las mismas.

Proyecto de Comercialización Agrícola Integrado SEA/IICA

Cuestionario Numero EM-20

Encuesta de los Mercados Públicos

1.- Nombre del encuestador _____ 2. Fecha _____

3.- Nombre del Mercado _____

4.- Ubicación del Mercado según división geo-política del país.

4.1 Paraje _____

4.2 Sección _____

4.3 Municipio _____

4.4 Provincia _____

5.- Tipo de Mercado:

5.1 Metropolitano ( )

5.2 Provincial ( )

5.3 Municipal ( )

5.4 Rural paraje ( )

5.5 Rural sección ( )

5.6 Mercado espontáneo ( )

5.7 Otros ( )

6.- Subraye los días que opera este mercado:

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado

Todos los días

7.- De estos días, cuales son los de más actividad? _____ _____

8.- Hay días de feria en este mercado? Sí _____ No _____

9.- Si hay día de feria, identifique el día _____

10.- Especifique la hora de abrir el mercado _____ A.M.
Especifique la hora de cerrar el mercado _____ P.M.

11.- Identifique los medios de transporte (vehículos de motor; tales como camiones, camionetas, motonetas, transporte en animal, humano, etc.) más usados en el abastecimiento de este mercado.

_____

_____

_____

12.- Origen principal de los productos traídos a este mercado.

		Origen
12.1	Frutas	_____
12.2	Verduras y Hortalizas	_____
12.3	Tubérculos	_____
12.4	Plátanos	_____
12.5	Cebolla y Ajo	_____
12.6	Granos	_____
12.7	Carnes	_____
12.8	Avícolas	_____

13.- Identifique los productos principales de este mercado y señale las razones de esta importancia.

		Razones de Importancia
1.	_____	_____
2.	_____	_____
3.	_____	_____
4.	_____	_____
5.	_____	_____

14.- Cuales son los meses más activos del año en este mercado?

Mes	Productos más comunes durante este mes
Mes de _____	_____
Mes de _____	_____

15.- Identificación de Mayoristas y Detallistas en los Mercados por Productos.

Grupos de Productos	Dentro del Mercado		Dentro del Mercado		Observaciones
	Mayoristas	Detallistas	Mayoristas	Detallistas	
Frutas					
Verduras y Hortalizas					
Tubérculos (Yuca, Papa, Ñame)					
Plátanos					
Cebolla y Ajo					
Granos					
Carnes					
Avícolas (Pollos, Huevos)					
Comida Preparada					
Misceláneos(Colmados, etc)					
Productos no Alimenticios					

16.- Está este mercado administrado por las autoridades municipales?

Si ( ) No ( )

17.- Está este mercado arrendado?

Si ( ) No ( )

18.- Si está arrendado, favor de investigar el nombre del arrendatario y el costo del arrendamiento.

Nombre _____

Costo del arrendamiento _____

Por mes$ _____ Por año $ _____

19.- Cuantos empleados operan en el mercado?

			Costo por mes
19.1	Supervisión	(número) _____	RD$ _____
19.2	Administrador	(número) _____	RD$ _____
19.3	Colectores	(número) _____	RD$ _____
19.4	Control de sanidad	(número) _____	RD$ _____
19.5	Limpieza del Mercado	(número) _____	RD$ _____
19.6	Guardiantes del Mercado	(número) _____	RD$ _____
19.7	Control de entradas	(número) _____	RD$ _____
19.8	Otros (especifíquese)	(número) _____	RD$ _____
19.9	Secretarios, serenos, etc.	(número) _____	RD$ _____
	Ejemplo: Supervisor	(número) 2	RD$200 y $150

20.- Otros gastos en la operación del mercado

20.1	Mantenimiento (reparación)	Gastos mensuales RD$ _____
20.2	Agua	$ _____
20.3	Luz	$ _____
20.4	Teléfono	$ _____
20.5	Operación de cuartos fríos	$ _____
20.6	Otros	$ _____

21.- Señale los diferentes tipos de impuestos, tarifas o arrendamientos que se pagan en este mercado:

Categoría	Número	Impuesto	Tiempo (días)
21.1 Mesa	_____	RD$____	_____
21.2 Casilla	_____	RD$____	_____
21.3 Parqueo	_____	RD$____	_____
21.4 Puestos (ambulantes)	_____	RD$____	_____
21.5 Barras	_____	RD$____	_____
21.6 Quincallería	_____	RD$____	_____
21.7 Fantasías y otras tiendas	_____	RD$____	_____
21.8 Pulperías	_____	RD$____	_____
21.9 Fondas	_____	RD$____	_____
21.10 Otros	_____	RD$____	_____

22.- Identifique otros ingresos adicionales de este mercado:

Categoría	Cantidad
_____	_____
_____	_____
_____	_____

23.- Cuales son los ingresos totales de impuestos o arrendamientos del mercado?

23.1 Diario RD$ _____
23.2 Semanales RD$ _____
23.3 Mensuales RD$ _____
23.4 Anuales RD$ _____

24.- Cual es el presupuesto anual?

_____

_____

25.- Cuales son los principales problemas en la administración de los mercados?.

_____

_____

_____

_____

26.- Cuales son las necesidades prioritarias de este mercado?

_____

_____

_____

27.- Observaciones generales. _____

_____

_____

28.- En la parte de atrás, haga un mapa del mercado incluyendo las casillas, áreas cubiertas, áreas abiertas, cuartos fríos, mataderos, parqueos, etc. También haga una estimación del área cuadrada de todo el espacio físico ocupado por el mercado, por ejemplo, 62 mts de largo, por 46 mts de ancho.
Cuando usted crea que es importante, también defina en m^2 las áreas específicas o construcciones dentro del área total del mercado.

29.- Describe cada una de las áreas o secciones o construcciones existentes en este mercado (cemento, madera, hierro, aire libre), y señala el estado (bueno, regular, malo) actual de los mismos.

_____

_____

_____

30.- Cómo encuentra usted las condiciones de este mercado en sentido general?

30.1 Físicas		30.2 Higiénicas	
1.- Buenas	( )	1.- Buenas	( )
2.- Regular	( )	2.- Regular	( )
3.- Malas	( )	3.- Malas	( )

31.- Hay cuartos fríos en este mercado?
Sí ( ) No ( )

Si contesta afirmativamente, continúe con la pregunta No. 32
Si contesta negativamente, pase a la pregunta No. 33

32.- Número de cuartos fríos? _____

Para cada cuarto frío, informe lo siguiente:

Cuarto frío No. 1

Productos Almacenados _____
Dimensión _____

Características técnicas:
Temperatura mínima _____
Temperatura máxima _____
Motor de humificador Sí ( ) No ( )
BTU/horas _____
Material de construcción _____

Cuarto frío No. 2

Productos Almacenados _____
Dimensión _____
Características técnicas:
Temperatura mínima _____
Temperatura máxima _____
Motor de humificador Sí ( ) No ( )
BTU/horas _____
Material de construcción _____

##.- Existe algún lugar destinado a almacenar productos no refrigerados?
Sí ( ) No ( )

Si contesta afirmativamente, continúe con la pregunta No. 34
Si contesta negativamente, pase a la pregunta No. 35

34.- Número de almacenes no refrigerados _____

Para cada almacén no refrigerado, informe lo siguiente:

Almacén No. 1:

Producto almacenado _____
Dimensión _____ X _____ X _____
Características técnicas: abanico Sí ( ) No ( )
ventilación adecuada Sí ( ) No ( )
Material de construcción _____

Almacén No. 2:

Productos almacenados _____
Dimensión _____ X _____ X _____
Características técnicas: abanico Sí ( ) No ( )
ventilación adecuada Sí ( ) No ( )
Material de construcción _____

Almacén No. 3:

Productos almacenados _____

Dimensión _____ X _____ X _____

Características técnicas: abanico Sí ( ) No ( )

ventilación adecuada Sí ( ) No ( )

Material de construcción _____

Almacén No. 4:

Productos almacenados _____

Dimensión _____ X _____ X _____

Características técnicas: abanico Sí ( ) No ( )

ventilación adecuada Sí ( ) No ( )

Material de construcción _____

35.- **Hay fabricación de hielo?** Sí ( ) No ( )

En el caso de ser sí: Nombre del productor _____

Producción diaria _____

Precio de venta/unidad _____

ANEXO 2

VALOR ADJUDICADO O PRESUPUESTADO POR LA LIGA MUNICIPAL DOMINICANA

Ubicación	Valor Adjudicado o Presupuestado (RD$)	Inversión en la Obra (RD$)
1.- Azua	16.605.00	21,476.00
2.- Bani	6,070.00	26,000.00
3.- Bánica	1,300.00	7,187.00
4.- Barahona	23,000.00	
5.- Bayaguana	400.00	
6.- Cabral	2,140.00	11,316.00
7.- Cabrera	25.00	5,000.00
8.- Castillo	510.00	
9.- Cevicos (La Cueva)	50.00	5,000.00
10.- Constanza	432.00	10,000.00
11.- Cotui	3,052.00	
12.- Dajabón	2,910.00	
13.- Duverge	220.00	
14.- El Cercado	5,050.00	21,000.00
15.- Batista	200.00	
16.- Elias Piña	18,200.00	51,000.00
17.- Enriquillo	457.00	11,000.00
18.- Esperanza	1,156.00	20,000.00
19.- Fantino	1,750.00	7,368.00
20.- Gaspar Hernández	100.00	
21.- Güaymate	1,200.00	7,698.00
22.- Güaymate (Higüeral)	1,200.00	
23.- Hato Mayor	4,501.00	20,000.00

Fuente: Liga Municipal Dominicana

Ubicación	Valor Adjudicado o Presupuestado (RD$)	Inversión en la Obra (RD$)
24.- Higuey	10,000.00	50,000.00
25.- Imbert	2,700.00	20,000.00
26.- Jarabacoa	612.00	25,000.00
27.- Jimaní	100.00	20,000.00
28.- La Romana	31,800.00	17,360.00
29.- La Vega	16,540.00	
30.- Las Matas de Farfán	14,255.00	
31.- Los Copeyes y La Cana	679.00	
32.- Luperón	301.00	
33.- Loma de Cabrera	2,233.00	31,000.00
34.- Los Llanos	262.00	
35.- Los Llanos Rural Ing. Quisqueya	592.00	9,000.00
36.- Moca	3,000.00	50,000.00
37.- Monción	50.00	
38.- Monseñor Nouel	5,302.00	42,000.00
39.- La Cruz (Montecristy)	106.00	
40.- Monte Plata	23.00	
41.- Nagua	2,140.00	
42.- Neyba	4,802.00	44,684.00
43.- Padre de las Casas	521.00	
44.- Pedernales	1,065.00	20,000.00
45.- Pedro Santana (Guayajayuco)	300.00	
46.- Pepillo Salcedo	50.00	

Ubicacion	Valor Adjudicado o Presupuestado (RD$)	Inversión en la Obra (RD$)
47.- Pimentel	522.00	16,000.00
48.- Puerto Plata	12,000.00	340,000.00
49.- Ramón Santana	100.00	
50.- Restauración	884.00	8,591.00
51.- Sàbana de la Mar	1,400.00	7,416.00
52.- Salcedo	4,200.00	30,000.00
53.- Samaná	1,234.00	
54.- San Cristóbal	64,000.00	30,000.00
55.- San Fco. de Macorís	37,020.00	70,000.00
56.- San José de Ocoa	1,981.00	
57.- San Juan de la Maguana	56,100.00	25,000.00
58.- Juan Herrera (Sección)	3,883.00	
59.- La Jagua (Sección)	1,687.00	
60.- Sabaneta	379.00	
61.- San Pedro de Macorís	14,000.00	18,000.00
62.- San Rafael del Yuma	344.00	
63.- Santiago (tres)	61,500.00	
64.- San Ignacio Sabaneta	3,500.00	
65.- Tamayo	1,789.00	20,000.00
66.- Tenares	650.00	21,000.00
67.- Valverde	3,321.00	
68.- Villa Altagracia	4,000.00	15,000.00

Ubicación	Valor Adjudicado o Presupuestado (RD$)	Inversión en la Obra (RD$)
69.-Villa Bisonó	201.00	15,000.00
70.-Villa Vázquez	2,384.00	
71.-Cambita Garabito (El Cacao)	855.00	
72.-El Llano	4,201.00	48,855.00
73.-El Valle	500.00	
74.-Galván	550.00	
75.-Hondo Valle	720.00	5,600.00
76.-Juan Santiago	110.00	
77.-Jaragua	110.00	7,433.00
78.-Laguna Salada		4,454.00
79.-Los Almácigos	2,040.00	
80.-Los Higalgos	400.00	
81.-Los Ríos	48.00	
82.-Mella	200.00	
83.-Nizao		4,500.00
84.-Paraiso	-	6,000.00
85.-Partido	800.00	
86.-Polo	609.00	
87.-Sabana Grande de Boyá	300.00	
88.-Sabana Yegua	300.00	
89.-Vallejuela	1,588.00	
90.-Vicente Noble	188.00	7,500.00
91.-Yaguate	4,835.00	

Ubicación	Valor Adjudicado o Presupuestado (RD$)	Inversión en la Obra (Rd$)
92.- Villa Consuelo Santo Domingo	80,000.00 *	
93.- Honduras Santo Domingo	13,000.00 *	
94.- Los Minas Santo Domingo	16,000.00 *	
95.- Gualey Santo Domingo	7,000.00 *	
96.- San Anton Santo Domingo	9,000.00 *	
97.- Modelo Santo Domingo	71,000.00 *	
98.- Nuevo Santo Domingo	250,000.00 *	

* Estimaciones de entradas anuales hechos por el Ayuntamiento de Santo Domingo

DOCUMENTOS PUBLICADOS EN LA SERIE
PROYECTO DE COMERCIALIZACION INTEGRADO SEA/IICA

Documento No.	
1	Servicio de Información de Precios y Mercados: Plan de Operaciones. SEA, División de Mercadeo. Septiembre 1975. 54 páginas.
2	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 páginas.
3	Donde Reina la Escasez: Un Panorama Análitico del Sistema de Mercadeo Agrícola de la República Dominicana. (MURRAY, G., ALCANTARA, R. PRINCE, L.) SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Octubre 1975. 28 páginas.
4	Encuesta de Entrada y Salida de Productos Agropecuarios a Santo Domingo SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Abril 1976. 37 páginas.
5	La Comercialización de Plátanos en la República Dominicana. (ALCANTARA, R. PRINCE L. Y MURRAY, G.) SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Abril 1976. 165 páginas.
6	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 páginas.
7	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. 18 páginas.
8	Diagnóstico del Mercadeo del Ganado y la Carne de Res en la República Dominicana (DE LOS SANTOS, T., BURGOS, C. y MENDOZA, G.) SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Mayo 1976. 37 páginas.
9	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 páginas.

Documento Núm.

10 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 páginas.

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

12 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 páginas.

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

14 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 páginas.

15 Encuesta de Entrada y Salida de Productos Agropecuarios a Santo Domingo, (segunda Parte) SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Julio 1976. 93 páginas.

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

17 Mercados Públicos en República Dominicana. (ALCANTARA, R., LA GRA, J. y COLABORADORES) SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Julio 1976, 33 páginas.