

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



DIAGNOSTICO DEL MERCADEO DE LA NARANJA, LA PIÑA
Y LA LECHOSA EN LA REPUBLICA DOMINICANA

Documento No. 16

- Versión Preliminar -

131 S4462d 1976

Julio, 1976
Santo Domingo, República Dominicana

11CA-SEA
D-16



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

**DIAGNOSTICO DEL MERCADEO DE LA NARANJA,
LA PIÑA Y LA LECHOSA EN LA
REPUBLICA DOMINICANA**

Participantes:

En el presente estudio participaron los señores Tomás De los Santos, Valentín Vásquez, Máximo Taveras, Federico Mejía y Ofelia de Castro, técnicos de la División de Mercadeo del Departamento de Economía Agropecuaria de la SEA, y Gilberto Mendoza, asesor del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas.

**Santo Domingo, R.D.
Junio, 1976**

PREFACIO

El presente documento es el decimoquinto 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 Sub-Sector Comercialización, en especial, el Departamento de Economía Agropecuaria de la SEA, que participa como contraparte del grupo IICA, y el Departamento de Estudios Especiales de INESPRE.

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 continuo 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 y sugerir cambios institucionales necesarios para mejorar los servicios en Comercialización a todos los niveles, especialmente a nivel de finca.
6. Identificar proyectos que puedan mejorar la eficiencia del sistema de comercialización en un futuro inmediato.

En el presente informe se ha tratado de agrupar y analizar, las informaciones existente sobre la producción y comercialización de naranja, piña y lechosa. El énfasis se ha puesto en aquellos aspectos de la comercialización que retarden la expansión y desarrollo del cultivo en el país.

Se espera que este informe sirva de base para orientar las decisiones que se tomen para fomento y racionalización de estos importantes cultivos en algunas zonas del país.

La coordinación de los trabajos 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.

Lic. Joaquín Nolasco
Director Departamento de Economía Agropecuaria,SEA.

INDICE DE MATERIAS

1RA. PARTE. Diagnóstico del Mercadeo de la Naranja en República Dominicana

	Página
I. INTRODUCCION	1
II. METODOLOGIA	1
III. ASPECTOS DE PRODUCCION	1
IV. CANALES Y MARGENES DE COMERCIALIZACION	3
V. EXPORTACIONES E INDUSTRIALIZACION	5
VI. PRECIOS	8
VII. CONCLUSIONES	10

2DA. PARTE. Diagnóstico del Mercadeo de la Piña en República Dominicana

	Página
I. INTRODUCCION	1
II. METODOLOGIA	1
III. ASPECTOS DE PRODUCCION	1
IV. CANALES Y MARGENES DE COMERCIALIZACION	2
V. PRECIOS	6
VI. CONCLUSIONES	8

3RA. PARTE. Diagnóstico del Mercadeo de la Lechosa en República Dominicana

I. INTRODUCCION	1
II. METODOLOGIA	1
III. ASPECTOS DE PRODUCCION	1
IV. ASPECTOS DE MERCADEO	3
V. PRECIOS	6
VI. CONCLUSIONES	8

IRA. PARTE

**Diagnóstico del Mercadeo de la Naranja en la
República Dominicana**

Digitized by Google

I. INTRODUCCION

El presente estudio se limita a un primer diagnóstico sobre la comercialización de la naranja, que cuenta con algunas limitaciones, especialmente por la carencia de suficiente información sobre producción por tipo de naranja, localización, épocas, etc.

Se dió mayor énfasis a los canales y márgenes de comercialización y queda para posterior análisis lo relativo a aspectos agronómicos, consumo e industrialización.

II. METODOLOGIA

La mayor parte de la información procede de fuentes primarias: se entrevistaron productores y acopiadores-camioneros, en Higuey, Baní y San Cristóbal; mayoristas, industrias, exportadores y detallistas en la Capital.

III. ASPECTOS DE PRODUCCION

Hay tres tipos de naranja producida en el país; naranja dulce, naranja agria y naranja jugo (las más abundante). Con frecuencia se confunden la dulce y la de jugo, especialmente para fines estadísticos; como probablemente ocurre con la siguiente información de la ONE.

Cuadro No.1 PRODUCCION DE NARANJA EN REPUBLICA DOMINICANA
1972-1974

Años	Naranja dulce (Miles de Unidades)	Naranja agria
1972	202,572	103,179
1973	206,439	104,211
1974	210,306	105,243

FUENTE: Oficina Nacional de Estadística.

La producción no se halla muy centralizada; sin embargo se destacan como zonas productoras: San Cristóbal, Hato Mayor e Higuey (naranja dulce).

Durante el año se obtienen producciones de distintas regiones, pero las cosechas más importantes se inician en enero y en agosto.

La mayor parte de la producción proviene de árboles viejos y con poca o total ausencia de prácticas culturales y de conservación. Ello significa un constante deterioro de las plantaciones y una reducción paulatina de la productividad; sin embargo, recientemente han ido surgiendo cultivos especializados técnicamente desarrollados con variedades injertas (Washington Navel y Valencia). Por su parte, la asistencia técnica y el crédito se han incrementado.

Para 1975 el Banco Agrícola programó la financiación de 11,900 tareas; para 1976; 11,000 tareas con un promedio de RD\$46 por tarea, para localizar los cultivos prin-

principalmente en Higüey, Santo Domingo, Santiago, El Seybo, Cotuí, Verde, Baní, San Pedro y San Cristóbal.

Los productores señalan como causa principal de aumento de los costos, el control de plagas e infestaciones y los daños del pájaro carpintero.

IV. CANALES Y MARGENES DE COMERCIALIZACION

La mayor parte de la producción (90% ó más) es vendido por el productor al acopiador-camionero en el cultivo. Es frecuente la práctica de vender la cosecha "en flor", o sea al iniciarse la formación del fruto.

El acopiador-camionero visita el cultivo y compra de contado la cosecha por venir, por una suma fija. El intermediario asume los riesgos por el resultado de la cosecha y por el precio a que deba venderla. No obstante, se ha comprobado que en la mayoría de los casos la cosecha "en flor" sale vendida por una suma equivalente al 20 ó 30% del valor que obtendría si hubiera sido vendida a los mismos mayoristas después de cosechada.^{1/}

En el momento de cosechar la fruta se hace una selección en la mata, la pequeña (piogán) se separa y vende a precios equivalentes al 20% ó 25% de la primera calidad.

El canal de comercialización se conforma de la siguiente manera:

Productor---Acopiador camionero---Mayorista del Mercado---Detallista---Consumidor.

Hay dos tipos de mayoristas de naranja: Mayoristas propiamente; y Mayorista-detallista, que se localiza en el mercado o en camiones parados en las vías de acceso

^{1/} Se comprobó el caso de una venta de la cosecha "en flor" en Higüey por RD\$350,00, cuya producción fue vendida por el acopiador a un mayorista en Santo Domingo por RD\$1,300 (enero 1976)

%

6 / 101005

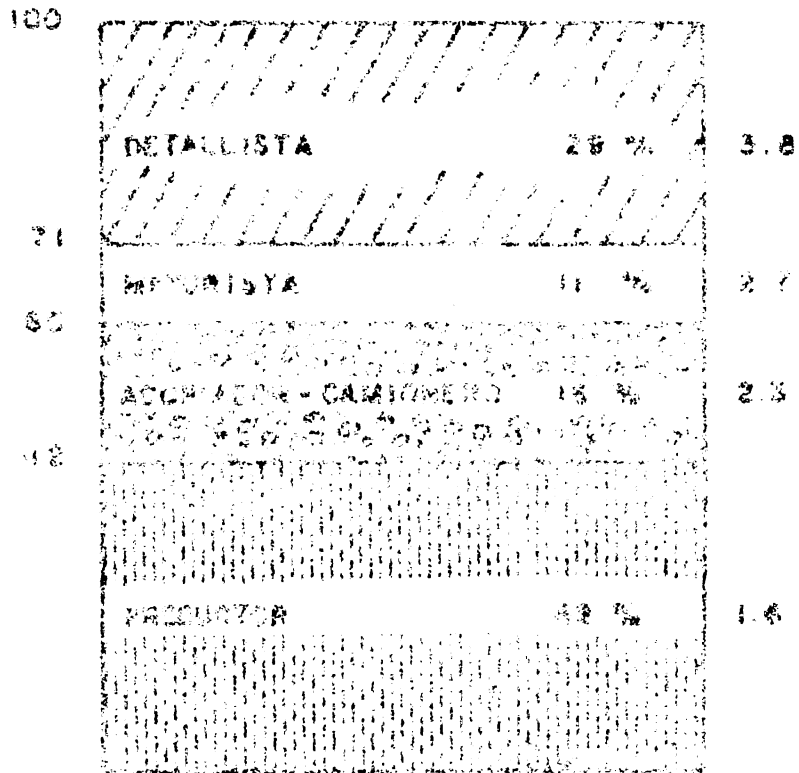


GRAFICO No. 1: REPORTE DE COMERCIALIZACION DE LA
 BANANA DE JOSÉ EN SANTO DOMINGO.
 ENERO / 78

so al mercado mayorista.

El producto en todas sus etapas de la comercialización se maneja a granel. El productor la vende por millares e incluye un excedente de 200 a 400 unidades por camión para compensar el acopiador y al mayorista por los daños y pérdidas en el transporte y manipuleo. Las bodegas del mayorista son rústicas (bambú y piso de tierra o se deposita en el suelo en montones, como ocurre en el mercado nuevo). El tiempo medio de almacenaje en el local del mayorista va de 2 a 3 días.

La industria compra al productor empleando camiones propios, al menos para las industrias más establecidas. Otras las adquieren a través del acopiador-camionero. Los tipos más demandados son la naranja agria y la de jugo.

La distribución al detalle sigue los siguientes canales en orden de importancia: detallistas de los mercados, detallistas ambulantes, colmados y supermercados, consumo institucional.

Los ambulantes o tricicleros venden la naranja jugo y la naranja dulce; esta última casi siempre sin cáscara para consumo inmediato.

Los precios y márgenes de comercialización para naranja dulce comprobados en enero/76, con referencia a la capital fueron:

- a) Productor vende a acopiador camionero
en finca a RD\$16 millar por unidad RD\$0.016 (42%)
- b) Acopiador-camionero vende a mayorista
en la capital a RD\$ 23 millar por unidad RD\$0.023 (60%)

- c) Mayorista vende a detallista
a RD\$27 millar 1/ por unidad RD\$0.027 (71%)
- d) Detallista vende a consumidor a
RD\$0.45 docena por unidad RD\$0.038 (100%)

Los márgenes brutos de comercialización son: (Grafico No. 1):

Por ciento que corresponde a productor	42%
Acopiador camionero	18%
Mayorista	11%
Detallista	29%

Los detallistas que venden la naranja dulce sin cáscara (tricicleros y vendedores ambulantes) le finan un precio de 5 ¢ por unidad. ^{2/} En este caso el margen bruto de comercialización del detallista sube de 29% a 54%; lo que se explica por la mayor selección y por su preparación para el consumo directo.

Los márgenes de comercialización de la naranja son altos, especialmente los del detallista, pero son inferiores a otros productos mas perecederos como la lechosa, tomate, piña, etc. Con la naranja se ha comprobado un relativo alto nivel de eficiencia en el manipuleo, lo que hace sea reducido el porcentaje de pérdidas por daños y deterioros en la comercialización.

EXPORTACIONES E INDUSTRIALIZACION

La industria demanda de preferencia la naranja agria y alguna proporción de jugo. La agria se pagó a RD\$5.00 el millar al productor. Una sola industria re-

1/ El mayorista, cuando vende al mayorista-detallista le da un precio de \$25 millar.

2/ Este precio se ha comprobado en los primeros 4 meses de 1976, para tamaños medianos.

portó la adquisición de 40,000 unidades semanales, en época de cosecha (Diciembre), para producción de dulce y pasta.

Se hacen compras a camioneros en casos de faltar naranja adquirida con productores.

Los exportadores, en cambio, hacen la mayor parte de las compras a través de los acopiadores. La razón principal es la falta de regularidad en épocas, cantidades y precios, sujeto a encontrar la oportunidad de exportar lo que no permite establecer acuerdos, y menos aún contratos de suministro con los productores.

El exportador selecciona la fruta según el brillo, calibre (tamaño) y acidez. Se exporta a Puerto Rico, Islas Virgenes y otros lugares del Caribe. Hay exportadores que tienen contratos paralelos con los supermercados y alternan las ventas, siendo mayores con éstos que en el extranjero.

Cuadro No. 2. EXPORTACIONES DE NARANJA DE LA REPUBLICA DOMINICANA
1970-1975

Años	Naranja Dulce		Naranja Agria		Naranja en Almibar	
	Kg.	RD\$	Kg.	RD\$	Kg.	RD\$
1970	142,310*	2,351	52,694	4,934	-	-
1971	449,490*	7,793	56,727	5,111	-	-
1972	305,800**	7,793	-	-	-	-
1973	196,937	11,482	132,681	11,937	-	-
1974	95,401	9,001	8,837	501	56,340	23,647
1975	13,222	1,371	637	64	41,750	28,468

* en unidades

** Se refiere a cítricos: naranjas, mandarinas, limones, toronjas

FUENTE: CEDOPEX

También se exporta pulpa de naranja: en 1974 fueron 7,487 kilos por RD\$1,742 y en 1975, 4279 kilos por RD\$1,742 ; asimismo jugo de naranja con cuantías de menor importancia.

El reintegro obligatorio de divisas por exportación de naranja vigente en marzo/76 es:

Naranja agria	US\$2	por ciento exportado
Naranja dulce corriente	US\$25	por millar
Naranja dulce selecta	US\$35	por millar

Hacer alguna incursión sobre el consumo de naranja en el país resulta aventurado; si se tiene en cuenta la escasa información confiable especialmente por tipo de naranjas. No obstante, los censos de entrada y salida de productos agropecuarios que realiza periódicamente la División de Mercadeo de la SEA en la capital aportan algunos datos que merecen citarse. En los censos hasta ahora realizados en la capital, en la última semana de agosto y la segunda de Diciembre aparecen los siguientes datos:

Cuadro No. 3. CONSUMO APARENTE DE NARANJAS EN LA CAPITAL EN DOS SEMANAS - 1975

Tipo de Naranja	1er. Censo (Agosto 25- Sept. 1)			2do. Censo (Dic. 8-15)		
	Entrada	Salida	Saldo	Entrada	Salida	Saldo
Dulce y jugo	4,920.0	81.0	4,209.0	1,808.0	36.2*	1,771.8
Agria	92.0	1.4	90.6	-	-	-
Total	5,012.0	82.4	4,299.6	1,808.0*	36.2*	1,771.8

* El 2do. censo no discriminó el tipo "agrío", quedó incluida en las demás.

FUENTE: SEA-División de Mercadeo.

El censo de agosto coincide con el inicio de la mayor cosecha de naranja y da un saldo diario disponible para la capital de 614.2^{1/} miles de naranjas, en cambio en diciembre el saldo disponible es de 253.1 miles, por día.

Efectivamente, el índice estacional de los precios de la naranja de jugo (la de mayor producción) en el mercado mayorista de la capital calculado para el periodo 1968-1975, registra el menor nivel en el mes de agosto (ver capítulo próximo). Con un índice de 68 y una recuperación en diciembre a 70 que termina con el mayor nivel del índice en mayo: 171.

VI. PRECIOS

El cuadro No. 3 contiene las series de precios para la naranja de jugo, registradas en el mercado mayorista de la capital, entre 1968 y 1975, así como el índice estacional de precios.

El análisis de los precios promedio anuales (valores nominales) permite detectar 3 niveles de precios desde 1970: a) Nivel estable entre 1970 y 1972 (70\$7 millar); b) menos estable con alzas y bajas en 1973 y 1974, y c) alza en 1975, cuyo nivel dobla el registrado en 1970-73. Los mayores precios del 75, especialmente los alcanzados en los meses de mayo y junio, nunca registrados, fueron causados probablemente por la baja producción con motivo de la sequía registrada en ese año.

El análisis del índice estacional define los períodos de precios para la naranja : a) periodo de precios bajos, que comienza con la presencia de la mayor cosecha en agosto y termina en enero, b) período de precios altos, de febrero a julio. Prácticamente no existe un mes de precios medios, lo que hace que el ciclo sea excesivamente fluctuante: los índices extremos son 59 en septiembre-octubre y 172 en mayo.

^{1/} Volumen por semana dividido por siete

Cuadro No. 3. SERIES DE PRECIOS DE LA NARANJA JUEGO EN EL MERCADO MAYORISTA E INDICE ESTACIONAL 1968 1975 (RD\$ Millar)

Mer	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	Indice Estacional
Enero	4.93	3.25	8.69	5.10	8.75	7.00	16.83	7.62	82
Febrero	5.21	3.37	15.87	6.14	13.45	10.59	15.98	11.06	105
Marzo	6.04	3.85	19.00	9.67	15.37	16.27	14.72	16.83	126
Abril	7.11	6.38	12.34	16.02	12.20	22.56	14.68	17.83	135
Mayo	9.16	10.81	8.43	16.57	14.95	23.80	14.67	23.01	172
Junio	10.36	6.35	7.73	13.43	14.01	22.62	12.77	22.67	146
Julio	10.04	7.29	7.29	6.39	10.86	11.71	14.49	17.50	111
Agosto	7.14	9.81	5.98	4.55	3.85	6.75	6.16	11.62	68
Septiembre	4.51	5.43	4.76	4.75	3.31	6.83	4.79	8.16	59
Octubre	3.85	5.24	4.42	4.02	4.22	7.34	4.65	10.39	59
Noviembre	3.94	5.32	4.67	7.71	4.33	7.52	5.31	13.51	67
Diciembre	3.82	6.05	4.88	6.88	5.38	11.97	7.58	11.89	70
Promedio	5.32	6.10	7.04	7.20	7.02	10.38	8.69	14.34	-
Coefficiente de variación	38%	38%	53%	53%	52%	52%	44%	36%	-

FUENTE: SEA-División de Mercadeo

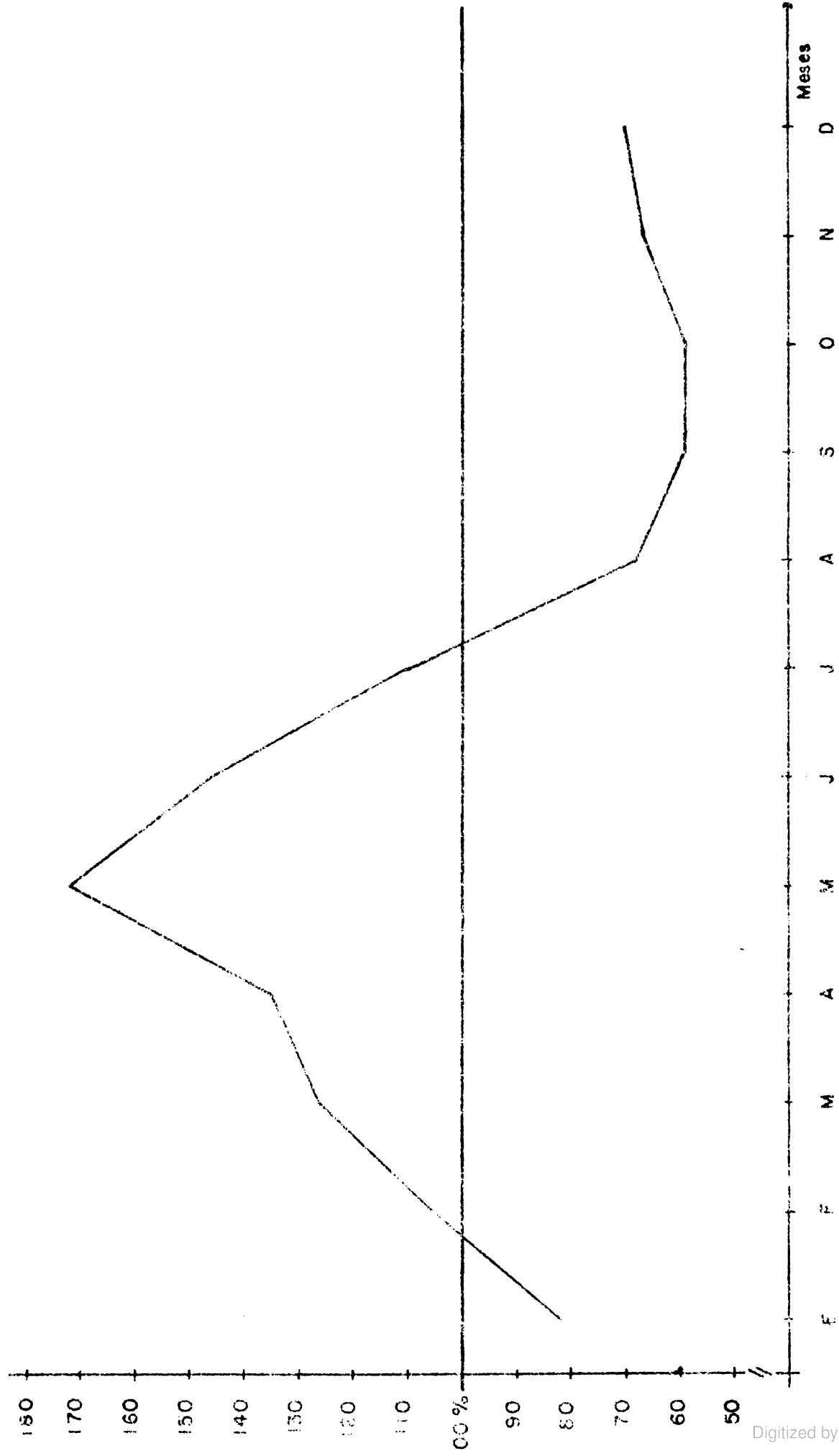


GRAFICO No. 2: INDICE ESTACIONAL DE PRECIOS DE LA NARANJA DE JUGO EN EL MERCADO MAYORISTA DE SANTO DOMINGO (1968 -1975).
ENERO / 75.

I. CONCLUSIONES

La producción de naranja tradicionalmente ha provenído de plantaciones espontáneas con pocos o ningún cuidado cultural; sin embargo, en los últimos años se han incrementado cultivos especializados empleando árboles injertos de variedades seleccionadas para consumo interno y externo. Existen asimismo, líneas de crédito para instalación y conservación de cítricos.

El cultivo de la naranja con empleo de término y uso de variedades seleccionadas es muy rentable y tiene un futuro prometedor en el país, ^{1/} tanto por el crecimiento de la demanda interna como por la perspectiva de mercados externos, especialmente en el área del Caribe.

Uno de los mayores problemas de la naranja radica en la estructura cíclica de los precios de la fruta durante el año, que permite cambios de meses extremos hasta el 200%. Durante 5 ó 6 meses del año, los de mayor cosecha, los productores reciben precios excesivamente bajos. La producción especializada y con inversiones amortizables a mediano y largo plazo, compite con la producción de cultivos espontáneos y con poca o ninguna inversión. Durante el resto del año el consumidor debe pagar precios que duplican o triplican los del primer período, lo que seguramente hará retirar del consumo a sectores importantes de la población.

Las industrias y exportadores compran de preferencia en la época de precios bajos, pero las adquisiciones son insuficientes aún para amortiguar la caída de los precios. Resultan asimismo demasiado costosos los productos industrializados de la naranja, para muchos consumidores; ello limita el mercado e impide, desde luego, mayores compras de productos industrializados.

1) Hay cultivadores que consideran la naranja mas rentable que el coco. Con frecuencia se cosechan hasta 4 y 5,000 unidades en un árbol por cosecha.

Las exportaciones obedecen a la oportunidad de colocar un pedido y no a la de penetrar en un mercado para conquistarlo.

La participación del productor en el precio pagado por el consumidor final es muy baja: 42%; el subsector intermediario participa en el 58% restante; el detallista tiene un margen bruto del 29%. Esto significa que al productor le pagan muy poco por su cosecha y que al consumidor le resulta muy cara; sin embargo, no se han comprobado excesivas pérdidas y deterioros en la comercialización, a pesar de que en todas sus etapas, la naranja se manipula a granel.

La tarea básica del sector gubernamental debería centrarse en:

- 1) La obtención de información amplia y actualizada sobre la producción, comercialización, precios, consumo y exportaciones y su difusión oportuna.
- 2) Realizar los estudios para promover la industrialización de los excedentes del producto en forma permanente y programada. Al igual que con otros productos perecederos de exportación, determinar la viabilidad de instalar plantas de almacenamiento refrigerado al servicio de industrias y consorcios de exportadores.
- 3) Mejorar la infraestructura de comercialización de productos perecederos en los mercados mayoristas del país, incluyendo el almacenamiento refrigerado, para reducir las pérdidas y los daños y aumentar la oferta disponible.
- 4) Fortalecer el servicio de información de precios y de oportunidades de venta para los productores.

2DA. PARTE

**Diagnóstico del Mercadeo de la Piña en la
República Dominicana**

Page 100

3.0. (b) (3) - The term "public domain" means the collection of all works which are not in the public domain.

I. INTRODUCCION

El presente informe busca dar una orientación general sobre el estado actual de la producción y comercialización de la piña en el país.

No se cuenta con suficiente información histórica sobre producción, consumo, etc. Por esta razón, la información del presente documento se refiere a 1975 y presenta las limitaciones que son evidentes de suponer, ante la carencia de series históricas.

II. METODOLOGIA

La mayor parte de la información proviene de fuentes primarias mediante encuestas directas a agricultores en las zonas de producción del Cibao y a mayoristas, detallistas y exportadores de la capital.

La información sobre precios proviene del "Servicio de información de precios" que lleva la Secretaría de Estado de Agricultura, División de Mercadeo.

III. ASPECTOS DE PRODUCCION

Las principales variedades de piña cultivada en el país son: Española Roja, Francesa y Pan de Azúcar.

Las principales zonas de producción son: Santiago, Bonao, La Vega, El Seybo e Higüey (Santana). La época de la cosecha principal es de mayo a septiembre. Los meses de junio y julio son los de mayor producción. Se obtiene producción de menor volumen y calidad desde enero.

Las cifras sobre producción señalan los siguientes volúmenes.

CUADRO NO. 1. PRODUCCION DE PIÑA EN LA REPUBLICA DOMINICANA
1972-1974

Años	Producción (000 unidades)
1972	11.663
1973	14.490
1974	18.438

FUENTE: Oficina Nacional de Estadística

Sobre los volúmenes de producción hay controversias. Algunos mayoristas e investigadores de campo coinciden en cálculos de producción para 1975 que no superan los 3,000 millares de unidades.

Santiago es el mayor productor de piña del país.

La mayor parte de los cultivos son de poca extensión y se realizan con escaso financiamiento. Sin embargo, los programas de crédito del Banco Agrícola contemplaron el financiamiento de 2,450 tareas en 1975 y para este año se planean 4,950 tareas, (3,600 en Santiago, 650 en El Seybo, 400 en Cotuf y 300 en el Distrito Nacional).

IV. CANALES Y MARGENES DE COMERCIALIZACION

El Gráfico No. 1 presenta el esquema del flujo de comercialización de la piña que se produce en el Cibao.

Según el esquema, el 26% de la piña va a la industria, el 1% a exportación y el resto 73% va para el consumo interno.

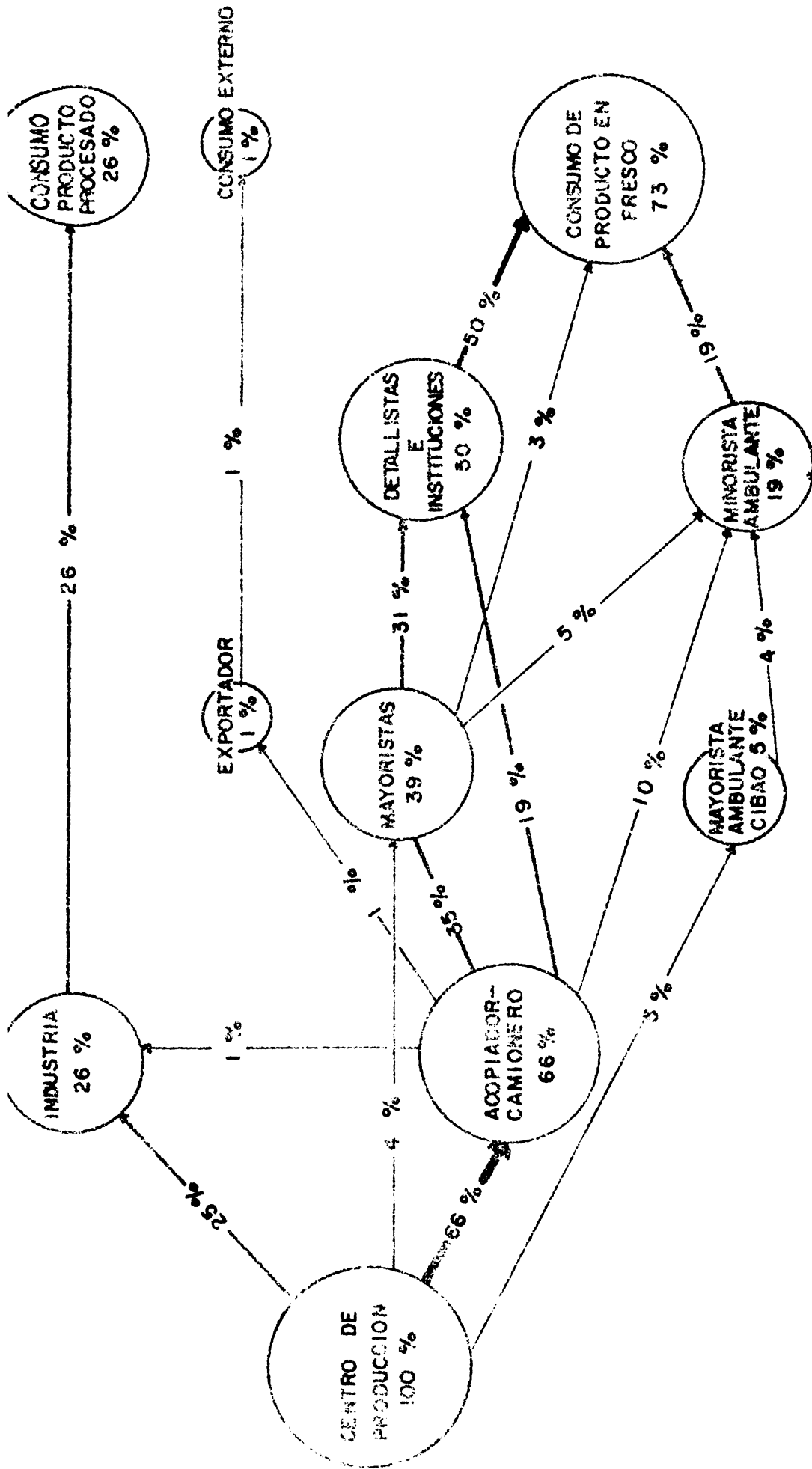


GRAFICO No. 1: CANALES DE COMERCIALIZACION DE LA PIÑA EN REP. DOMINICANA.
MAYO - AGOSTO / 75.

La industria compra la piña directamente al productor y solamente en los períodos de máxima cosecha (mayo-agosto). La compra se hace mediante contrato con el agricultor y se negocia el producto en la mata. El costo de recolección y transporte corre por cuenta del comprador; el agricultor solamente dirige y supervisa la operación.

En la finca se hace la clasificación del producto al cosecharlo y se establecen tres calidades: maduro, semi-maduro y verde, según las exigencias de la industria.

Los productos en mal estado no tienen precio y generalmente el productor los agrega a los cargamentos que entrega.

El precio que paga la industria es un poco inferior (5-10%) a los precios que pagan los mayoristas para el mercado fresco.

La mayor parte de la producción destinada al mercado fresco es canalizada a través del intermediario camionero o acopiador rural (66%). Hay pocos intermediarios a nivel de acopio (menos de 10); uno sólo maneja cerca del 50% de la producción destinada a consumo interno. Varios acopiadores tienen puestos de mayoristas en la capital.

Es muy frecuente también la negociación del producto en flor (antes de ser cosechado en la mata); mediante este sistema el intermediario (generalmente el acopiador o camionero) compra toda la cosecha por un precio determinado y anticipa parte del pago al productor. En adelante, el intermediario corre con los gastos de recolección, transporte, etc., y asume los riesgos en caso de pérdida de la cosecha.

Por lo regular los camiones son de propiedad del acopiador-camionero.

Los agricultores confirman que cuando venden en flor, reciben un precio bas-

tante inferior al que obtendrían si esperaran a venderlo al mismo mayorista una vez sea cosechado.

El margen bruto del acopiador rural es de RD\$50 por millar de piña comprada luego de cosechada.

Este margen será de RD\$100 o más por millar comprando en flor, pero el comprador debe sufragar la recolación y el transporte.

La decisión del productor de vender en flor se motiva en la carencia de recursos (generalmente no acude al crédito bancario para realizar este cultivo) y la falta de información sobre precios y expectativas del mercado.

Los mayoristas ambulantes y marchantes de la piña se localizan solamente en Santiago. Dada la proximidad de los cultivos de piña a la ciudad, compran directamente en la finca y lo venden a minoristas ambulantes y a otros detallistas; venden también al consumidor alguna parte (1%).

Los mayoristas del mercado son en algunos casos almacenes pertenecientes a los acopiadores-camioneros. En otros casos, son simples mayoristas que se proveen de los camioneros.

El exportador en la mayoría de los casos compra a acopiadores-rurales y no al productor. Las exportaciones son irregulares y esporádicas, dependiendo de los pedidos que haga el importador. En 1975 se exportaron cerca de 16,000 piñas por valor de RD\$5,339; en 1974 se exportaron alrededor de 60,000 unidades por RD\$14.380; y en 1973 se registraron 17,000 unidades por RD\$4.774.

A través de los detallistas de los mercados y los vendedores ambulantes (tricycleros), se canalizan la mayor parte de la piña al consumidor final. El producto se maneja a granel desde la finca hasta que llega al consumidor y no se observan mermas o deterioros de mayor consideración.

El gráfico No. 2, señala los precios y márgenes de comercialización a niveles de productor, mayoristas y detallistas, para la época de cosecha 1975 (mayo-septiembre). Según este gráfico, el agricultor recibe 250 por millar (0.30 unidad) para producto puesto en finca y cosechado por el mismo. En época de máxima cosecha el precio puede bajar hasta \$200 el millar y la industria paga alrededor de ese nivel ó \$10 ó \$20 menos.

El acopiador rural vende a \$350 el millar a otros mayoristas; éstos venden a \$400 a detallistas y el consumidor final paga aproximadamente \$700 (o sea \$0.70 unidad de tamaño medio).

Las exportaciones de la fruta en los últimos años fueron:

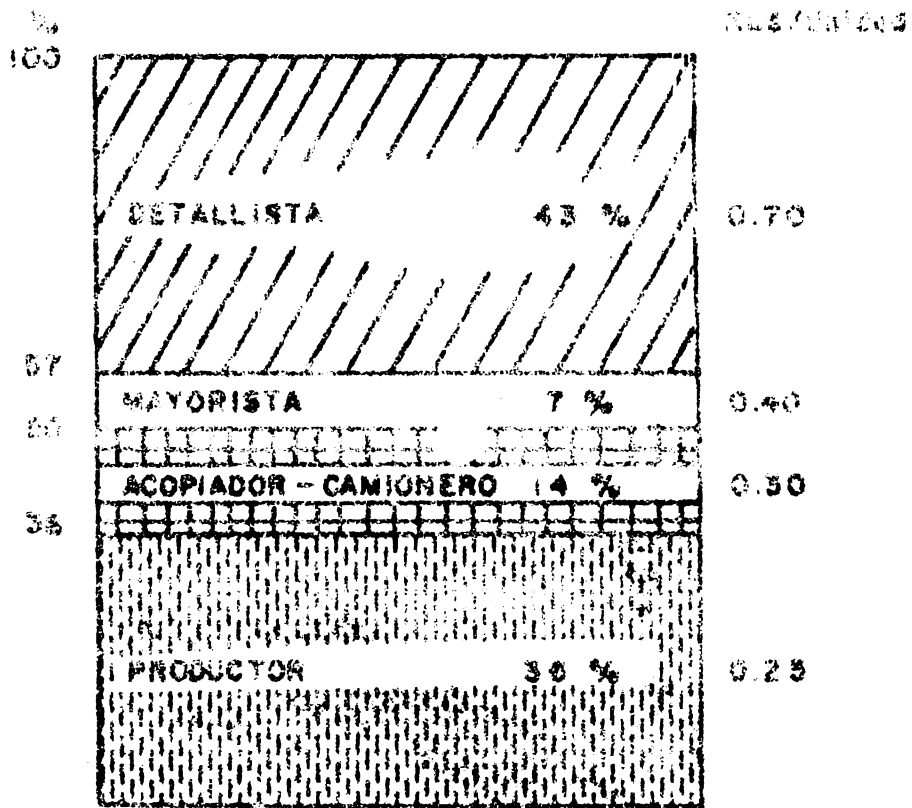
CUADRO NO. 2. EXPORTACIONES DE PIÑA DE LA REPUBLICA DOMINICANA
1970-1975

Años	Kgr.	RD\$
1970	89,000	4.228
1971	187,100	6.462
1972	26,000	2.868
1973	44.024	4.774
1974	125.683	14.380
1975	39,000	5,339

FUENTE: CEDOPEX

En 1974 también se exportó pulpa de piña en cantidad de 43.289 kilos por valor de RD\$22.523; también se exporta jugo de piña en cantidades pequeñas.

El actual reintegro de divisas al Banco Central por exportación de piña fresca es de US\$30 por cada 100 unidades.



**GRAFICO No. 2: MARGENES DE COMERCIALIZACION DE LA
PIÑA EN STO. DGO.
MAYO - AGOSTO / 75.**

V. PRECIOS

En el cuadro No. 3 se anotan los precios de la piña variedad francesa, registrados en el mercado mayorista de la capital entre 1968 y 1975 y el cálculo del índice estacional para el mismo período.

El índice estacional define tres ciclos de precios: a) Precios bajos; se inició con la presencia de la cosecha en junio y va hasta mediados de agosto. Hay otro período de menores precios entre noviembre y enero; b) precios medios: abril-mayo y agosto-octubre; c) Precios altos: marzo a mayo (gráfico No. 3).

Entre 1968 y 1975 los promedios anuales no tuvieron cambios de gran consideración, como ocurrió en 1975, cuyo nivel medio superó el promedio del período 1968-1974 como consecuencia de la sequía registrada en 1975.

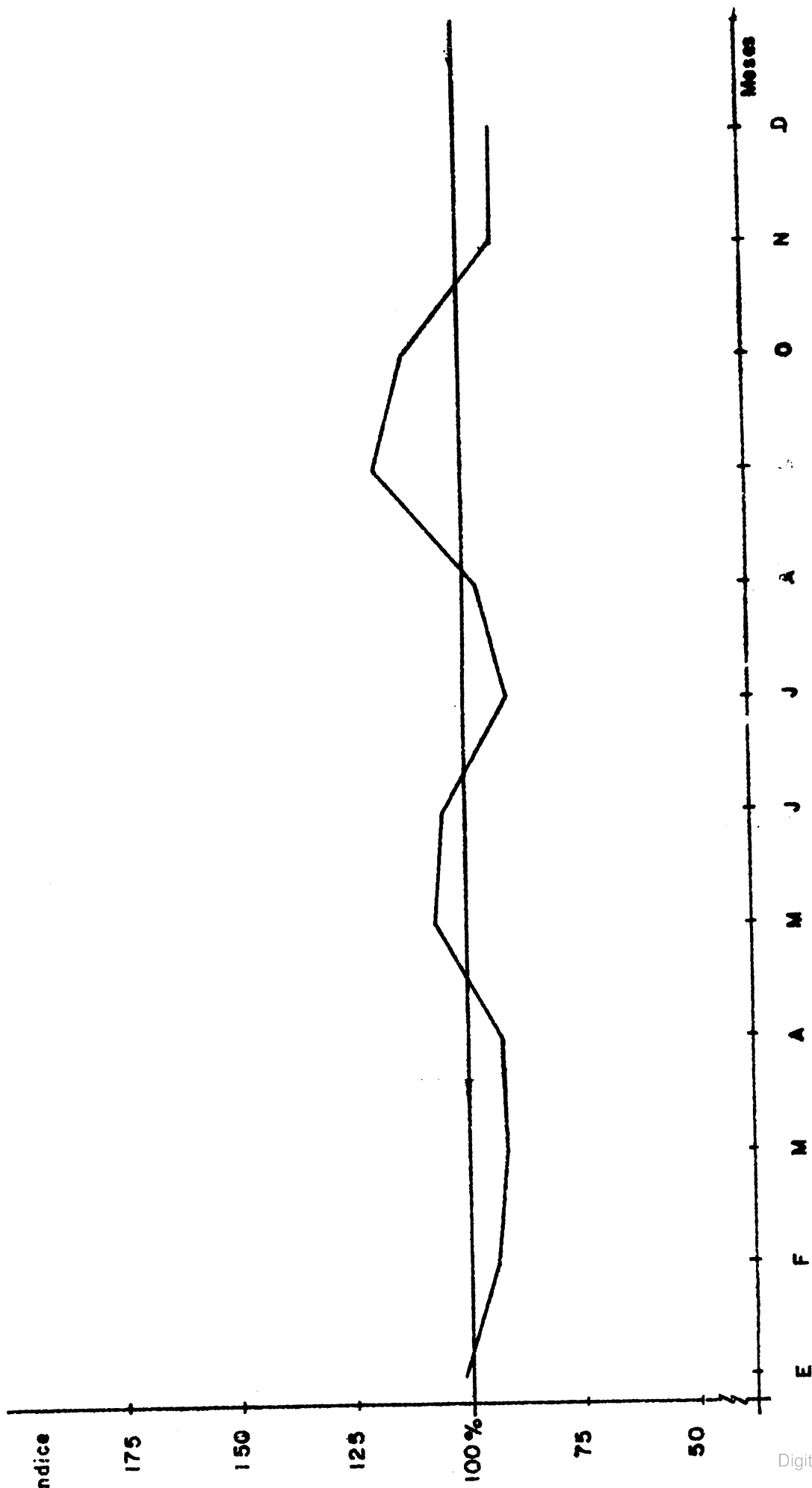


GRAFICO No. 2 : INDICE ESTACIONAL DE PRECIOS DE LA LECHOSA EN STO. DGO.
 (1968 -1975).
 FEB/76.

Cuadro No. 3. PRECIOS DE LA LECHE SA EN EL MERCADO MAYORISTA DE SANTO DOMINGO E INDICE ESTACIONAL 1968-1975

(RD\$ por docena)

Mes / año	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	Indice Estacional
Enero	1.65	1.41	2.46	2.43	2.92	3.60	2.78	4.63	101
Febrero	1.42	1.52	3.28	2.36	3.33	3.17	2.24	3.62	94
Marzo	1.18	1.77	3.60	2.42	2.78	3.05	2.25	2.82	92
Abril	1.08	2.34	3.82	2.81	2.37	3.44	2.47	2.72	93
Mayo	1.40	2.35	2.71	2.68	2.66	3.14	2.82	5.32	107
Junio	1.86	1.64	2.64	2.36	3.12	3.79	4.44	5.52	105
Julio	2.47	1.59	4.16	2.27	2.70	3.40	2.65	9.31	90
Agosto	1.88	1.59	3.77	2.78	2.50	3.50	2.82	9.75	97
Septiembre	2.56	2.45	3.74	2.97	3.04	2.71	4.44	11.61	118
Octubre	3.01	2.26	4.05	3.11	2.71	3.29	3.28	7.72	113
Noviembre	1.97	1.65	2.99	3.22	2.54	2.86	3.40	7.03	95
Diciembre	1.90	1.71	2.01	3.44	3.56	2.62	3.00	9.68	95
PROMEDIO	1.87	1.89	3.27	2.74	2.85	3.21	3.05	6.64	
Coef. Var.	39%	20%	20%	15%	12%	11%	23%	43%	

FUENTE: SEA: División de Mercaderías.

VI. CONCLUSIONES

Las cifras de producción de piña, obtenidas en distintas fuentes oficiales son muy contradictorias y no es fácil establecer una tendencia del cultivo.

Las mismas exportaciones señalan altibajos que no permiten establecer una línea de crecimiento. Algunos indicadores permiten concluir que el cultivo crece en el país, aunque a menor ritmo que otras frutas como la naranja, la lechosa, etc.; no obstante las recientes líneas de crédito del Banco Agrícola para el cultivo.

Los problemas que afronta la comercialización de la piña son similares a los de otras frutas; quizás en mayor grado se presenta la venta de la fruta en la flor, como consecuencia de la escasa capacidad de negociación que tiene el productor.

La industria y la exportación parecen ser los llamados a auspiciar un crecimiento del cultivo a corto y mediano plazo; y la acción gubernamental debe encaminarse fundamentalmente a apoyar al sector privado en esa tarea, así como se mencionó en otros cultivos menores con excelentes perspectivas en la exportación e industrialización.

La necesidad más apremiante a corto plazo es la de producir información sobre este cultivo, así como sobre sus posibilidades en mercados externos, ya sea para producto fresco o procesado. Por otra parte, se necesita mayor énfasis en la información de precios al productor y demás instrumentos que refuercen su escasa capacidad de negociación: (mercados mayoristas con especialización por pabellones, más competencia de compradores, infraestructura para el manejo y conservación de todas las frutas).

-8 Bis-

El coeficiente de variación de los precios mas bajos fué el de 1975 (36%) y llegó hasta 52% en 1972 y 1974, lo cual permite apreciar la magnitud de los cambios de los precios en este producto.

INTRODUCCION

El presente documento contiene información sobre el cultivo y comercialización de la lechosa, obtenida en las principales zonas de producción y consumo en el país. El objetivo del estudio es el de suministrar al equipo de información oportuna y actualizada sobre los cultivos menores, que tienen buenas perspectivas para el mercado interno y para la exportación.

METODOLOGIA

Al igual que en otros productos agropecuarios (frutas y hortalizas) la información estadística existente sobre el **3RA. PARTE** es escasa y poco confiable. Por ello, se realizó un estudio **Diagnóstico del Mercadeo de la Lechosa en la República Dominicana** que incluyó encuestas a productores, intermediarios y exportadores.

Se hicieron encuestas a productores en Parícuta, San Cristóbal y Higüey y a intermediarios en Santo Domingo.

Para los análisis de precios se acudió a las estadísticas del período de información de Precios de la SEA.

ASPECTOS DE PRODUCCION

En términos generales puede afirmarse que son pocas las variedades comerciales de lechosa en el país. En la mayoría de los casos se produce con sembradíos de surcos sencillos, a veces intercalado, e incluso por etapas de algunos cultivos. Recientemente han ido surgiendo cultivos de lechosa en las zonas de cultivo de cítricos y de caña de azúcar. En algunos casos se han utilizado variedades de hasta 300 cestas y se utilizan semillas mejoradas de variedades de lechosa.

INTRODUCCION

El presente documento contiene información sobre el cultivo y comercialización de la lechosa, obtenida en las principales zonas de producción y consumo en el país. El objetivo del estudio es el de iniciar el acopio de información oportuna y actualizada sobre los cultivos menores, que tienen buenas perspectivas para el mercado interno y para la exportación.

I. METODOLOGIA

Al igual que en otros productos perecederos (frutas y hortalizas) la información estadística existente sobre el producto es escasa y poco confiable. Por ello, se acudió fundamentalmente a información primaria con encuestas a productores, intermediarios y exportadores.

Se hicieron encuestas a productores en Peravia, San Cristóbal e Higüey y a intermediarios en Santo Domingo.

Para los análisis de precios se acudió a las estadísticas del Servicio de Información de Precios de la SEA.

II. ASPECTOS DE PRODUCCION

En términos generales puede afirmarse que son pocos los cultivos comerciales de lechosa en el país. En la mayoría de los casos se produce como complemento de otras siembras, a veces intercalado, e incluso para sombra de algunos cultivos. Recientemente han ido surgiendo cultivos especializados de lechosa con áreas de 1 a 4 tareas cada uno. En algunas zonas se han localizado cultivos hasta de 200 tareas y se utilizan semillas importadas de variedades mejoradas.

Las principales zonas de producción se localizan en Peravia, el Cibao e Higüey.

La información mas reciente sobre producción de lechosa arroja los siguientes datos:

CUADRO NO. 1. PRODUCCION DE LECHOSA EN LA REPUBLICA DOMINICANA
1972-1974

Año	Miles de Unidades
1972	4,833.
1973	4,958,
1974	4,864,

FUENTE : Oficina Nacional de Estadística

En la provincia de Peravia se cultiva la lechosa principalmente en las secciones de Paya, Sombrero, Boca-Canasta, Matanza, Fundación, Sabana Buey, Palmar de Ocoa, y las Carreras. Actualmente se cultivan más de 800 tareas en Peravia, para una producción esperada de 1,600 millares de unidades.

La época de siembra para semilleros es de agosto a octubre y noviembre; la cosecha comienza a los 14 meses y el ciclo definitivo del cultivo cubre hasta los 19 meses. La mayor cosecha es la de febrero-marzo; hay otra entre mayo-septiembre; los marcos de cultivo utilizados varían desde 3 x 3 mts. (69 matas por tarea) hasta 2 x 2 mts. (157 matas por tarea).

Tener una cifra representativa de los costos de producción y rendimientos no es fácil, dada la falta de uniformidad en el sistema de cultivo. En Baní se estableció un costo de RD\$32. por tarea con rendimiento que fluctúa entre 2,000 y 6,000 unidades con peso entre 4 y 7 libras por fruta. La producción por planta

varía entre 10 y 30 unidades, y hay casos de cultivos bien administrados y con riego que producen hasta 50 y 100 unidades por planta.

Para un costo de producción de RD\$32 por tarea y rendimiento de 2,000 el costo por unidad sería \$0.016.

Recientemente se han incrementado los créditos para este cultivo. Para 1975 el Banco Agrícola programó financiar el cultivo de 1325 tareas en Baní (30%), Santo Domingo, Cotuí, San Pedro, Valverde, Santiago, San Juan y San Cristóbal.

IV. ASPECTOS DE MERCADEO

Los canales de mercadeo de la lechosa son los mismos que se presentan para la mayoría de las frutas:

Productor---acopiador---mayorista---detallista---consumidor.

El productor vende en finca al acopiador-camionero. Este transporta a los grandes centros de consumo y vende a mayoristas-detallistas, operando en almacenes de construcción rudimentaria localizados dentro o en los alrededores del mercado nuevo. El mayorista cumple con ambas funciones, como mayorista vende a veces más del 50% del producto que pasa por sus manos, el resto como detallista, al vender directamente a los consumidores a los mismos precios de cualquier detallista. A veces, el mayorista-detallista hace la función de acopio rural empleando camiones propios o alquilados.

El manipuleo de la fruta en todas las etapas de la comercialización se hace a granel.

Hay un menor porcentaje de productores que traen la fruta directamente para venderla al mayorista en los mercados de la capital y de Santiago. En este caso, el productor agrega a sus costos de producción RD\$0.25 a RD\$0.50 por docena, por concepto de transporte.

Los precios recibidos por el productor varían mes a mes. Los intervalos de precios más comunes registrados durante el año pueden fluctuar de RD\$2 a RD\$5 por docena; pero hay casos extremos de RD\$1 y de RD\$12 por docena.

La industria paga precios un poco más bajos que los del comercio y compra directamente a los productores, recibiendo el producto en fábrica. También compra a acopiadores.

Cuando se trata de cultivos especializados, la industria establece acuerdos de suministro con los productores y compra el producto en la finca. En enero/76 la industria de Santo Domingo ofreció comprar hasta 100 qq interdiario a un solo productor, a precio fijo de RD\$2.50 qq en finca (aprox. 15 a 20 lechosas).

Los precios y márgenes de comercialización a diversos niveles en enero/76 fueron:

Productor verde en finca RD\$3.50 docena;	RD\$0.29 unidad (32%)
Acopiador-camionero verde en la capital a RD\$5.00 docena o sea	RD\$0.42 unidad (47%)
Mayorista verde en el mercado a RD\$7 docena o sea	RD\$0.90 unidad (100%)

El margen bruto de comercialización de cada intermediario es:

Acopiador-Camionero	15%
Mayorista	17%
Detallista	36%

La industrialización y exportación de la lechosa ha tomado fuerza últimamente, según se comprueba con las cifras a continuación:

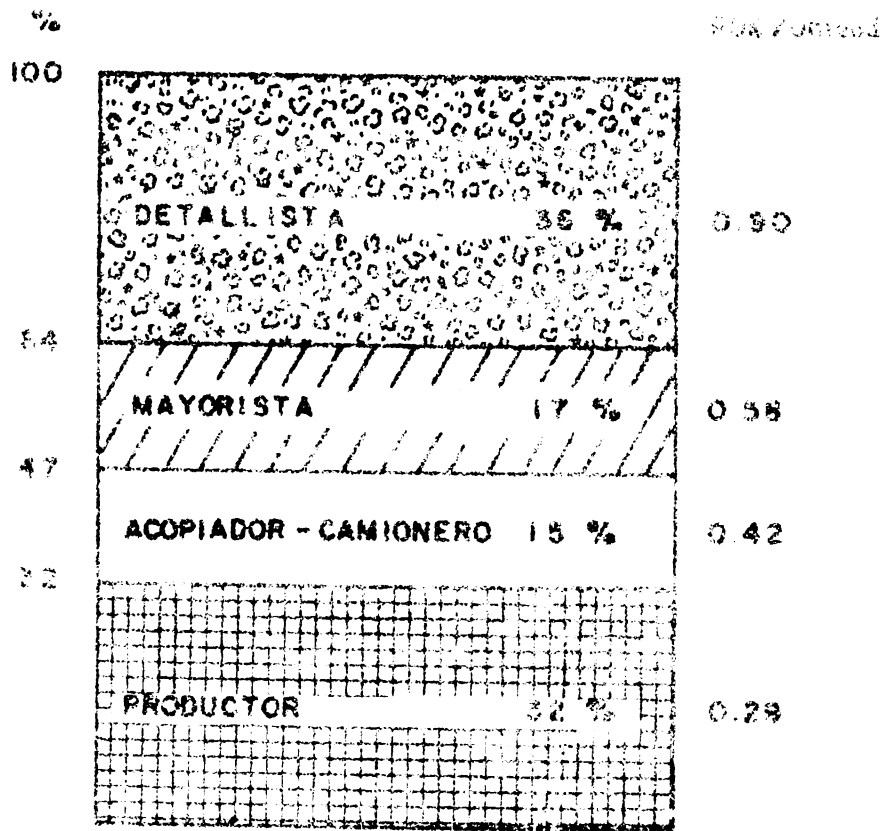


GRAFICO No. 1: MARGENES DE COMERCIALIZACION DE LA LECHE EN SANTO DOMINGO, ENERO / 78.

Quadro No. 2. EXPORTACION DE LECHOSA DE LA REPUBLICA DOMINICANA

Años	Lechosa fresca o congelada		Lechosa en Almibar	
	Tons.	RD\$	Tons.	RD\$
1970	69	13.458	-	-
1971	459	30.863	-	-
1972	709	93.075	-	-
1973	616	87.699	-	-
1974	215	55.667	164	70.555
1975	136	35.002	313	176,533

FUENTE: CEDOPEX

La mayor proporción de la lechoza que se exporta es congelada. Los registros de exportación de lechosa en almibar no señalan exportaciones antes de 1973; si ocurrieron, los datos pueden estar incluidos en otros items como "dulces y frutas envasadas".

La cuota mínima de reintegro de divisas por la exportación de lechoza entera es de \$0.10 por libra y de US\$0.15 por libra de lechosa congelada en rebanadas.

La única información disponible sobre el consumo de lechosa en la capital es la aportada por los censos de entrada y salida de productos agropecuarios que realiza periódicamente la SEA-División de mercadeo.

En el censo de agosto 25-sept. 1/75, se registró una entrada semanal de 17,376 lechosas y una salida de 1,548, lo que dió un consumo aparente diario de 2,261 lechosas en la capital. Durante la semana comprendida entre el 8 y el 15 de diciembre/75, entraron a la capital 30,889 lechosas y salieron 669, o sea un consumo aparente de 4,317 unidades diarias.

PRECIOS

El cuadro No. 3 contiene las series históricas de precios de la lechosa en el mercado mayorista de Santo Domingo y el índice estacional de precios 1968-1975.

El índice estacional refleja la fluctuación periódica de los precios, aunque en forma menos acentuada que otros productos perecederos como la naranja. La lechosa presenta dos periodos de precios altos; mayo-junio y septiembre-octubre; un periodo de precios bajos: febrero o abril y julio-agosto.

Durante los meses de mayor cosecha la baja de los precios causa estragos en un amplio sector de productores. En marzo y abril, los precios recibidos por el productor descienden a niveles hasta de RD\$1 y RD\$2 por docena.

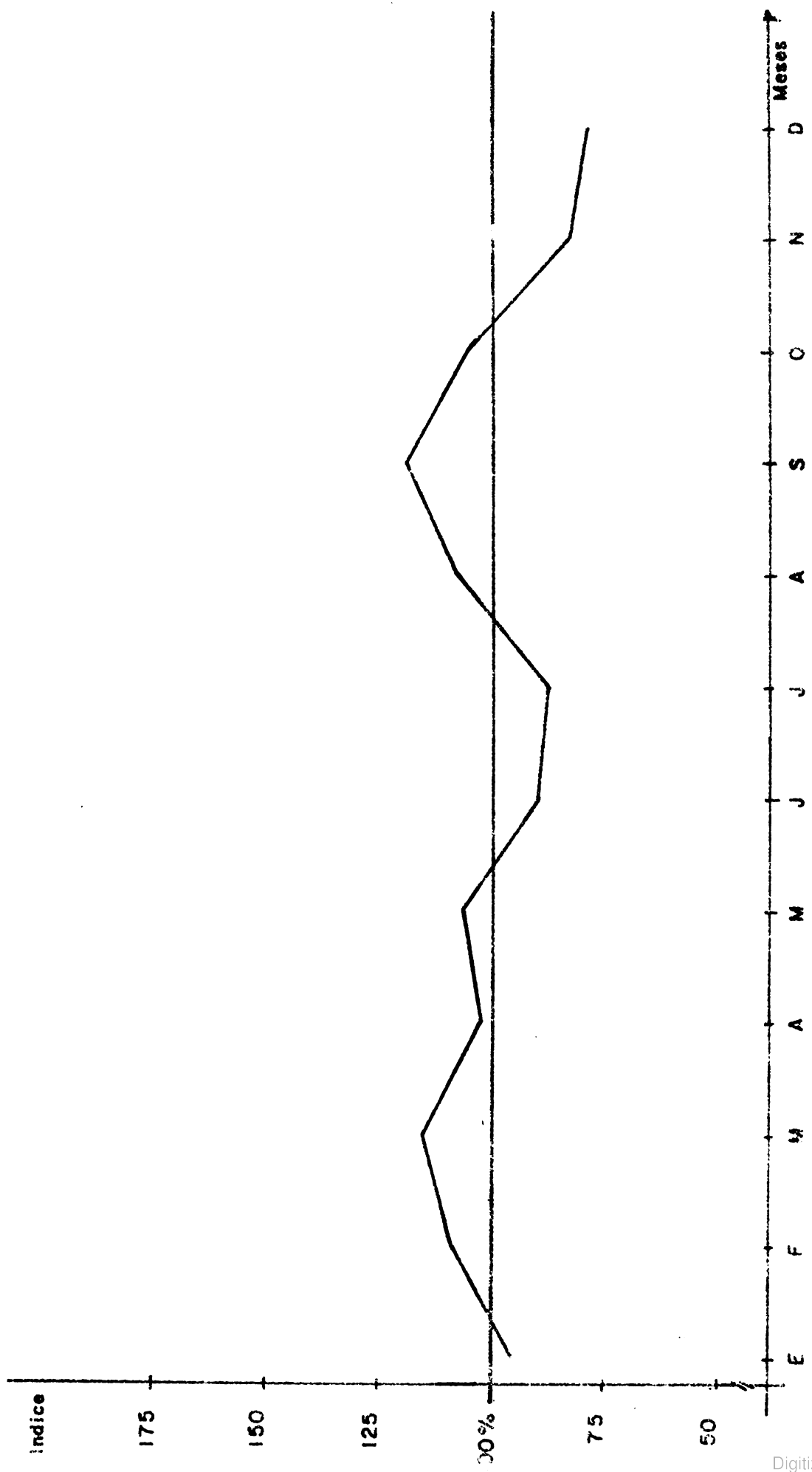


GRAFICO No. 3: INDICE ESTACIONAL DE PRECIOS DE LA PIÑA EN SANTO DOMINGO
FEB / 76.

CUADRO NO. 3. PRECIOS DE LA PIÑA FRANCESA EN EL MERCADO MAYORISTA DE SANTO DOMINGO E INDICE ESTACIONAL DE PRECIOS 1968-1975
(RD\$ ciento)

Mes	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	Indice Estacional
Enero	17.40	25.04	16.53	20.93	19.14	21.37	21.09	33.26	95
Febrero	23.62	22.00	21.54	21.68	17.20	25.13	26.65	35.00	109
Marzo	22.07	21.44	28.38	21.33	18.87	21.11	28.03	40.00	115
Abril	18.42	19.19	19.90	21.59	22.25	22.10	26.75	37.50	103
Mayo	20.85	22.75	21.35	22.01	18.02	20.40	22.70	37.67	107
Junio	20.15	15.28	18.22	19.77	12.43	21.81	22.76	31.06	90
Julio	20.03	12.11	21.27	20.11	16.64	21.14	21.04	30.20	88
Agosto	18.09	12.28	15.95	22.46	28.62	29.69	25.45	36.11	108
Septiembre	27.37	21.64	13.94	25.52	25.37	31.63	23.13	42.02	118
Octubre	26.87	19.80	15.37	18.25	24.95	28.94	27.47	41.62	106
Noviembre	24.07	15.38	16.20	17.36	16.12	21.15	40.42	44.14	82
Diciembre	26.27	15.70	15.00	16.33	12.68	15.15	30.97	33.47	79
PROMEDIO	20.10	17.29	18.45	19.91	16.02	23.08	24.38	36.90	-
Coef. Var.	16%	23%	22%	12%	26%	20%	20%	12%	-

FUENTE: SEA- División de mercado.

VI. CONCLUSIONES

El cultivo de la lechosa está en proceso de crecimiento; últimamente ha sido mayor, por la incorporación de cultivos comerciales con utilización de crédito y aplicación de técnica. No obstante, la mayor parte de la producción proviene de cultivos espontáneos y prácticamente sin inversión monetaria alguna.

Cultivos bien desarrollados han demostrado ser muy rentables, dada la alta productividad que se obtiene en el país para la lechosa y los bajos costos de producción, no obstante las considerables fluctuaciones de precios. Otra ventaja del cultivo es la utilización de tierras menos exigentes en calidad de suelo.

El sistema de comercialización interno es deficiente y se pierde un alto porcentaje del producto antes de llegar al consumidor final.

La industrialización y exportación de la lechosa, es probablemente el principal elemento de incentivo al desarrollo del cultivo. La apertura de mercados externos asegura la colocación de la nueva producción pero no se puede ampliar indefinidamente el área, a no ser que paralelamente se vaya creando un mercado interno.

Las mermas y deterioros de calidad así como la fluctuación violenta de los precios, son el principal limitante para la formación del mercado interno. Como consecuencia de las pérdidas en la comercialización, el margen de los intermediarios es muy alto y la participación del agricultor en el precio, muy baja. Finalmente, se comprueba que el detallista gana tanto o más (utilidad bruta) que el productor.

Hay serios problemas agronómicos en el cultivo, que comienzan con la selección de la semilla, pues hay mezcla de variedades, desconocimiento de las

mas aceptadas y dificultad de conseguir la semilla.

También se detectan grandes dificultades en la recolección por la desuniformidad en el tamaño y grado de madurez.

El transporte es anticuado y causa daños a un alto porcentaje de los frutos.

Por estas circunstancias, la lechosa es uno de los productos con mayores distancias en el nivel de precios entre el productor y el consumidor.

Por último, como ocurre en otros productos, es manifiesta la ausencia de datos estadísticos sobre producción de la fruta y desde luego sobre comercialización.

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

Documento Núm.

- 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 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 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.
- 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 Melón 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 Viveres (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. 98 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. Junio 1976. 26 páginas.

lm.





IICA C