



Universidad de Valladolid

**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍAS
AGRARIAS**

**DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA AGRÍCOLA Y
FORESTAL**

TESIS DOCTORAL:

**OPORTUNIDADES DE UN MERCADO
CENTRAL PARA LAS PRODUCCIONES DE
LA PROVINCIA DE BARAHONA EN
REPÚBLICA DOMINICANA**

Presentada por Félix Rafael Rondón para optar
al grado de
doctor por la Universidad de Valladolid

Dirigida por:
Beatriz Urbano López de Meneses

*Al Padre Julio Cicero Mackinney, SJ -in memorian-
por ser modelo de vida a seguir y por dejar sus
huellas en todas sus obras y en todos sus pupilos.*

“Si la oportunidad no toca, construye una puerta”

Milton Berle

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada, un agradecimiento muy especial a mi asesora de tesis, Beatriz Urbano, por haber hecho una realidad mi participación en el programa de doctorado en Ciencias Agrícolas y Biodiversidad de la Universidad de Valladolid (UVa); y por el gran nivel de compromiso y entusiasmo invertidos a lo largo de la ejecución de esta tesis.

Gracias especiales a los profesores John Henry Morales, Jorge Mancebo y Cristino Gómez, del Instituto Especializado de Estudios Superiores (IEESL), por su apoyo en la realización de esta tesis.

Al equipo de trabajo del profesor Julián Briz Escribano, de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), cuyas investigaciones sobre cadena de valor en América Latina me introdujeron en la temática.

Finalmente es necesario agradecer también a los productores, intermediarios y comerciantes en las diferentes zonas de República Dominicana, principalmente Barahona y Santo Domingo, que aportaron su experiencia y conocimiento.

Félix Rafael Rondón Domínguez

ÍNDICE

RESUMEN	1
SUMMARY	3
PALABRAS CLAVE.....	4
KEYWORDS	4
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1.- MARCO CONCEPTUAL	5
1.1.1.- El valor en los productos agropecuarios	5
1.1.2.- Contexto de Cadenas de Valor	6
1.1.3.- Calidad, inocuidad y seguridad alimentaria	7
1.1.4.- Comercio internacional, huella ecológica y consumo responsable	9
1.1.5.- Acuerdos comerciales.	11
1.1.6.- Competencia de los mercados en América Latina y el Caribe	16
1.1.7.- El Mercado central de Santo Domingo	18
1.1.8.- Producción ecológica	22
1.1.9.- El sello de comercio justo	25
1.2.- MARCO CONTEXTUAL	27
1.2.1.- Localización	27
1.2.2.- División político-administrativa	28
1.2.3.- Relieve e hidrografía	30
1.2.3.- Población.....	31
1.2.4.- Cultura.....	39
1.2.5.- Educación	40
1.2.6.- Salud.....	41
1.2.7.- Empleo	42
1.2.8.- Pobreza	44
1.2.9.- Vivienda y prestaciones de las viviendas en dominicana	45
1.2.10.- Economía.....	48
1.2.11.- Oferta y demanda de alimentos en la República Dominicana.....	51
1.2.11.1.- Demanda y consumo	51
1.2.11.2.- Oferta	54
1.2.11.3.- El equilibrio del mercado, intermediación y comercio	55

1.2.11.4.- La industria de transformación	57
1.2.11.5.- El comercio en República Dominicana	60
1.2.11.6.- Consumo aparente, importaciones y exportaciones	63
1.2.11.7.- El sector turístico como destino de los productos agroalimentarios	67
1.2.12.- El sector agropecuario en República Dominicana	69
1.2.12.1.- Asociacionismo y organizaciones agrarias en República Dominicana	80
1.2.12.2.- El crédito agrícola en la República Dominicana	83
1.2.12.3.- Desarrollo agrícola de la República Dominicana.....	84
1.2.12.4.- Arroz y Tratado de Libre Comercio	87
1.2.12.5.- El banano y el aguacate para exportación	89
1.2.13.- La provincia de Barahona en República Dominicana.....	89
1.2.13.1.- Denominación de Origen café de Barahona	92
1.2.13.2.- Otras producciones agrícolas de la región sur	93
CAPÍTULO 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	97
2.1.- OBJETIVOS DEL TRABAJO	97
2.2.- HIPÓTESIS DE PARTIDA	98
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	101
3.1.- ANÁLISIS DEL ESLABÓN CONSUMIDOR.....	102
3.2.- ANÁLISIS DEL ESLABÓN DE LA INTERMEDIACIÓN.....	106
3.2.1.- Análisis de MERCA Santo Domingo.....	106
3.2.1.1.- Entrevista a gerentes del Mercado Central	106
3.2.1.2.- Entrevistas personales a mayoristas y minoristas en MSD.....	107
3.3.- ANÁLISIS DEL ESLABÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	110
3.3.1.- Análisis de las Asociaciones de productores de la provincia de Barahona.....	110
3.3.1.1.- Panel de expertos, <i>método Delphi</i> en producciones de la provincia de Barahona	110
3.3.1.2.- Entrevista personal a los productores asociados de la provincia de Barahona	113
3.3.1.3.- Entrevistas personales a los productores de la provincia de Barahona	114
3.4.- EVALUACION TRANSVERSAL DE LA CADENA DE VALOR	120
CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	123
4.1.- EL ESLABÓN DE CONSUMO	123
4.1.1.- Hábitos de compra de frutas y verduras.....	123

4.1.2.- Distribución comercial	124
4.1.3. Características preferidas por los consumidores	128
4.1.4.- Seguridad e inocuidad alimentaria	131
4.1.5.- Tendencia de consumo futuro	133
4.1.6.- Conocimiento de MSD por los consumidores.....	136
4.2.- EL ESLABÓN DE LA INTERMEDIACIÓN.....	138
4.2.1.- Análisis de MERCA Santo Domingo.....	138
4.2.1.1.- Entrevista a Gerente de Merca Santo Domingo	138
4.2.1.2.- Entrevista al director de la Red Nacional Alimentaria (RENA) de Mercados Dominicanos (MERCADOM)	144
4.2.2.- Análisis de los mayoristas	147
4.2.2.1.- Equipos, medios y financiación	147
4.2.2.2.- Origen y destino de los productos de los mayoristas	152
4.2.2.3.- Información, precios y características de los mayoristas	155
4.2.2.4.- Problemas de comercialización en el eslabón mayorista	157
4.2.2.5.- Clúster. Caracterización de los mayoristas	161
4.2.3.- Análisis de los minoristas	165
4.2.3.1.- Perfil de los minoristas.....	165
4.2.3.2.- Procedencia y destino de las frutas y hortalizas de los minoristas.....	171
4.2.3.3.- Preferencias, precios e información del Mercado	177
4.2.3.4.- Los problemas de comercialización para los minoristas.....	180
4.3.- EL ESLABÓN DE LA PRODUCCIÓN	188
4.3.1.- Análisis de las asociaciones de productores de Barahona.....	188
4.3.1.1.- Las producciones de Barahona: una necesidad de integración.....	188
4.3.1.2.- La problemática de acceso de las producciones de Barahona a MSD.....	189
4.3.1.3.- Fortalezas y Oportunidades de las producciones de Barahona para el Mercado central mayorista	191
4.3.1.4.- Debilidades y Amenazas de las producciones de Barahona en MSD	193
4.3.1.5.- Cuadro DAFO de las producciones de Barahona en el MSD.....	194
4.3.2.- Los productores asociados de Barahona	194
4.3.2.1.- Caracterización de los productores asociados de la provincia de Barahona..	194
4.3.2.2.- Relaciones comerciales de los productores de Asociaciones de Barahona....	198

4.3.2.3.- Problemas de intermediación y comercialización para las producciones de las Asociaciones de Barahona	206
4.3.2.4.- Conocimiento y disposición a vender productos en MSD	212
4.3.3.- El acceso de las producciones de Barahona a la cadena de valor	218
4.3.3.1.- Características de los productores por producciones.....	218
4.3.3.2.- Caracterización de las producciones de la provincia de Barahona.....	221
4.3.3.3.- Las producciones de Barahona y la cadena de valor	223
4.3.3.4.- Modelo de regresión logística (Logit) para la comercialización fuera de la provincia de Barahona	225
4.4.- EVALUACIÓN TRANSVERSAL DE LA CADENA DE VALOR	235
4.4.1.- La visión de los expertos	235
4.4.2.- Mejoras en la cadena de valor. Aumento de la competitividad	239
4.4.2.1.- Mejoras en el eslabón de la producción	240
4.4.2.2.- Mejoras en la intermediación	244
4.4.2.3.- Mejoras en destino	249
4.4.3.- Un Merca Santo Domingo para alimentos con alto valor añadido.....	251
4.4.3.1.- Asentado de productos inocuos y de calidad	251
4.4.3.2.- Asentado de especialidad para el sector turístico	252
4.4.3.3.- Asentado de productos de calidad diferenciada	254
4.4.3.4.- Asentado de productos ecológicos, de comercio justo y otras certificaciones	255
4.4.3.5.- Asentado de productos para la internacionalización	256
4.4.3.6.- Un mercado central para América y El Caribe	257
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	259
CAPÍTULO 6. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE PARTIDA	265
6.1.- PRIMERA HIPÓTESIS.....	265
6.2.- SEGUNDA HIPÓTESIS.....	268
6.3.- TERCERA HIPÓTESIS	272
6.4.- CUARTA HIPÓTESIS.....	275
6.5.- QUINTA HIPÓTESIS	278
6.6.- SEXTA HIPÓTESIS.....	281

BIBLIOGRAFÍA.....	285
ANEXO 1. CUESTIONARIO A CONSUMIDORES D.N.	299
ANEXO 2. ENTREVISTA A DIRECTIVOS Y GERENTES DE MERCA	301
ANEXO 3. CUESTIONARIO A MAYORISTAS Y MINORISTAS EN MSD.....	303
ANEXO 4. CUESTIONARIO PARA ASOCIACIONES DE PRODUCTORES DE BARAHONA.....	313
ANEXO 5. CUESTIONARIO PARA PRODUCTORES DE BARAHONA	321
ANEXO 6. GUIÓN DEL PANEL DE EXPERTOS TRANSVERSAL	323

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Acuerdos comerciales en vigor en la República Dominicana	12
Tabla 2. Superficie y población en 2010 y 2015 en República Dominicana, crecimiento poblacional	31
Tabla 3. Población en 2010 y 2015 y crecimiento poblacional en la macrorregión del Cibao por regiones y por provincias en la República Dominicana	32
Tabla 4. Población en 2010 y 2015 y crecimiento poblacional en la macrorregión Sureste por regiones y por provincias en la República Dominicana	33
Tabla 5. Población en 2010 y 2015 y crecimiento poblacional en la macrorregión Suroeste por regiones y por provincias en la República Dominicana	34
Tabla 6. Crecimiento poblacional por géneros en las macrorregiones y regiones de la República Dominicana.....	36
Tabla 7. Estimaciones de población por lugar de residencia, género y año	37
Tabla 8. Tasas específicas de fecundidad por quinquenio, según grupo de edad de la madre	38
Tabla 9. Indicadores de crecimiento demográfico en los años 2010 y 2015 para la República Dominicana.....	38
Tabla 10. Población de 3 años y más, por sexo y nivel de instrucción en República Dominicana según censo	41
Tabla 11. Centros de atención de salud del sector público por año, según tipo de centro, 2007-2012 en República Dominicana	42
Tabla 12. Indicadores del mercado laboral por sexo, según indicador, 2010 y 2014 en República Dominicana	42
Tabla 13. Población Económicamente Activa (PEA), Población Ocupada (PO) y Desempleo, por sexo, en Agricultura y Ganadería, 2010-2014	43
Tabla 14. Tasa de trabajo infantil por sexo, 2010 y 2014 en República Dominicana.....	44
Tabla 15. Número de hogares y personas en pobreza general y pobreza extrema por zona, 2010-2014 en República Dominicana	45
Tabla 16. Principales combustibles utilizados en los hogares productores dominicanos en el año 2014.....	46
Tabla 17. Porcentaje de hogares a nivel nacional, según disponibilidad de servicio sanitario, año 2014.....	46

Tabla 18. Número de hogares con productores agropecuarios, según tipo de bienes y servicios presentes en el hogar.....	47
Tabla 19. Evolución de las exportaciones de la República Dominicana (2001-2014) representado como porcentaje del Producto Interior Bruto (PIB).....	49
Tabla 20. Evolución del índice del volumen y valor de las exportaciones y las importaciones en la República Dominicana (2006-2013).....	51
Tabla 21. Índice de Precios al Consumidor (base diciembre 2010=100) por año, según grupo de actividades bienes y servicios, 2010-2014.....	54
Tabla 22. Volumen de producción de algunos productos industriales por trimestres, según tipo de productos, 2015.....	58
Tabla 23. Empleados de las industrias manufactureras por año y sexo, según división de actividad económica, 2009-2011 en la República Dominicana	58
Tabla 24. Ranking de empresas e industrias agroalimentarias de productos alimentarios de alta gama ordenadas por popularidad en la República Dominicana	59
Tabla 25. Principales distribuidores mayoristas de la República Dominicana. Comercio mayorista según la localización de la matriz, Santo Domingo (S.D.) ó Santiago de los Caballeros (S.C.), si sólo distribuye o además produce y elabora los alimentos y si comercializan productos de especialidad	61
Tabla 26. Importación, exportación y consumo aparente de los principales productos agropecuarios en toneladas métricas	65
Tabla 27. Evolución del sector turismo por año, según principales indicadores, 2010-2014.....	68
Tabla 28. Distribución del Producto Interno Bruto en valor agregado de actividad económica por año, según sectores de origen, 2010-2014.....	71
Tabla 29. Producto Interno Bruto y variación anual (%) del sector agropecuario por año, según subsectores, productos y contribución en millones de RD\$	71
Tabla 30. Productores agropecuarios por regiones de la República Dominicana.....	72
Tabla 31. Hogares con tierra sembrada y cosechada en 2013 por regiones en la República Dominicana.....	73
Tabla 32. Superficie cosechada, volumen de producción y precio en finca de los principales cultivos agrícolas por año, según producto y año.....	76
Tabla 33. Superficie en hectáreas, sembrada total, en riego y seco, según regiones agropecuarias, 2010-2013	77
Tabla 34. Número de hogares con animales para consumo o venta por regiones en República Dominicana.....	78

Tabla 35. Principales organizaciones de asociaciones agropecuarias de la República Dominicana 2015	81
Tabla 36. Número de hogares con productores, por tenencia de la vivienda, según región y provincias destacadas.....	82
Tabla 37. Evolución de la producción de arroz en República Dominicana valor (10 ³ RD\$) y porcentaje de participación en precios constantes año 1991	89
Tabla 38. Población por sexo en la provincia de Barahona en República Dominicana, según zona de residencia. Año 2002.....	90
Tabla 39. Personas ocupadas por rama de actividad en la provincia de Barahona, porcentaje con respecto al total de la provincia y del país. Año 2002.....	91
Tabla 40. Porcentaje de territorio dedicado a cada tipo de uso o cobertura. Año 2003.....	92
Tabla 41. Evolución del valor de la producción de café en la República Dominicana entre 2008-2010 y la participación del sector en la producción agropecuaria	93
Tabla 42. Superficie Sembrada de los principales productos agropecuarios en la región sur... 94	
Tabla 43. Participantes en el panel de expertos sobre producciones en la provincia de Barahona.....	111
Tabla 44. Variables incluidas en el cuestionario de agricultores de la provincia, por categorías, para caracterizar el acceso a los mercados de las producciones de Barahona.....	115
Tabla 45. Participantes en el panel de expertos para la verificación de cuestiones transversales de la cadena de valor en R.D.....	120
Tabla 46. Cuadro resumen de la combinación de métodos de investigación que se han empleado indicando el objeto, el método y los resultados en cada fase del trabajo de investigación.....	122
Tabla 47. Contingencia entre el género y el tipo de establecimiento preferido de compra de frutas y hortalizas en el D.N. en porcentaje sobre el total de respuestas.....	125
Tabla 48. Contingencia y análisis de significación ($\chi^2_{.95}$) entre el género y la opinión del grado de abastecimiento de los mercados del D.N. en porcentaje sobre el total de respuestas	125
Tabla 49. Opiniones de los consumidores consultados sobre cómo mejorar el abastecimiento de frutas y verduras el Distrito Nacional sobre 128 respuestas posibles	126
Tabla 50. Establecimientos preferidos por los consumidores para la adquisición de frutas y hortalizas en el D.N. expresado en porcentajes sobre el total de establecimientos citados	128
Tabla 51. Valoración modal otorgada a cada característica de frutas y verduras por género .	130
Tabla 52. Contingencia entre la edad de los consumidores y su consideración por productos nacionales expresadas en porcentaje sobre el total de respuestas obtenidas (96).....	131

Tabla 53. Contingencia entre el número de generaciones en el hogar y su consideración por productos nacionales expresadas en porcentaje sobre el total de respuestas obtenidas (94)	133
Tabla 54. Contingencia entre el tamaño de la familia y la disposición a pagar sobreprecio por frutas y verduras de su preferencia expresadas en porcentaje sobre el total de respuestas obtenidas (98).....	133
Tabla 55. Contingencia entre la edad de los consumidores y la disposición a pagar sobreprecio por frutas y verduras de su preferencia expresadas en porcentaje sobre el total de respuestas obtenidas (96).....	134
Tabla 56. Contingencia entre la edad de los consumidores y los establecimientos de compra expresadas en porcentaje sobre el total de respuestas obtenidas (96)	134
Tabla 57. Conocimiento de crisis alimentarias según la edad de los consumidores en porcentaje sobre el total de respuestas	135
Tabla 58. Valoración media otorgada a cada característica de frutas y verduras según la edad de los consumidores	136
Tabla 59. Conocimiento del MSD por los consumidores expresado en porcentaje sobre las respuestas (104)	136
Tabla 60. Porcentaje de ocupación de las naves de Merca Santo Domingo en febrero de 2015	138
Tabla 61. Contingencia y análisis de significación ($\chi^2_{.95}$) entre el tiempo medio de relación con los proveedores y la exclusividad de abastecimiento por los proveedores, expresadas en valor absoluto	148
Tabla 62. Contingencia y análisis de significación ($\chi^2_{.95}$) entre el tiempo medio de relación con los proveedores y la sensibilidad de los clientes a las variaciones de precio de los productos expresadas en valor absoluto	149
Tabla 63. Contingencia y análisis de significación ($\chi^2_{.95}$) entre el tiempo medio de relación con los proveedores y la competencia con otros mayoristas, expresadas en valor absoluto	150
Tabla 64. Formato de venta de los productos por los mayoristas del Mercado central de Santo Domingo	151
Tabla 65. Fuentes de información de precios de los mayoristas en el Mercado central de Santo Domingo, indicando el porcentaje	155
Tabla 66. Características preferidas por los compradores para los productos según los minoristas y mayoristas consultados, indicando el orden de preferencia.....	156
Tabla 67. Contingencia y análisis de significación ($\chi^2_{.95}$) entre los empleados y los problemas de comercialización manifestados por los mayoristas, expresado en frecuencias absolutas	158
Tabla 68. Contingencia y análisis de significación ($\chi^2_{.95}$) entre el número de rechazos y los años de actividad en la cadena de valor del mayorista, expresado en frecuencias absolutas	160

Tabla 69. Contingencia y análisis de significación ($\chi^2_{.95}$) entre los años de actividad en la cadena de valor del mayorista y el tiempo de relación con los proveedores, expresado en frecuencias absolutas.....	162
Tabla 70. Características de la muestra de minoristas de frutas y hortalizas	165
Tabla 71. Contingencia entre la edad de los minoristas de frutas y hortalizas de Merca Santo Domingo y los productos que comercializaban.....	166
Tabla 72. Producciones comercializadas por los minoristas de frutas y hortalizas en Merca Santo Domingo. Frecuencia absoluta de puestos en los que se ha encontrado cada producto	167
Tabla 73. Contingencia entre la edad de los minoristas de frutas y hortalizas de Merca Santo Domingo y la financiación del proceso de comercialización.....	168
Tabla 74. Contingencia y significación en años entre el tiempo de relación de los minoristas con los proveedores y su actividad en la cadena ($p\text{-valor}=0,027$)	169
Tabla 75. Contingencia entre la edad de los minoristas de Merca Santo Domingo y el destino a canales cortos que envían frutas y hortalizas.....	175
Tabla 76. Contingencia entre la edad de los operadores de frutas y hortalizas de Merca Santo Domingo y los canales largos de comercialización empleados.....	175
Tabla 77. Destino de los productos de mayoristas y minoristas en el Mercado central de Santo Domingo, indicando el porcentaje de cada destino	176
Tabla 78. Cualidades demandadas por los compradores a los productos que venden los minoristas de Merca Santo Domingo por porcentaje de operadores que manifestaron dicha cualidad	177
Tabla 79. Contingencia y significación entre los empleados y la sensibilidad a los precios según los minoristas.....	178
Tabla 80. Análisis de significación y contingencia entre el tiempo en el negocio y el medio de información de precios que emplean	179
Tabla 81. Contingencia y significación entre el año de análisis y los problemas de comercialización manifestados por los minoristas de MSD mediante encuestas (2015 y 2016)	181
Tabla 82. Problemas en la intermediación en los productos que venden los minoristas de Merca Santo Domingo por porcentaje de operadores que manifestaron dicho problema	181
Tabla 83. Contingencia y significación entre la edad de los minoristas y los problemas de comercialización manifestados mediante encuestas (2015 y 2016).....	182
Tabla 84. Análisis de significación y contingencia entre el destino de los rechazos y el tiempo de relación con los proveedores	183

Tabla 85. Perfil de los agricultores de las asociaciones de productores de la provincia de Barahona consultados. Media y desviación típica de los datos cuantitativos obtenidos de las entrevistas personales a los agricultores	195
Tabla 86. Análisis de significación y contingencia entre los vehículos disponibles y el destino de los productos que venden	196
Tabla 87. Producciones vendidas por los productores asociados de la provincia de Barahona. Frecuencia absoluta de agricultores que producen cada producto	197
Tabla 88. Destino de la producción de los agricultores de las asociaciones de productores ..	199
Tabla 89. Análisis de significación y contingencia entre el destino de las producciones de la provincia de Barahona y la edad de los productores consultados.....	201
Tabla 90. Cualidades demandadas por los compradores a las producciones de Barahona por porcentaje de operadores que manifestaron dicha cualidad	203
Tabla 91. Análisis de significación y contingencia entre los vehículos, medios e instalaciones disponibles y la variación de la demanda con respecto al precio. Frecuencia absoluta, residuos tipificados corregidos estadístico $\chi^2_{<.95}$ de Pearson para cada combinación	205
Tabla 92. Problemas manifestados por los productores de las Asociaciones de la provincia de Barahona en la intermediación de sus productos expresado en porcentaje de operadores que manifestaron cada problema.....	206
Tabla 93. Problemas de comercialización manifestados por los productores de las Asociaciones de la provincia de Barahona expresado en porcentaje de operadores que manifestaron cada problema.....	208
Tabla 94. Análisis de significación y contingencia entre los vehículos disponibles y los problemas de momento de compra de los productos por los intermediarios. Frecuencia absoluta, residuos tipificados corregidos estadístico $\chi^2_{<.95}$ de Pearson para cada combinación	209
Tabla 95. Análisis de significación y contingencia entre los vehículos disponibles y los problemas de frecuencia en la venta de los productos. Frecuencia absoluta, residuos tipificados corregidos estadístico $\chi^2_{<.95}$ de Pearson para cada combinación	209
Tabla 96. Análisis de significación y contingencia entre la financiación y los problemas de momento de compra de los productos por los intermediarios. Frecuencia absoluta, residuos tipificados corregidos estadístico $\chi^2_{<.95}$ de Pearson para cada combinación	210
Tabla 97. Análisis de significación y contingencia entre el número de compradores y los problemas de retrasos en los pagos por los compradores. Frecuencia absoluta, residuos tipificados corregidos y estadístico $\chi^2_{<.95}$ de Pearson para cada combinación.....	210
Tabla 98. Análisis de significación y contingencia entre el conocimiento de Merca Santo Domingo y si venden sus producciones a intermediarios. Frecuencia absoluta, residuos tipificados corregidos estadístico $\chi^2_{<.95}$ de Pearson para cada combinación	212

Tabla 99. Análisis de significación y contingencia entre los competidores y la disposición a vender en MERCA Santo Domingo. Frecuencia absoluta, residuos tipificados corregidos estadístico $\chi^2_{<.95}$ de Pearson para cada combinación	213
Tabla 100. Beneficios de comercializar en Merca Santo Domingo manifestados por las asociaciones de productores (%).....	214
Tabla 101. Análisis de significación y contingencia entre el destino de las producciones de la provincia de Barahona y la exclusividad de venta al comprador	215
Tabla 102. Conglomerados de agricultores de las asociaciones de la provincia de Barahona creados según la oportunidad de vender en el Mercado central de Santo Domingo	216
Tabla 103. Características sociodemográficas de la muestra de explotaciones de la provincia de Barahona (R.D.) (2013), variables cuantitativas expresadas en media y desviación típica (σ^2)	219
Tabla 104. Variables sociodemográficas cualitativas de la muestra de productores de la provincia de Barahona en porcentaje con respecto a las respuestas válidas (R.D.) (2013)....	220
Tabla 105. Características de producción de la muestra de explotaciones de la provincia de Barahona en porcentaje con respecto a las respuestas válidas (R.D.)	222
Tabla 106. Características de comercialización de la muestra de explotaciones de la provincia de Barahona en porcentajes con respecto a las respuestas válidas (R.D.)	224
Tabla 107. Análisis de tabla de contingencia para las variables ligadas con la comercialización del producto fresco en el mercado exterior	227
Tabla 108. Estadístico de colinealidad, Factores de Inflación de Varianza (FIV), de las variables significativas en vender las producciones fuera de Barahona	228
Tabla 109. Significación del modelo de regresión logística. Coeficientes de regresión (β_i), estadístico de Wald y valor de la Odds-Ratio con sus intervalos de confianza.....	230
Tabla 110. Significación del modelo de regresión logística incluyendo las variables significativas. Coeficientes de regresión (β_i), estadístico de Wald y valor de la Odds-Ratio con sus intervalos de confianza	232
Tabla 111. Contingencia entre los productos ofertados por los distribuidores de MERCA Santo Domingo (MC) y la demanda de los establecimientos turísticos de dominicana (H).....	254

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de la población por rangos de edades entre 2010-2015	37
Figura 2. Hogares con productores según su declaración de tierra, animales o ambas en porcentaje en la República Dominicana en 2013.....	73
Figura 3. Grupos de interés analizados en la investigación por eslabones de la cadena de valor y por método de análisis, indicando el momento y secuencia en la toma de datos	101
Figura 4. Procedencia de los productos que se venden en Merca Santo Domingo, según entrevista al gerente, en rojo la procedencia de hortalizas, en amarillo de plátanos y en verde de otros productos.....	140
Figura 5. Canal de distribución manifestado por los mayoristas de frutas y hortalizas en el Mercado central de Santo Domingo indicando el origen y destino en % de mayoristas que declararon cada destino	153
Figura 6. Dendograma de clasificación de los mayoristas en función de la edad, tiempo de actuación en el mercado, relaciones con los proveedores y problemas de comercialización. Diagrama clúster jerárquico	163
Figura 7. Procedencia de los operadores (en estrella) y de los productos obtenidos de productores y asociaciones de productores (en puntos) vendidos por la muestra consultada en Merca Santo Domingo.....	172
Figura 8. Canal de comercialización de frutas y hortalizas en el Mercado central de Santo Domingo por los minoristas indicando el origen y destino en % del volumen comercializado en el mercado.....	174
Figura 9. Problemas manifestados en la fase de intermediación, organizados de izquierda a derecha de mayor a menor importancia según los operadores consultados	180
Figura 10. Dendograma del análisis clúster jerárquico de los minoristas en MSD. Agrupación en base al tiempo de actuación en el mercado y la edad del minorista	186
Figura 11. Dendograma del análisis clúster jerárquico de los minoristas en MSD en el año 2015. Agrupación en base al tiempo de actuación en el mercado y la edad del minorista.....	187
Figura 12. Dendograma del análisis clúster jerárquico de los minoristas en MSD en el año 2016. Agrupación en base al tiempo de actuación en el mercado y la edad del minorista.....	188
Figura 13. Retos de las producciones de la provincia de Barahona para su acceso al Mercado Central de Santo Domingo, según panel de expertos de la provincia de Barahona	189
Figura 14. Oportunidades de las producciones de la provincia de Barahona en el Mercado Central de Santo Domingo, según panel de expertos de la provincia de Barahona	191
Figura 15. Oportunidades de venta de las producciones de Barahona en el Mercado central de Santo Domingo, en función de la relaciones de exclusividad con los compradores	198

Figura 16. Características demandadas a las producciones de Barahona según los productores consultados	202
Figura 17. Problemas por productos manifestados en intermediación para las producciones de Barahona, según encuestas realizadas a los productores de la provincia.....	207
Figura 18. Cuadro resumen del modelo de oportunidades del Mercado Central para las producciones de Barahona en República Dominicana	235
Figura 19. Situación del mercado en República Dominicana y alternativas para los productores locales	243
Figura 20. Propuesta de mejora de las relaciones entre los operadores de la cadena de valor en República Dominicana a partir de los resultados de la investigación.....	247

RESUMEN

La presente tesis doctoral se ha realizado en el marco de varios proyectos de investigación y actuaciones en la República Dominicana con objeto de optimizar la cadena de valor de los alimentos en el contexto económico actual de transición hacia el Tratado de Libre Comercio (CAFTA-DR). Con este objetivo se utilizó la metodología de investigación probada de la cadena de valor, que consiste en analizar cada uno de los eslabones que intervienen en el proceso que lleva los alimentos desde la producción hasta el consumo. En este trabajo se han analizado cualitativa y cuantitativamente cada uno de los agentes y actores que intervienen en el proceso, considerando en 2010 la creación del Mercado Central de Santo Domingo (MSD). Han tenido especial atención, las implicaciones de este nuevo mercado central mayorista en la participación de los actores y de las producciones locales. En este sentido, el análisis de las cadenas de valor se centró en el acceso y participación de las producciones agropecuarias de una de las regiones en desarrollo del país, la provincia de Barahona. La investigación ha abarcado todas las fases del proceso y eslabones de la cadena de valor; analizando, productores y productores asociados, en origen; asociaciones de productores, gerentes de MSD y la red de mercados centrales, operadores mayoristas y minoristas, en la fase de intermediación; y consumidores del Distrito Nacional, en el eslabón de consumo. Concluyendo con un panel de expertos de la cadena de valor que analizara los resultados obtenidos en conjunto. En el análisis empírico de cada uno de los eslabones de la cadena de valor se han empleado fuentes primarias así como fuentes secundarias de investigación. Los métodos de investigación han sido elegidos, en cada uno de los eslabones analizados, en consonancia con los objetivos esperados, el tamaño de la población a analizar y los recursos económico-temporales disponibles. Los resultados mostraron que en el eslabón de consumo existe una alta preferencia de los consumidores dominicanos por alimentos de importación. Los consumidores consideran que falta higiene y calidad en los productos nacionales. Debe promoverse un mayor consumo de frutas y verduras, especialmente nacionales en beneficio de la producción nacional y del medio ambiente, para reducir la huella de carbono. En el eslabón de la intermediación, se obtuvo que es necesario armonizar los criterios de los distribuidores con las preferencias de los consumidores. No existe comunicación ni integración entre los distribuidores que permita organizar mejor la distribución de alimentos entre los diferentes puntos del país y con el mercado central y otras oportunidades que brinda el contexto del CAFTA-DR. Los factores determinantes en la actividad de los

intermediarios son el tiempo de relación con los proveedores y el tiempo en el negocio que determinan el grado de exclusividad en el abastecimiento y la sensibilidad a los precios que perciben sus clientes. En el eslabón de origen, se obtuvo que para la mayoría de los productores agropecuarios faltan recursos para avanzar en la cadena de valor. Existe un desarrollo desigual de los canales de distribución por productos y productores con diferentes niveles tecnológicos necesitando una mejora de la competitividad en el contexto del CAFTA-DR. El acceso a la cadena de valor depende del producto, la tenencia de la tierra y la distancia a los puntos de venta. Por otra parte se obtuvo que las asociaciones de productores no participan en el proceso de acceso a la cadena de valor. Estos resultados en el contexto económico de transición del CAFTA-DR suponen una amenaza para los productores más vulnerables. En este sentido se hace necesario habilitar mecanismos de protección para las producciones más sensibles en el proceso de adaptación al CAFTA-DR. Para el desarrollo de MERCA Santo Domingo como referente en el comercio de América Latina y el Caribe se concluyó que es necesario fomentar y organizar el mercado. Promover asentados de productos de calidad diferenciada, de exportación e importación, de especialidad, de productos ecológicos y de comercio justo que sirvan como centro de acopio y expedición de productos desde y hacia América y Europa. De esta forma se podrán aprovechar las oportunidades que brindan los acuerdos comerciales internacionales del país. Los resultados obtenidos se expresaron en forma de diagramas de flujo, análisis de significación y contingencia, función de regresión y un cuadro de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO). Se ha llevado a cabo una discusión sobre cómo poder desarrollar el MERCA Santo Domingo y optimizar la cadena de valor de los alimentos en la República Dominicana aprovechando las oportunidades que brindan los acuerdos de TLC. En la discusión se ha tenido en cuenta las fuentes primarias de información sobre el desarrollo de las cadenas de valor y la observación del desarrollo de otros mercados centrales de referencia. A continuación, se elaboraron recomendaciones para cada uno de los eslabones en base a un panel de expertos sobre la cadena de valor en la República Dominicana. Se llegaron a conclusiones que permiten mejorar las cadenas de valor de los alimentos y aumentar la participación de los actores locales en el desarrollo de este mercado central referente de América Latina y el Caribe.

SUMMARY

Research has been developed, in the framework of different projects, to optimize the Dominican Republic foodstuffs value chain in the Caribbean and America Free Trade Agreement (CAFTA-DR) context.

The value chain methodology was used and the links between producers and consumers were analyzed. A qualitative and quantitative analysis of the value chain links was carried out taking into account the new Santo Domingo (MSD) supplies market. Special attention was given to the local stakeholders and producers in this new MSD supplies market, at the present CAFTA-DR context. In this sense, the research was focussed on the developing crop production Barahona region and its access to the value chain. All the links between Barahona producers and consumers were analyzed including: Santo Domingo consumers, retailers and wholesalers, supplies markets MSD managers, Barahona producer's associations and farmers. Moreover, a focus group discussed the problems found in the Dominican value chain.

Primary sources were used to characterize the value chain stakeholder's activity and opinions for improvement. Then, secondary sources helped the discussion on how to improve the value chain in the CAFTA-DR context. The research method for each link was selected in consideration of the sample to be analyzed and the available resources. A final combination of market research methods were used according to the value chain links and stakeholders.

The results are presented as flow diagrams, FODA chart, significance and contingency analysis and a regression model.

The results show that Santo Domingo consumers have a high preference for imported foodstuffs. They declared a lack of traceability and food safety on Dominican productions. Campaigns are needed to inform the consumers about the environmental and economic costs of a high consumption of imports. To include more local fruits and vegetable are needed in the Dominican's diet to support the local farmers and reduce the carbon footprint. Distributor's link shows a low of integration between them, reduce the abilities to take advantage of every opportunity of the CAFTA-DR. The time of activity and the time of relationship with suppliers determine the supply exclusivity and buyers sensitivity to prices. The distributors need to harmonize the consumer's

preferences to better serve the demand. Production link shows a lack of resources to access to the value chain. Farmers have no postharvest means to prepare the product like cleaners, dryers, storages, transports, etc. Moreover a lack of education and business spirit between the farmers needs to be overcome. It was concluded that the producers associations do not take part of the commercialization. The access to the value chain depends on the product, the land tenure and the distance to the supplies market. The opportunity to sell at MSD depends on local market sales and the exclusivity contracts signed. Moreover coffee, rice and sweet potato were more probable to access to MSD. The producers with commercial channels and financial, transportation and storage facilities were more accessible to MSD. The CAFTA-DR could become a threat for many vulnerable farmers.

The MSD supplies market needs to be communicated to create solid value chains for distributors and traders. It can be also useful to create in MSD different areas of specialty products like organic products, origin denomination like Barahona coffee, exportation like bananas and avocado, etc. in order to develop a strategic market to distribute key products to America and the rest of the world thanks to its strategic location. This strategy will help MSD to take advantage of every opportunity of CAFTA-DR.

The discussion argues how to improve the Dominican value chain including the MSD in the context of transition of the CAFTA-DR and to take advantage of the free trade agreements based on a focus group. Recommendations were proposed for each link of the value chain to increase the participation of the local stakeholders at the process.

PALABRAS CLAVE: Cadena de Valor, Tratado de Libre Comercio CAFTA-DR, Inocuidad y seguridad alimentaria, consumo responsable.

KEYWORDS: Value Chain, Caribbean and America Free Trade Agreement CAFTA-DR, Food safety and food security, fair consumption.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1.- MARCO CONCEPTUAL

1.1.1.- El valor en los productos agropecuarios

El valor se define como la relación entre un sujeto y el producto siendo una característica subjetiva que cada persona otorga a los productos agropecuarios. En este sentido debe diferenciarse el valor del precio, que sería una característica objetiva y que se refiere a las unidades monetarias que deben entregarse a cambio de un producto. Generalmente, existe relación entre el valor que otorga el consumidor a los productos y la disposición a pagar por los mismos (Knetsch y Sinden, 1984; Coursey et al., 1987; Alonso e Iruretagoyena, 1995). Al tratarse de una característica subjetiva, el valor de los productos dependerá de la utilidad que los mismos reporten a cada sujeto. Caldentey et al., 2000, distinguieron como utilidades que añaden valor a los productos agropecuarios: el espacio, de situar los productos donde están los consumidores; el tiempo, en el momento que los consumidores los necesitan; la forma, en la manera que pueden ser aprovechados por los consumidores y la posesión, en las manos de quienes los pueden utilizar. Por su parte Santesmases, 2012, distinguió el producto tangible, parte visible y medible del producto, del producto aumentado, con aquellas características que le añaden valor como el pago aplazado, la entrega a domicilio, etc.

Las estrategias para añadir valor a los productos agropecuarios comprenden actuaciones centradas en el producto y en el mercado. Dentro de las estrategias centradas en el producto pueden encontrarse; la mejora de la calidad, de las características y prestaciones del producto, del diseño y del estilo del producto, de la presentación, del acondicionamiento, del proceso productivo, de la seguridad alimentaria, de la creación de marcas de garantía y de origen, de la mejor adaptación mediante productos especiales, ecológicos, funcionales y dietéticos, etc. (Opara, 2003; Hobbs et al., 2005; Ponte y Gibbon, 2006; Briz y García, 2008; Kaynak y Hartley, 2008; Collazos et al., 2014a). La calidad, como capacidad que tiene un alimento para satisfacer las exigencias de un comprador o consumidor final, está compuesta de una serie de calidades a través de las cuales se pueden añadir valor al producto. La calidad higiénico sanitaria negativa, es la ausencia en el alimento de agentes nocivos para la salud. La calidad higiénica sanitaria positiva es la presencia de efectos positivos para la salud. La calidad nutritiva hace referencia a los compuestos de ese

alimento. La calidad comercial se refiere a que el producto se haya obtenido según las normas de producción establecidas y lo indicado en la etiqueta y la calidad sensorial que se ajuste a lo que esperan los consumidores sensorialmente del producto (Arispe y Tapia, 2007). Las estrategias orientadas hacia el mercado para añadir valor a los productos agropecuarios incluyen técnicas para promover un uso más variado, crear nuevos consumidores, diseñar nuevos usos para el producto, mejorar la comunicación ó la logística de la distribución, entre otras (Jansen-Vullers y Van Dorp, 2003; Barratt y Oke, 2007; Bechini et al., 2008). En esta tesis se analizará cómo se podría añadir valor a las producciones de Barahona en República Dominicana mediante la mejora de la logística de distribución a través del reciente Mercado Central de Santo Domingo (MSD) y dentro del actual contexto de transición de los acuerdos comerciales. La logística de la distribución comercial hace referencia a la manera en que se organizan los medios necesarios para que los productos lleguen en tiempo y forma hasta el consumidor final. La logística de la distribución incluye decisiones de transporte, almacenamiento, acondicionamiento, gestión de stocks, reposición de envases, etc. así como la gestión para mejorar el uso de los recursos disponibles y optimizar todo el proceso (Mauleón, 2006; Estrada, 2007).

1.1.2.- Contexto de Cadenas de Valor

El término de cadenas de valor agroalimentarias se refiere a la manera en que un conjunto de actores se relacionan con un producto específico, para agregar o aumentar su valor a lo largo de los diferentes eslabones, desde su etapa de producción hasta el consumo, incluyendo la comercialización, el mercado y la distribución (Acosta, 2006; Peña et al. 2008). En este contexto, el análisis de la cadena de valor se presenta como un instrumento de planificación estratégica muy útil para añadir valor a los productos agropecuarios en el espacio, en el tiempo y en la forma (Briz y de Felipe, 2011).

Desde el punto de vista metodológico, el análisis de la cadena de valor puede ser cualitativo o cuantitativo (Hansen y Torero, 2008). El análisis cualitativo de una cadena de valor es tan sólo una descripción de los eslabones y de los actores presentes en cada uno de ellos, de los procesos y de las transacciones que ocurren a lo largo de la cadena. El análisis cuantitativo permite ver cómo y cuánto del valor final de un producto se genera en cada una de las distintas etapas de la cadena y permite, por lo tanto, evaluar cómo se distribuye el valor entre los distintos actores que participan en

la cadena (Peña et al., 2008). La vinculación entre la cadena de valor y la producción es importante no sólo por los intercambios de productos entre ellas. Sino porque el destino del producto debería condicionar las decisiones de producción y la producción las decisiones tomadas en la cadena de valor (Hellin y Meijer, 2006). Además, el análisis de la cadena en las primeras fases de comercialización, permite ver mediante un análisis cualitativo cómo los productores avanzan en la cadena, mediante el acondicionamiento y preparación de sus producciones, y mediante un análisis cuantitativo, qué parte del valor final del producto queda en las áreas de producción y contribuye al desarrollo rural. El análisis de la cadena de valor en origen se constituye, por lo tanto, en un valioso instrumento para las políticas de desarrollo rural (Hellin y Meijer, 2006). En este sentido, en la República Dominicana conviven dos tipos de producciones. Por una parte, la producción destinada a la exportación, con calidad certificada, trazabilidad y sellos internacionales que avalan la producción, y cuya marcha condiciona considerablemente los intercambios que se suceden en toda la cadena. Y por otra, las producciones destinadas al mercado nacional o local, llevadas en muchos casos por pequeños productores de subsistencia (Urbano y Urbano, 2013). En una muestra de explotaciones consultadas en la región de Dajabón en la República Dominicana, tan sólo un tercio de las explotaciones comercializaba su producción, siendo el resto destinada para el autoconsumo. Eran las explotaciones de mayor tamaño, con 3,5 parcelas de promedio en la explotación y con un promedio de 6 hijos las que accedían a la cadena de valor. Todas practicaban la rotación de cultivos y sus mayores costes se debían a insumos como fertilizantes y pesticidas, no considerando la producción ecológica (Urbano et al., 2011).

1.1.3.- Calidad, inocuidad y seguridad alimentaria

Tal como indica la Organización Mundial para la Salud de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2003), la inocuidad de los alimentos se refiere a que sean nocivos para las personas. En este sentido, la organización insiste en que se trata de una característica que deben cumplir todos los alimentos que se pongan en el mercado, de manera obligatoria. Es por tanto un atributo que no se puede o debiera elegir sino de una exigencia a todo alimento que vaya a ser consumido. Por otra parte, indica la Organización, que la calidad se refiere a atributos de los alimentos como el aroma, textura, color, olor, sabor, etc. que puede poseer o no un alimento y que dan un valor añadido a los alimentos. Por ello, la inocuidad es una exigencia para todo alimento que se ponga en el mercado mientras

que la calidad podría definirse como un valor “añadido” subjetivo, pues puede que no sea percibido por todos los consumidores por igual. La inocuidad y calidad de los alimentos es una exigencia creciente por los consumidores a nivel mundial, casos de *Escherichia coli*, *Salmonella* y contaminantes químicos han azotado a muchos consumidores y ningún país ha sido ajeno a estas crisis alimentarias.

La FAO (2003) señala que algunas de las contaminaciones alimentarias se deben a prácticas agrícolas inadecuadas, la falta de higiene en todas las fases de la cadena de valor, la ausencia de controles preventivos en las operaciones de elaboración y preparación de los alimentos, la utilización inadecuada de productos químicos, la contaminación de la materias primas, los ingredientes y el agua, el almacenamiento insuficiente o inadecuado, etc. Por ello, en esta misión se necesita que se involucren todos los agentes de la cadena de valor mediante mecanismos de control que protejan toda la cadena alimentaria mediante medidas preventivas y educativas. En el contexto económico actual de mercados globalizados, el cumplimiento de estos mecanismos de control es fundamental para asegurar a los importadores y a los consumidores la inocuidad de los alimentos. En este sentido, la Comisión del *Codex Alimentario* es un organismo intergubernamental que coordina las normas alimentarias a nivel internacional y que tiene como objetivo proteger la salud de los consumidores y garantizar las prácticas leales en el comercio de alimentos. Sus labores han servido para concienciar a los países sobre la importancia de la inocuidad y la calidad de los alimentos, para proteger a los consumidores. Ha formulado normas internacionales para una gran variedad de alimentos y requisitos específicos sobre residuos de plaguicidas, residuos de medicamentos veterinarios, aditivos alimentarios, higiene, contaminación, etc.

Por su parte, la Organización Mundial del Comercio (OMC) aprobó con entrada en vigor el 1 de enero de 1995 el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF) que confirma el derecho de los estados de la OMC a aplicar medidas para proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal. El Acuerdo comprende todas las leyes, decretos y reglamentos, procedimientos de comprobación, inspección, certificación, y los requisitos de envasado y etiquetado directamente relacionados con la inocuidad de los alimentos. Además, el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC) también dictado por la OCM exige que los reglamentos técnicos sobre los factores de calidad tradicionales, prácticas fraudulentas, envasado,

etiquetado, etc. impuestos por los países no sean más restrictivos para los productos importados que para los de producción nacional. Jaffe y Masakure (2005) demostraron cómo los países en desarrollo tuvieron que invertir en mejorar la tecnología de producción, el empaquetado, la calidad y seguridad alimentaria, por las exigencias de los sistemas de control de la calidad implantados en los puntos de destino de sus producciones. Estos productores tuvieron que reaccionar ante el aumento de los costes de flete, la aparición de competidores, los bajos costes de la mano de obra y las buenas relaciones comerciales con determinadas cadenas de distribución.

1.1.4.- Comercio internacional, huella ecológica y consumo responsable

El comercio internacional puede mejorar el bienestar de todo el mundo (Mankiw, 2004). El comercio puede contribuir al desarrollo agrícola, ya que permite a los productores especializarse en aquellos productos para los que tienen ventajas competitivas, y obtener el resto de los productos que necesitan mediante el intercambio con otros países que los producen con mayores ventajas competitivas.

Huella de carbono y cadena de valor

La necesidad de adaptar la producción y comercialización de alimentos a las crecientes exigencias ambientales lleva a considerar y evaluar en la cadena de valor los costes ambientales de cada una de las etapas hasta llegar al consumidor. En este sentido, los consumidores deberían tener en cuenta la huella ecológica de cada producto y las exportaciones e importaciones (Frohmann et al., 2012) para un consumo responsable. Tal como indica la Comisión Económica para América y el Caribe (Frohmann et al., 2012) la principal fuente de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) en la cadena de valor se debe al transporte de los alimentos. Advierte cómo pueden afectar al comercio internacional las políticas de conservación del medio ambiente. En este sentido, algunos ejemplos para compensar por los costes ambientales derivados del transporte son, i) impuestos sobre las emisiones nacionales de carbono, ii) los ajustes de carbono en frontera mediante impuestos a los productos importados equivalentes a las emisiones de carbono de los productos nacionales, y iii) la regulación impositiva de los combustibles tipo “bunker” o residuales. La proporción de la demanda de productos nacionales y de importación puede verse condicionada por dichas políticas de conservación ambiental. Sin embargo, la responsabilidad y conciencia ambiental de los consumidores puede estar por encima de obligaciones y apostar por un consumo respetuoso por el medio ambiente.

Consumo responsable

La crisis ambiental lleva a considerar que las decisiones de producción y comercialización se vean afectadas por externalidades sociales. El crecimiento del consumo (y consumismo), la producción (y sobreexplotación), la contaminación y la degradación de los recursos debe tenerse en cuenta en la gestión de la producción y la comercialización. En este sentido, el consumo responsable se refiere al uso eficiente y racional de los recursos considerando la población global (Fisk, 1973). Surgen nuevas pautas de consumo más reflexivas y que consideran la solidaridad, la responsabilidad social, el respeto por los derechos humanos, la ecología y la multiculturalidad (Llopis, 2009) en las decisiones de compra. En este sentido, Ingelhart (2001) postula que se trata de un cambio cultural que afecta el consumo. La literatura muestra que se trata de consumidores con una creciente sensibilidad en relación a sus actos de consumo y no sólo tienen en cuenta el precio, la calidad o la facilidad de adquisición de los productos, sino también dónde y cómo han sido fabricados, además de quién se beneficia con su compra. Se trata de consumidores más responsables, preocupados por la seguridad y la información sobre los ingredientes o condiciones de producción de los alimentos, la buena relación calidad-precio y los efectos de la producción sobre la salud y el medio ambiente (Ritzer, 2002). En este sentido, Llopis (2009) indicó que el consumo responsable se debe además a un sentimiento reflexivo global de los individuos y demostró que existe una orientación cognitiva global por parte de los consumidores con una mirada solidaria más allá de las fronteras del estado-nación. Lyon (2006) corrobora esta idea y manifiesta que concurren tres circunstancias en el consumo responsable de productos de comercio justo, i) las decisiones conscientes y políticas de los consumidores del norte, ii) las condiciones sociales y medioambientales reales de producción de los alimentos y iii) el apoyo a las condiciones de comercio equitativo entre productores y consumidores. Sin embargo, demostró que las grandes diferencias entre los productores y los consumidores de este tipo de productos y la baja participación de los productores en las redes comerciales pueden poner en peligro las bases de este comercio justo si no se fomenta la participación de los productores en la gestión y toma de decisiones del proceso de comercialización. Para Doran (2009), los consumidores también tienen en cuenta en el consumo responsable los beneficios que sus compras reportan sobre el productor y el alto margen que se llevan los intermediarios.

El consumidor responsable apuesta por canales de distribución cortos, con menos intermediarios y más eficientes, que permitan a los productores no depender de los intermediarios. Se considera el espacio recorrido desde la producción hasta el consumo así como la huella ecológica y consumo ambiental que conlleva el transporte y la distribución (Turner et al., 2007)

Adicionalmente, en este proceso los consumidores están exigiendo que las empresas tengan en cuenta la dimensión social de sus actividades. La responsabilidad social corporativa (RSC) o corporate social responsibility se caracteriza porque crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esta forma al aumento del bienestar de las generaciones presentes y futuras, tanto en su entorno inmediato como en el planeta en general (Nieto y Fernández, 2004). Las empresas que tienen un comportamiento socialmente responsable diseñan sus estrategias teniendo en cuenta no sólo la dimensión económica de sus acciones sino también la social y la medioambiental. Es decir, la RSC engloba todas las decisiones empresariales que son adoptadas por razones que a primera vista se encuentran más allá de los intereses económicos y técnicos de la empresa. En definitiva se trata de encontrar un equilibrio en la gestión entre la protección medioambiental, los beneficios sociales y la rentabilidad económica, considerados los tres pilares de la sostenibilidad. La Comisión Brundtland señala que el desarrollo sostenible es “aquel que es capaz de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer el derecho de las generaciones futuras de satisfacer las suyas propias” (Fernández, 2005).

1.1.5.- Acuerdos comerciales.

La República Dominicana tiene suscritos y en vigor, i) acuerdos multilaterales, como miembro de la Organización Mundial de Comercio desde 1995, ii) acuerdos comerciales preferenciales como con Panamá que entró en vigor en 1987 y iii) acuerdos de libre comercio como CARIFORUM (2008), Tratado de Libre Comercio Centroamérica-Estados Unidos-República Dominicana CAFTA DR (2004), CARICOM (1998) y Centroamérica (1998) (Tabla 1).

Tabla 1. Acuerdos comerciales en vigor en la República Dominicana

Acuerdo	Fecha de suscripción
Acuerdo multilateral	
Miembro de la OMC	9 marzo 1995*
Acuerdos de libre comercio	
CARIFORUM - UE	15 octubre 2008
CAFTA-DR (Centroamérica-Estados Unidos-RD)	5 agosto 2004
CARICOM	22 agosto 1998
Centroamérica (Costa Rica, Guatemala, Salvador, Honduras y Nicaragua)	16 abril 1998
Acuerdo comercial preferencial	
Panamá	17 julio 1985

Fuente: Office of the US Representative, 2013. Foreign Trade Information System

*Parte contratante del GATT 1947 desde el 19 de mayo de 1950

Acuerdo comercial preferencial entre Panamá y la República Dominicana

El acuerdo comercial preferencial entre el Gobierno de la República de Panamá y el Gobierno de la República Dominicana suscrito el 17 de julio de 1985, tiene por objeto incrementar al máximo el intercambio comercial entre ambos países. El acuerdo establece un régimen de intercambio preferencial que podría ser de libre comercio, tratamiento preferencial o de una desgravación arancelaria, para lo cual utiliza como base los impuestos de importación parcial o total de conformidad con las leyes y reglamentos vigentes en sus respectivos países, para desarrollar el intercambio comercial de interés mutuo. Ambos países se otorgan concesiones y facilidades, dentro de los límites de las leyes y disposiciones vigentes en sus respectivos territorios, a efecto que el comercio establecido y el que pueda establecerse entre ambos países, se realice con la mayor fluidez. Establece además que los productos que las partes se intercambian al amparo del acuerdo deberán ser originarios de los respectivos países.

Acuerdo entre la República Dominicana y Centroamérica

El acuerdo de tratado de libre comercio entre la República Dominicana y Centroamérica fue motivado en el marco de las reuniones de presidentes Centroamericanos celebradas en los años 90, elemento importante del proceso de paz Centroamericano, que también se centraron en temas relacionados con la integración Centroamericana. Las reuniones se ampliaron para incluir a países vecinos tales como Belice, la República Dominicana y Panamá. Durante la III Reunión Extraordinaria de Presidentes Centroamericanos, celebrada en 1997, los presidentes de Costa Rica, El

Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Belice, la República Dominicana y Panamá, firmaron una Declaración y un Acuerdo Marco de Cooperación que expresa la intención de conformar una zona de libre comercio entre Centroamérica y la República Dominicana y acordaron negociar un tratado de libre comercio que comprenda bienes, servicios e inversión, y que desemboque en una desgravación arancelaria en una sola etapa para todo el universo arancelario, salvo justificadas excepciones. Las negociaciones se lanzaron en febrero de 1998 y la parte normativa del acuerdo se firmó el 16 de abril de 1998. El 14 de marzo de 2001 el Senado de la República Dominicana aprobó el Tratado de Libre Comercio (TLC). El 4 de octubre de 2001 el Tratado de Libre Comercio entró en vigencia entre la República Dominicana y El Salvador y entre la República Dominicana y Guatemala. El 19 de diciembre de 2001 el Tratado entró en vigencia entre la República Dominicana y Honduras; el 7 de marzo entre la República Dominicana y Costa Rica; y el 3 de setiembre de 2002 entre la República Dominicana y Nicaragua.

Acuerdo entre la República Dominicana y la Comunidad del Caribe (CARICOM)

El 21 de octubre de 1996, la Comunidad del Caribe (CARICOM) y la República Dominicana anunciaron su intención de comenzar negociaciones para el establecimiento de un área de libre comercio. Dos años más tarde, el 22 de agosto de 1998, con el objetivo de fortalecer sus relaciones comerciales, las partes firmaron un acuerdo para el establecimiento de un área de libre comercio. Un protocolo de implementación del acuerdo, se firmó el 19 de marzo y fue suscrito el 28 de abril de 2000. El acuerdo prevé que los productos originarios de la República Dominicana tendrán libre acceso en los países de mayor desarrollo relativo (PMDs) de CARICOM (Barbados, Guyana, Jamaica, Trinidad y Tobago y Suriname) y pagarán el arancel de Nación Más Favorecida (NMF) en los países de menor desarrollo relativo (LDCs) de CARICOM (Antigua y Barbuda, Belice, Dominica, Grenada, Montserrat, San Cristóbal y Nevis, Santa Lucía y San Vicente y las Granadinas). De acuerdo a lo estipulado en el Acuerdo de Libre Comercio CARICOM-República Dominicana, dicho acuerdo entraría en vigor el 1 de enero de 1999, una vez que las partes se hubiesen notificado mutuamente, a través de la vía diplomática, la conclusión de sus procedimientos legales internos. Los siguientes países han cumplido con los procedimientos legales para implementar el acuerdo: Barbados, Jamaica y Trinidad y Tobago (1 de diciembre de 2001); la República Dominicana (5 de febrero de 2002); Guyana (6 de octubre de 2004); y Suriname (en agosto de 2005).

Acuerdo República Dominicana-Centroamérica y Estados Unidos (CAFTA DR)

El acuerdo de libre comercio entre República Dominicana-Centroamérica y Estados Unidos (CAFTA-DR). El día 24 de setiembre de 2001, en el marco de la IX Reunión del Comité de Negociaciones Comerciales del ALCA, se realizó una reunión entre cinco países de Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua) y Estados Unidos con el objeto de discutir posibles medios para profundizar las relaciones bilaterales de comercio e inversión. A tales efectos, el 27 de noviembre, se iniciaron discusiones de carácter técnico dentro del marco de la fase exploratoria designada como "Diálogo de Política Comercial CA-USA". El 16 de enero de 2002, el Presidente de los Estados Unidos planteó ante el Congreso, su intención de negociar un tratado de libre comercio (TLC) con los países centroamericanos.

El lanzamiento oficial de las negociaciones del tratado de libre comercio entre Centroamérica y los Estados Unidos (CAFTA) se llevó a cabo el 8 de enero de 2003. En esa oportunidad, los ministros de comercio de Centroamérica y el Representante Comercial de los Estados Unidos definieron el marco general de las negociaciones y un cronograma de nueve reuniones a realizarse durante 2003. Adicionalmente, acordaron formar cinco grupos de negociación en los siguientes temas: acceso a mercados, servicios e inversiones, compras del sector público y propiedad intelectual, asuntos laborales y ambientales, y temas institucionales y de solución de controversias. Los ministros acordaron también la creación de un grupo de trabajo sobre medidas sanitarias y fitosanitarias, responsable tanto de promover el conocimiento mutuo de los sistemas y procedimientos sanitarios y fitosanitarios de los países como de procurar soluciones a eventuales obstáculos al comercio. Las negociaciones entre Estados Unidos y cuatro de los países centroamericanos concluyeron el 17 de diciembre de 2003. El 20 de febrero de 2004, el Presidente de Estados Unidos notificó al Congreso su intención de firmar un tratado de libre comercio con Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

El Consejo sobre Comercio e Inversión de Estados Unidos y República Dominicana se reunió en octubre de 2002 para analizar la posible adhesión de la República Dominicana a las negociaciones del acuerdo CAFTA. En noviembre de 2003, a unos cuantos meses de que concluyera el proceso de negociaciones de CAFTA, los Estados Unidos anunciaron la eventual incorporación de la República Dominicana al proceso. El 12 de enero de 2004, los Estados Unidos y la República Dominicana

iniciaron formalmente la primera de tres rondas de negociaciones. Las negociaciones concluyeron el 15 de marzo de 2004, habiéndose publicado el borrador del texto del acuerdo para la República Dominicana el 9 de abril del mismo año. Los países centroamericanos y la República Dominicana, quienes ya contaban con un tratado de libre comercio firmado en 1998, continuaron negociando algunos temas. El tratado de libre comercio República Dominicana-Centroamérica-Estados Unidos (CAFTA-DR, por sus siglas en inglés) se firmó el 5 de agosto de 2004 en Washington, D.C. El texto final del acuerdo se hizo público el mismo día.

Acuerdo de Libre Comercio con la Unión Europea

Las relaciones comerciales entre la Unión Europea (UE) y el Grupo de Estados de África, el Caribe y el Pacífico (ACP) fueron facilitadas por el Convenio de Lomé. El primer Convenio de Lomé se firmó en 1975 (con la participación de 46 países de ACP), Lomé II en 1979 (58 países de ACP), Lomé III en 1984 (65 países de ACP) y Lomé IV en 1989 (68 países de ACP, ampliándose en 1995 a 70 países de ACP).

En el 2000, la Unión Europea y 78 países del ACP, incluidas 15 naciones del Caribe, suscribieron el Acuerdo de Cotonú, el cual regula las relaciones entre CARICOM y UE. El Acuerdo de Cotonú tiene una duración de veinte años y contiene una cláusula que permite su revisión cada 5 años. Todos los miembros de CARICOM, con excepción de Montserrat, suscribieron y ratificaron el Acuerdo de Cotonú. Las preferencias comerciales no recíprocas de Lomé IV continuaron siendo aplicadas durante un período provisorio (2000-2007). El Artículo 37 del Acuerdo de Cotonú por su parte prevé la negociación de acuerdos de asociación económica, los cuales reemplazarán a los capítulos sobre comercio del Acuerdo de Cotonú. En setiembre de 2002, la UE y los países del ACP lanzaron las negociaciones para alcanzar acuerdos de asociación económica. Las negociaciones de los acuerdos de asociación económica procuran alcanzar cuatro objetivos: una asociación que implique derechos y obligaciones para ambas partes, el desarrollo económico de las partes (con énfasis en la flexibilidad e implementación gradual de compromisos), armonía con iniciativas regionales de integración, y la integración gradual de los países del ACP a la economía global. Las negociaciones para alcanzar un acuerdo de asociación económica entre los países del Caribe y la UE comenzaron el 16 de abril de 2004 en Kingston, Jamaica y se organizaron en cuatro etapas, i) la primera etapa se concentraría en medidas para acelerar la integración dentro de CARIFORUM y establecer lineamientos para un

acuerdo a ser implementado a más tardar el 1 de enero de 2008, ii) la segunda etapa se concentraría en reuniones de los grupos técnicos de negociación, iii) la tercera etapa serviría para consolidar las conversaciones y puntos de entendimiento en común alcanzados en un borrador de acuerdo de asociación económica y iv) en la etapa final se concluiría el acuerdo. La segunda etapa se lanzó en Barbado el 12 de noviembre de 2004. Posteriormente, el 30 de noviembre de 2006, en el marco de la tercera reunión ministerial sobre la negociación de este acuerdo en Bruselas, el Comisario de Comercio de la UE y los ministros de los países del Caribe concluyeron la tercera etapa de negociaciones y brindaron lineamientos para la conclusión de las negociaciones de acuerdo con el Plan Conjunto y el Calendario de negociaciones de un Acuerdo de Asociación Económica. Los Jefes de Estado de CARICOM y los Comisarios de Comercio y Desarrollo de la UE se reunieron en Montego Bay, Jamaica para una reunión especial el 4-5 de octubre de 2007. Las partes acordaron el texto del acuerdo de asociación económica en Barbados el 16 de diciembre de 2007. Posteriormente, se publicó el texto final del acuerdo el 22 de febrero de 2008. El 15 de octubre de 2008 la UE y los países de la región del Caribe firmaron el Acuerdo de Asociación Económica (AAE) que tiene como objetivo reforzar los vínculos entre ambas regiones y promover la integración regional entre las partes y en la región del CARIFORUM. Guyana suscribió el AAE CARIFORUM-CE el 20 de octubre de 2008. El 10 de diciembre de 2009, Haití suscribió el Acuerdo de Asociación Económica uniéndose a los 14 Estados Caribeños que lo suscribieron en octubre 2008.

1.1.6.- Competencia de los mercados en América Latina y el Caribe

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico señala que en las dos últimas décadas la región de América Latina y el Caribe ha experimentado grandes transformaciones sociales y económicas. Los países han emprendido reformas en favor de economías de mercado abiertas (Jennings, 2015). Anteriormente, muchas economías latinoamericanas se caracterizaban por políticas económicas proteccionistas, especialmente la sustitución de importaciones, el control de precios y una importante intervención del gobierno en la economía. Esas prácticas monopólicas reducían el potencial del comercio y el crecimiento económico latinoamericanos en los planos tanto nacional como regional. La mayor parte de los países latinoamericanos iniciaron la transición hacia una economía más abierta en la década de 1980, en reacción a la crisis de la deuda (Martini, 2006). A comienzos de los años 90, en la mayoría de los países ya se estaban aplicando reformas estructurales, privatizando las

empresas estatales, desregulando la economía e introduciendo leyes sobre la competencia, tal como expresa el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El BID indica que la protección y promoción de mercados competitivos beneficiará a los consumidores y aumentarán la productividad y el crecimiento en la región. En este sentido, el Foro Latinoamericano de la Competencia ha señalado que la aparición de regímenes de competencia en América Latina y en el mundo pone de manifiesto la necesidad de luchar contra las prácticas anticompetitivas y obtener los beneficios de la liberalización del comercio. En este contexto del mercado, el Banco Mundial (Lederman, 2006) reconoce que el CAFTA-RD puede suponer para los países centroamericanos un crecimiento del comercio y un aumento de la inversión. Sin embargo, advierte de la necesidad que los países centroamericanos acometan acciones para aprovechar las nuevas oportunidades que se presentan así como de acompañar y asesorar a determinados grupos de la población para que puedan adaptarse a este nuevo ambiente de competencia. Se necesita un proceso de reajuste del mercado a esta situación de competencia y un plan estratégico que permita en esta etapa de reajuste encontrar el mejor posicionamiento para las producciones competitivas dominicanas.

El Banco Interamericano de Desarrollo estimó los beneficios de la entrada en vigor de CAFTA-RD para los países centroamericanos (Lederman, 2006). Los análisis de Nicaragua, Guatemala y El Salvador indicaban que una gran mayoría de los hogares en estos países se beneficiarán de los cambios de precios asociados con la eliminación de barreras comerciales de los productos “sensibles” (frijoles, aves, lácteos y maíz, como indica el Banco). En concreto, las simulaciones revelaron que un 90% de los hogares nicaragüenses, 84% de los hogares guatemaltecos y 68% de los hogares salvadoreños, respectivamente, son “consumidores netos” de la canasta de productos agrícolas básicos sensibles, y, por tanto, se beneficiarán de los cambios de precios relacionados con el CAFTA-DR. Un 9% de los hogares nicaragüenses, 16% de los hogares guatemaltecos y 5% de los hogares salvadoreños aparecen como “productores netos” de la canasta de productos básicos sensibles, y, por tanto, podrían ver reducidos sus niveles de bienestar. Para El Salvador, se estima que un 27% adicional no se verá afectado debido a que sus ganancias o pérdidas serían esencialmente insignificantes. En este sentido se plantea la necesidad de formular políticas para mitigar el potencial de pérdidas de ingresos a raíz de los declives en los precios de productos básicos, si los períodos extendidos de eliminación y las tácticas

de protección se consideran insuficientes: i) pagos “desvinculados” para los agricultores de cultivos susceptibles (por ejemplo: el programa Procampo en México); ii) programas de asistencia técnica para los agricultores de cultivos susceptibles; iii) transferencias condicionadas (CCT) para las familias rurales que hagan inversiones en la educación, salud y nutrición de sus hijos; y iv) el suministro de bienes colectivos (por ejemplo: infraestructura económica, educación básica, servicios financieros rurales, asistencia técnica) dirigidos a hogares y/o regiones que se espera se verán especialmente dañados por el CAFTA-DR.

CAFTA-DR incluye además provisiones para manejar la transición en los productos sensibles, incluyendo períodos de gracia antes de iniciar la eliminación paulatina de aranceles, plazos amplios para dicha eliminación, así como la posibilidad de activar cuotas temporales, así como salvaguardias especiales de protección para proteger a los agricultores locales de daños innecesarios. De hecho, el acuerdo incluye tablas de desgravación gradual para productos agrícolas sensibles, específicos por país. Los períodos de eliminación de las barreras comerciales son, en los productos más sensibles, de 15 a 20 años. Estas provisiones representan por sí mismas importantes protecciones para los agricultores de productos sensibles, que les debe otorgar un período de tiempo más largo para llevar a cabo los ajustes económicos necesarios.

1.1.7.- El Mercado central de Santo Domingo

Merca Santo Domingo (MSD) se creó y construyó al amparo de la Ley No.108-13. MSD está regulado por un ente estatal, perteneciente al Ministerio de Agricultura, denominado Mercadom, Mercados Dominicanos de Abasto Agropecuario, dicha figura es de carácter público, autónomo y descentralizado del estado dominicano, de dirección colegiada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y duración indefinida, teniendo por finalidad el diseño y ejecución de las políticas de desarrollo de la Red Nacional Alimentaria (RENA).

Tal como indica la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM), MSD es un mercado mayorista definido como un espacio físico gestionado como un negocio alimentario por una autoridad de mercado, dentro de cuyos límites operan negocios alimentarios independientes que pueden compartir instalaciones en las que los productos alimentarios son comercializados, almacenados, preparados o procesados (WUWM, 2003). Merca Santo Domingo es el primer mercado central de mayoristas de

Santo Domingo y forma parte de un proyecto concebido por el estado dominicano para revolucionar y modernizar el modelo de comercialización de productos agropecuarios en la República Dominicana, para beneficio de los principales actores de la cadena alimentaria: productores, mayoristas, minoristas y consumidores (www.mercadom.gob.do). MSD, en su creación ha seguido el modelo implantado en 1964 en España por Mercados Centrales de Abastecimiento (MERCASA) para el abastecimiento alimenticio de las ciudades y que con una gran expansión se han convertido en modernas unidades alimentarias (Casares, 2003). Con los años, los mercados centrales mayoristas han tenido que adaptarse a las nuevas exigencias convirtiéndose en importantes plataformas multimodales (Green, 2003).

En este sentido Merca Santo Domingo ha sido concebido como centro de acopio y distribución que constituye la más amplia y moderna plaza de comercio agropecuario de toda el área del Caribe y Centroamérica, con capacidad de abastecer productos alimenticios, no solamente a la nación dominicana, sino también a todas las islas del archipiélago antillano, desde Barbados hasta Las Bahamas (www.mercadom.gob.do).

Dentro de las actividades de MSD se encuentra, establecer y operar laboratorios de análisis de calidad, con el propósito de monitorear la sanidad, higiene e inocuidad de los productos que se acopian, manipulan y expenden en las unidades alimentarias como también realiza MERCADOM (Green, 2003; www.mercadom.gob.do). Mientras que para los Mercados mayoristas no es una prioridad eliminar intermediarios y dar cabida a los productores, tan sólo se cede un pequeño espacio ó asentado de productores en algunas unidades alimentarias (www.mercasa.es). Merca Santo Domingo persigue la mejora del ingreso y las condiciones de vida de las familias productoras, promoviendo la reducción de la cadena de intermediación comercial, facilitando la venta directa de los productos de origen agropecuario en los pabellones especializados al efecto en las unidades alimentarias de la RENA (www.mercadom.gob.do).

Infraestructuras de Merca Santo Domingo

Merca Santo Domingo cuenta con una localización estratégica. Se encuentra localizada y con facilidades de acceso vial con la Autopista Duarte y próximamente la Avenida Circunvalación del Gran Santo Domingo, apenas a un kilómetro de distancia de esta moderna Plaza Agropecuaria. Con ello se espera que desarrolle un vigoroso y

sostenido comercio agropecuario y de otras índoles, tanto a nivel nacional como internacional. El complejo de Merca Santo Domingo cuenta con un espacio de 400.000 m² de áreas comerciales urbanizadas. Tiene 1.650 aparcamientos. Cinco grandes naves para mayoristas de 7.200 m² cada una y 616 módulos de 6 m² para productores agropecuarios. Además cuenta con servicios para la fácil carga y descarga de productos, servicios bancarios, atenciones médicas de emergencia y seguridad privada y militar. Cada una de las naves cuenta con, aseos públicos (bloque 1 y bloque 2), dependencia de control, cuartos técnicos (3 recintos), escaleras de subida a entreplantas (4), pasillo central compradores, muelle perimetral de la nave, zona de carga y descarga, estructura metálica de cubierta (zonas comunes) y luminarias zonas comunes (pasillo y muelle).

La distribución de las naves por productos es la siguiente, i) exclusivamente para productos terminados (arroz, ajo, patata, cebolla, etc.), ii) dos naves para frutas y vegetales, iii) nave mixta donde se encuentran huevos, productos terminados y vegetales, iv) situado de productores donde se comercializan exclusivamente productos agrícolas, v) nave para comercialización de cárnicos y vi) nave envase vacío como son envases de plástico, mesas y sillas de plástico.

Funciones de Merca Santo Domingo

Tal como cita la ley de creación de Merca Santo Domingo, entre sus objetivos se encuentra, profesionalizar la gestión y optimizar la operación de las unidades alimentarias que formen parte de la misma. Asegurando su adecuado funcionamiento y garantizando la calidad de los productos alimenticios que en ellos se acopien, manipulen y expendan bajo un adecuado ambiente de higiene, salubridad, seguridad y urbanismo. Al igual que otros mercados mayoristas observados tiene como misión fortalecer la seguridad alimentaria y nutricional en el país (Ramírez, 2003), así como permitir a los productores obtener mayor rentabilidad y a los consumidores precios más razonables (Green, 2003). Entre las funciones de los mercados centrales mayoristas se encuentran también la asesoría y cooperación con otros organismos. En cuanto a la financiación y gestión de recursos, el mercado mayorista tiene entre sus funciones identificar fuentes de financiamiento y emprender acciones orientadas a la obtención de recursos financieros (arrendamientos, préstamos, donaciones, asignaciones presupuestarias, etc.), contratar con las empresas que se requieran y administrar los fondos oficiales. Promover y gestionar proyectos de construcción,

equipamiento, ampliación o adecuación de las unidades alimentarias del país, especialmente en los distritos municipales, municipios, provincias y regiones, son también parte de sus funciones. Finalmente, deberá establecer y mantener un sistema de información y estadísticas en materia de precios, alimentos, mercados y demás variables relevantes, para suplir las necesidades propias y de diferentes usuarios.

Como ya se ha comentado, a diferencia de otros mercados mayoristas, el Mercado Central de Santo Domingo, tiene entre sus funciones el apoyo a los productores e incentivar la creación y apoyar el fortalecimiento institucional de las asociaciones de productores, promoviendo la canalización de su producción a través de la RENA. Se prestará especial atención en la investigación a este punto diferenciador como medio de mejorar la eficiencia y dar valor a las producciones de la provincia de Barahona.

Requisitos necesarios para operar en Merca Santo Domingo

Para operar en Merca Santo Domingo se exige una serie de requerimientos documentales a los mayoristas, i) copia Registro Mercantil vigente, ii) copia Registro Nacional de Contribuyente, iii) copias Estatutos Sociales, iv) certificado por la Cámara de Comercio, v) copias de la última asamblea que designa a las autoridades de la empresa, certificadas por la Cámara de Comercio, vi) nóminas de presencia de última asamblea, vii) certificación vigente expedida por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), debe estar al día con sus contribuciones tributarias, viii) certificación vigente de la Tesorería de la Seguridad Social (TSS) debe estar al día con sus contribuciones con la Seguridad Social y copia de la cédula de identidad y electoral de la persona que firmara en representación de la empresa. En caso de cooperativas y asociaciones sin fines de lucro además se requiere de la copia del Decreto o Resolución de la incorporación. A los productores se les exige la presentación de la copia de cédula de identidad y electoral, la certificación vigente de no antecedente penales, la certificación vigente expedida por la Dirección General de Impuesto Internos (DGII), dando constancia de que está al día con el pago de impuesto y la certificación con el pago de sus obligaciones con la Seguridad Social.

Además de los requisitos de cooperativas y asociaciones sin fines de lucro, a los productores u Organizaciones de Productores, se les exige agregar una certificación de las oficinas correspondiente al Ministerio de Agricultura en la zona, que incluya

identificación de los cultivos, especificando áreas por cultivos en tareas o metros cuadrados.

La formalización de contrato con Merca Santo Domingo, exige de una serie de desembolsos que incluyen: el derecho de entrada por una cuota única no reembolsable por el valor de RD\$ 100.000,00, por cada local seleccionado, el cheque de administración a nombre de Fondo General de la Red Nacional Alimentaria (FONRENA). Por el valor del derecho de entrada y un pago para la notarización del contrato por el valor de RD\$ 2.500,00, en efectivo o cheque (www.mercadom.gob.do).

1.1.8.- Producción ecológica

La agricultura ecológica, orgánica o biológica define un sistema agrario cuyo objetivo fundamental es la obtención de alimentos de máxima calidad respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad del suelo, mediante la óptima utilización de los recursos naturales, excluyendo el empleo de productos químicos de síntesis y procurando un desarrollo agrario sostenible. El departamento de Agricultura de EEUU define la agricultura ecológica como un sistema de producción que evita o excluye en gran medida la utilización de fertilizantes compuestos sintéticos, plaguicidas, reguladores del crecimiento y aditivos para la alimentación del ganado. En la medida de lo posible, los sistemas en agricultura ecológica se basan en el mantenimiento de la productividad del suelo y su estructura, la aportación de nutrientes a las plantas y el control de los insectos, malas hierbas y otras plagas, en la rotación de cultivos, los residuos de los cultivos, los abonos animales, las leguminosas, los abonos verdes, la utilización de residuos orgánicos producidos fuera de la finca, y determinados aspectos del control biológico de plagas. Entender el suelo como un organismo vivo es una característica fundamental de la agricultura ecológica. Comprender este principio es muy importante a la hora de dedicarse a la producción ecológica porque podría afirmarse que la base principal de esta forma de entender la producción agrícola es la relación directa existente entre el suelo, la planta y el hombre. (Lamkpin, 2002).

El primer país europeo que reconoció oficialmente la agricultura ecológica fue Francia, que en 1980 votaba la Ley de Orientación Agrícola, en cuyo artículo 14 se señalaba que los cuadernos de normas que definían la producción de la agricultura que no utilizaba productos químicos de síntesis se homologarían por una Orden del Ministerio de Agricultura. Posteriormente se publicó el Decreto de 10 de marzo de 1981, relativo

a la homologación de los Cuadernos de Normas, donde ya se definían las normas básicas que debían cumplir los productos procedentes de la agricultura ecológica. El máximo organismo regulador, la Comisión de Homologación de los Cuadernos de Normas se crea por la orden de 4 de marzo de 1983, aunque no fue hasta 1988 hasta que no reconoce la denominación de «agricultura biológica». A raíz de un informe oficial publicado en 1984, donde se señalaban algunos de los efectos de la agricultura convencional sobre el ecosistema marino, se suscitó una gran concienciación de la opinión pública y autoridades danesas lo que originó que, en junio de 1987 se publicara una ley relativa a la producción agrícola ecológica en Dinamarca. En Alemania, uno de los países donde más desarrollada se encuentra la producción y el consumo de productos ecológicos, no existe una legislación estatal específica, salvo la Ley de 1979 referente a la calidad de alimentos obtenidos sin el empleo de productos químicos de síntesis, la regulación es competencia de los gobiernos regionales, si bien el control más completo y efectivo lo realizan las propias asociaciones de productores, en función de Directivas de Base consensuadas por dichas organizaciones, en 1984.

Para la comercialización en Europa, el etiquetado y la publicidad de los productos sólo pueden hacer referencia al método de producción ecológica si las indicaciones dejan claro que se trata de un método de producción agraria. Además, el producto debe cumplir las normas del Reglamento de ejecución (UE) N° 836/2014 de la Comisión, de 31 de julio de 2014, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y su control, el agente económico debe haber pasado las medidas de control previstas por el Reglamento y deben indicarse el nombre o el número del código del organismo de certificación. La normativa tiene en cuenta qué porcentaje del producto corresponde a ingredientes agrícolas ecológicos para determinar si es lícito hacer referencia al método de producción ecológica. Así, en el etiquetado y en la publicidad de un alimento sólo se puede hacer referencia al método de producción ecológica, en la denominación de venta, cuando al menos del 95% de los ingredientes han sido obtenidos por ese método. Esto significa que el producto puede tener hasta un 5% de ingredientes producidos de forma convencional, siempre y cuando sean productos que no se encuentren en el mercado comunitario de productos ecológicos (ciertas frutas tropicales, por ejemplo) o se encuentren en éste en cantidades insuficientes. Los productos que tengan un porcentaje de ingredientes ecológicos de entre el 70 y el 95% sólo pueden hacer referencia a este método de producción en la lista de ingredientes,

no en la denominación de venta. Las indicaciones referentes al método de producción ecológica que figuren en la lista de ingredientes no deben destacar más que las demás indicaciones de la lista de ingredientes y es obligatorio especificar el porcentaje de ingredientes obtenidos ecológicamente. Cuando menos del 70% de los ingredientes de un producto son de origen agrícola ecológico, no se puede hacer ninguna referencia al método de producción ecológica en el etiquetado o en la publicidad del producto.

Únicamente pueden llevar el logotipo y la indicación de control algunos productos regidos por el Reglamento.

- Tengan al menos un 95% de ingredientes producidos según las normas de la agricultura ecológica;
- Haya estado sometidos al régimen de control previsto por el Reglamento durante todo el proceso de producción y de elaboración, lo que implica que todos los agentes económicos que intervienen en la producción, transformación, envase y etiquetado del producto están sujetos a ese régimen de inspección;
- Se vendan directamente en envases sellados o se comercialicen como alimentos pre-envasados;
- Lleven en la etiqueta el nombre y/o la razón social del productor, elaborador o vendedor así como el número de código del organismo de certificación.

Según un informe elaborado por PROCHILE (2013) los consumidores dominicanos todavía no están dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos certificados ecológicos. Sin embargo, se observa una demanda creciente de productos ecológicos por una mayor concienciación y publicidad de los beneficios de los productos ecológicos entre los consumidores dominicanos y por los residentes extranjeros en el país. Así, encontraron en los lineales azúcar, miel y mermeladas, café, fruta fresca y fruta procesada, vegetales frescos, vinagre, semillas de oleaginosas, nueces y sus derivados, cereales, aceites y vino (PROCHILE, 2013). La mayor demanda de productos ecológicos se encuentra en Europa con un valor de 22.400 millones de euros anuales, Alemania presenta el mayor consumo con 5.300 millones de euros seguida de Gran Bretaña con 2.560 millones de euros. A continuación, la mayor demanda se encuentra en América del Norte, donde Estados Unidos y Canadá tienen un consumo de 20.000 millones de euros (Dittrich, 2010).

En cuanto a la producción por continentes, Oceanía tiene la mayor extensión de terrenos certificados en producción ecológica, con 12,1 millones de hectáreas (33% del total de tierras agrícolas ecológicas mundiales) con 78.500 productores ecológicos. Los países con más terrenos ecológicos certificados en Oceanía son Australia (1,2 millones ha), Nueva Zelanda (124.000 ha) y Samoa (9.714 ha). Con respecto a la superficie total del país los países con mayor porcentaje son Samoa (7,9%), Polinesia Francesa (3,8%) y Niue (3,1%) (Dittrich, 2010). En segundo lugar se encuentra Europa con 10 millones de hectáreas (27% del total de tierras ecológicas mundiales). Por países, España (1,5 millones ha), Italia (1,1 millones ha) y Alemania (0,9 millones ha) cuentan con las mayores extensiones de tierras agrícolas certificadas en Europa. Con respecto a la superficie agrícola del país, los países con mayores porcentajes de tierras ecológicas son, Liechtenstein (27,8%), Austria (19,7%), Suecia (14,1%), Estonia (12,5%) y Suiza (11,4%) (Dittrich, 2010). América Latina posee el tercer lugar en tierras agrícolas certificadas en ecológico con el 23% mundial y con 8,4 millones de hectáreas y 270.000 productores. Los países con más terrenos ecológicos en el continente se encuentran en Argentina (4,2 millón ha), Brasil (1,8 millón ha) y Uruguay (0,9 millón ha). Sin embargo, la mayor proporción de terrenos ecológicos con respecto a la superficie total del país se encuentra en Islas Malvinas (35,9%), República Dominicana (8,5%), Guyana Francesa (7,8%) y Argentina (3%) (Dittrich, 2010).

1.1.9.- El sello de comercio justo

El comercio justo es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por la Organización de las Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos que promueven la relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores. Se promueve la libertad de comercio en iguales condiciones, es decir, tienen por objeto eliminar la discriminación a productos que provienen de países en desarrollo. Se evita la discriminación y el proteccionismo. También se trata de evitar las diferencias entre los precios que pagan los consumidores de los países del norte y los precios pagados a los productores en los países del sur, además de evitar la explotación de los trabajadores.

El primer sello de Comercio Justo nace en 1988 en Holanda, Max Havelaar. Entre 1988 y 1994 se extiende a otros países y surgen nuevas iniciativas como Transfair, Fairtrade, Rättvisemaärkt, etc. En 1997 se crea la International Fairtrade Labelling Organization (FLO) que aglutina todas las iniciativas. Entre 1997 y 2005 se crean

nuevas iniciativas en otros países y se da el proceso de armonización interna de FLO. En el año 2005 se crea la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo en España que se incorpora a FLO. En el año 2001, 5 asociaciones de productores de café en República Dominicana se encontraban registrados en FLO con más de 5.310 caficultores asociados (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2014). Los principios del certificado de comercio justo garantizan que se ofrece un precio de garantía a los productores y una prefinanciación a los productores del 60%, en el caso de los productores dominicanos más pobres es de gran interés. Se establece una relación estable con los productores y se eliminan intermediarios para hacer más eficiente el proceso de comercialización. Los productores organizan democráticamente su producción y todos ellos siguen sistemas de producción respetuosos con el medio ambiente. No emplean mano de obra infantil. Todos los productores se comprometen a invertir parte de los beneficios en obras en beneficio para la comunidad.

FLO es la certificadora del comercio justo en Europa. Agrupa a 18 organizaciones nacionales de certificación del comercio justo. Se encarga de realizar la certificación de la producción, importación, procesamiento y distribución y otorga licencias con los sellos Max Havelaar y Transfair que acreditan ante los consumidores. Agrupa a 800 organizaciones de productores de 29 países en el Sur; en América Latina, África y Asia. Posee un registro de productores e importadores de productos de comercio justo.

EFTA es la asociación europea de importadores, formada por 13 importadores. Ofrece a sus miembros, i) un foro para la cooperación en el desarrollo de productos, ii) un seguimiento de la producción y calidad compartida de los miembros, iii) asesoramiento para los productores y iv) campañas de información. NEWS es la asociación de tiendas de comercio justo en Europa. Agrupa a 3.000 tiendas y entre supermercados y otros puntos de venta más de 67.000 establecimientos ofrecen productos de comercio justo.

El consumo de productos de comercio justo está creciendo en Europa entre un 10-20% anual. Sin embargo, el consumo presenta una dispersión enorme. En un extremo se encuentra Suiza (con 44 euros anuales por persona de gasto en productos de Comercio Justo), Reino Unido (32 euros), Finlandia (29) o Suecia (24), donde el Comercio Justo forma parte habitual de la cesta de la compra de los hogares. En el

otro, se encuentran países donde el consumo es todavía incipiente y casi anecdótico. En España, el gasto anual en productos de comercio justo se encuentra en 0,71 euros por persona. Sólo la República Checa, Letonia y Lituania tienen un gasto anual medio por habitante menor que España (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2014). El perfil sociológico del consumidor de comercio justo es una persona con, i) rechazo al exceso de despilfarro, ii) con actitud crítica para distinguir entre necesidades y deseos creados por la comunicación, iii) con interés por conocer consecuencias que generan sus demandas, iv) con inquietud por los principios del Comercio Justo, v) con compromiso medioambiental, vi) cuyo atributo más valorado es la ética en la producción y comercialización, vii) dispuestos a pagar sobre precio (10%-20%) y para el que la solidaridad es un valor añadido (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2014). Algunas de las razones que señalan diversos estudios (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2014) que impiden un mayor desarrollo del comercio justo en los países del norte son, la falta de información y educación de los consumidores sobre el sello de comercio justo, el sobreprecio de los productos de comercio justo con respecto a otros productos y la desconfianza de los consumidores de si se están aplicando los criterios de comercio justo en origen.

1.2.- MARCO CONTEXTUAL

1.2.1.- Localización

La investigación se desarrolló en la República Dominicana que está situada en la parte oriental de la isla La Española, en el mar Caribe. Limita al norte con el océano Atlántico, al sur con el Mar Caribe, al oeste con Haití y al este con el Canal de la Mona, que la separa de la isla de Puerto Rico. Ocupa el 74% del territorio de La Española, la cual comparte con el vecino país de Haití. Se localiza en el hemisferio norte y al sur del trópico de Cáncer. Sus coordenadas geográficas son: 17° 36' y 19° 58' latitud norte y 68° 19' y 72° 01' longitud oeste. La isla de La Española forma parte del archipiélago de las Antillas Mayores, y es la segunda en extensión territorial, después de Cuba. La isla se encuentra dividida en dos estados independientes: la República Dominicana en la parte oriental y la República de Haití en el lado occidental. La República Dominicana limita al norte con el océano Atlántico que la separa de las islas Caicos y Turcas; al este con el canal de La Mona que la separa de Puerto Rico; al sur con el mar Caribe o de las Antillas; y al oeste limita con la República de Haití. La extensión territorial de la isla es de unos 77.914 kilómetros cuadrados, de los cuales, 48.194,29 km²

corresponden al área principal de la República Dominicana, incluidos los 265 km² del área del lago Enriquillo. Supone las dos terceras partes de la isla y es aproximadamente diez veces inferior a la extensión de España.

La República Dominicana tiene forma de triángulo, cuya base es la línea fronteriza con la República de Haití. La irregularidad de sus lados le da un perímetro de 1.963 km. La línea costera se extiende unos 1.576 km y la línea fronteriza con la República de Haití, 388 km. Sus dimensiones son, 390 km de longitud, desde cabo Engaño, en la provincia La Altagracia, hasta el paraje Las Lajas en la provincia Independencia y 265 km de ancho, desde cabo Isabela, en la provincia de Puerto de Plata hasta el cabo Beata, en la provincia de Pedernales.

1.2.2.- División político-administrativa

La República Dominicana se encuentra dividida en un Distrito Nacional y 31 provincias como unidades político-administrativas mayores. A su vez, estas demarcaciones territoriales están constituidas por 155 municipios y 231 distritos municipales. Las 32 unidades territoriales mayores, están nucleadas en diez regiones administrativas creadas a partir del Decreto Presidencial No.710-04 del 30 de junio de 2004, las cuales, a su vez, están agrupadas en tres macrorregiones: Cibao, constituida por las regiones: Cibao Norte, Cibao Sur, Cibao Nordeste y Cibao Noroeste; la Suroeste, formada por las regiones: Valdesia, Enriquillo y El Valle; y la Sureste, compuesta por las regiones: Yuma, Higuamo y Ozama o Metropolitana.

Las 3 macrorregiones y las 10 regiones administrativas se componen de las siguientes provincias:

- Macrorregión Sureste:
 - Región Metropolitana u Ozama:
 - Distrito Nacional
 - Provincia de Santo Domingo
 - Región Yuma
 - Provincia El Seibo
 - Provincia Altagracia
 - Provincia La Romana

- Región Higuarno
 - Provincia San Pedro Macorís
 - Provincia Monte Plata
 - Provincia Hato Mayor
- Macrorregión Cibao:
 - Región Cibao Norte
 - Provincia Espaillat
 - Provincia Puerto Plata
 - Provincia Santiago
 - Región Cibao Sur
 - Provincia La Vega
 - Provincia Sánchez Ramírez
 - Provincia Monseñor Nouel
 - Región Cibao Nordeste
 - Provincia Duarte
 - Provincia María Trinidad Sánchez
 - Provincia Hermanas Mirabal
 - Provincia Samaná
 - Región Cibao Noroeste
 - Provincia Dajabón
 - Provincia Monte Cristi
 - Provincia Santiago Rodríguez
 - Provincia Valverde
- Macrorregión Suroeste
 - Región Valdesia
 - Provincia Azua
 - Provincia Peravia
 - Provincia San Cristóbal
 - Provincia San José de Ocoa
 - Región Enriquillo
 - Provincia Baoruco
 - Provincia Barahona
 - Provincia Independencia
 - Provincia Pedernales

- Región El Valle
 - Provincia Elías Piña
 - Provincia San Juan

1.2.3.- Relieve e hidrografía

La complejidad fisiográfica condiciona las características de los suelos de la República Dominicana y condiciona el clima que varía con la altura y la influencia de los vientos alisios y de los sistemas frontales. La isla forma parte de una unidad geológica llamada arco antillano, que parte de América del Norte y llega a América del Sur. La República Dominicana tiene cuatro ejes orográficos principales, orientados de Oeste a Este, la Cordillera Central, la más importante de la isla, la Cordillera Septentrional o Sierra de Monte Cristi y la Cordillera Oriental. Además de la Sierra de Yamasá, Sierra de Samaná, Sierra de Baoruco, Sierra de Neiba y Sierra Martín García.

El clima tiene un carácter marcadamente tropical húmedo aunque la insularidad y la topografía heterogénea de la isla determinan los regímenes climáticos locales, que varían desde árido hasta lluvioso. En la temporada de lluvias, las masas de aire frío generan una caída en las temperaturas. En los picos altos son frecuentes las heladas, mientras que en las tierras bajas las temperaturas medias varían de 23 a 33°C a lo largo de todo el año. En la estación seca, la Zona de Convergencia Intertropical determina el clima en la isla (FAO, 2015).

En cuanto a la distribución espacial de la precipitación media anual, ésta es tremendamente cambiante de unas regiones a otras. Estos registros tienen también una marcada diferencia interanual, que determina el desarrollo de los cultivos de secano de las áreas semi-áridas. En general, se puede distinguir una estación seca (diciembre a marzo) de otra lluviosa (mayo a noviembre), con marzo el mes más seco y mayo el más lluvioso, a excepción de la Cordillera Septentrional donde, debido a los primeros vientos alisios, la época más lluviosa es de noviembre a enero. La exposición a los vientos alisios del nordeste durante más de la mitad del año causa una precipitación abundante en el flanco norte de la Cordillera Septentrional. En la época lluviosa son frecuentes los huracanes, que traen fuertes vientos y lluvias, causando grandes daños ambientales y pérdidas económicas (FAO, 2015). En República Dominicana la precipitación anual es de 73.000 millones de m³ de agua, de los cuales 19.400 millones de m³ se convierten en escorrentía superficial y generan un caudal

medio de 615 m³/s. En el país existen 108 cuencas fluviales de las cuales sólo 5 se consideran importantes, la cuenca del río Yaque del Sur, la del río Yuna, la del río Artibonito, la cuenca del río Ozama y la cuenca del río Yaque del Norte (INDRHI, 2006).

1.2.3.- Población

A partir del censo de la República Dominicana y siguiendo los lineamientos recomendados por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2015) y recomendaciones de organismos internacionales se presentan los siguientes resultados de población. Se analizan los datos por regiones, y tan solo se llega al detalle de provincias para aquellas provincias de interés en la presente investigación. Las provincias de San Juan, San Cristóbal y Santiago, por ser las provincias con mayor número de productores; la provincia de Barahona, por ser el eslabón de origen analizado y Distrito Nacional y provincia de Santo Domingo, por ser las provincias más pobladas y eslabones de destino más importantes de Mercado Central de Santo Domingo MSD.

La República Dominicana cuenta con 9,980.243 de habitantes (ONE, 2015), con la misma proporción de hombres y mujeres. El 78% de la población se concentra en las zonas urbanas y el 21% en las zonas rurales. La densidad de población es de 202 habitantes por kilómetro cuadrado. El análisis de los datos de la Oficina Nacional de Estadística al detalle muestra que, las provincias con más población son Santo Domingo con 2,650.651 habitantes (el 26,56% de la población del país); Distrito Nacional con 1,007.997 habitantes (el 10,10% de la población del país); y la provincia de Santiago con 1,007.808 habitantes (el 10,09% de la población del país) (Tabla 2).

Tabla 2. Superficie y población en 2010 y 2015 en República Dominicana, crecimiento poblacional

Superficie y población	Valores
Superficie	48.194,29 km ²
Población	
2010	9,478.612 habitantes
2015	9,980.243 habitantes
Crecimiento (2010-15)	
Nº habitantes	501.631 habitantes
%	5,29 %

Fuente: ONE, 2015

El mayor descenso poblacional se produce en las provincias de San José de Ocoa, con -4,4%, y la provincia de San Juan con un -2,35%. Es debido principalmente a tres factores: i) el descenso de la natalidad en estas provincias, ii) el aumento de la mortalidad y iii) la migración de la población rural de estas provincias a las zonas urbanas; en el caso de los habitantes de la provincia de San José de Ocoa, migran a la zona rural del municipio de cabecera. Por macrorregiones, en el Cibao el crecimiento poblacional se denota en mayor medida en las provincias con mayor actividad económica como Samaná (5,3%) que tiene un importante desarrollo del sector turístico; La Vega (2,13%) con notable producción agropecuaria y Santiago que es la segunda ciudad del país (4,24%). En contraste, en esta macrorregión también se encuentran poblaciones rurales dependientes de la agricultura donde el crecimiento poblacional es negativo como Santiago Rodríguez, con amplias zonas montañosas y potencial ecoturismo sin explotar (-0,37%), ó Hermanas Mirabal (-0,13%) (Tabla 3).

Tabla 3. Población en 2010 y 2015 y crecimiento poblacional en la macrorregión del Cibao por regiones y por provincias en la República Dominicana

Región	Provincia	Población		Crecimiento	
		2010	2015	número	%
Macrorregión		3,257.392	3,342.107	84.715	9,63
Cibao Norte		1,522.302	1,572.773	50.471	3,32
	Españat	232.747	236.467	3.720	1,60
	Puerto Plata	322.722	328.498	5.776	1,79
	Santiago	966.833	1,007.808	40.975	4,24
Cibao Sur		713.303	726.244	12.941	1,81
	La Vega	395.582	404.013	8.431	2,13
	Sánchez Ramírez	151.916	152.023	107	0,07
	Monseñor Nouel	165.805	170.208	4.403	2,66
Cibao Nordeste		626.363	635.915	9.552	1,52
	Duarte	290.586	294.906	4.320	1,49
	MªTrinidad Jiménez	141.414	141.372	-42	-0,03
	Hermanas Mirabal	92.517	92.394	-123	-0,13
	Samaná	101.846	107.243	5.397	5,30
Cibao Noroeste		395.424	407.175	11.751	2,97
	Dajabón	64.176	65.271	1.095	1,71
	Monte Cristi	109.982	113.954	3.972	3,61
	Santiago Rodríguez	57.673	57.460	-213	-0,37
	Valverde	163.593	170.490	6.897	4,22

Fuente: ONE, 2015

La macrorregión sureste cuenta con la capital de la nación y con destacadas regiones turísticas bien desarrolladas por lo que presenta un importante crecimiento poblacional, más del doble de la región del Cibao (20,24%). Dentro de esta macrorregión, las provincias con mayor crecimiento poblacional son, la capital Santo Domingo (11,24%) por concentrar la mayoría de los negocios del país y servicios administrativos, Altagracia (14,87%, incluso mayor que la capital), que cuenta con importante turismo tanto religioso como de playa con destacados destinos internacionales como Punta Cana y Bávaro; así como una destacada actividad ganadera de vacuno y agrícola con productos como la caña de azúcar, el arroz, yuca, frijoles, plátano y es un importante enclave tanto para el consumo como para la pesca deportiva y de turismo.

En contraste, Hato Mayor es la única provincia de la región sureste con crecimiento menor al 1% y ninguna de las provincias de la región presenta un crecimiento poblacional negativo. Hato Mayor es una de las cinco provincias con mayor migración en el país. El principal destino de migración lo constituye la provincia de San Pedro de Macorís, con un 47% de los migrantes, en tanto que hacia Santo Domingo emigra el 22% de los hatomayorenses (Tabla 4).

Tabla 4. Población en 2010 y 2015 y crecimiento poblacional en la macrorregión Sureste por regiones y por provincias en la República Dominicana

Región	Provincia	Población		Crecimiento	
		2010	2015	número	%
Macrorregión		4,523.231	4,897.107	373.876	20,24
Metropolitana		3,351.393	3,658.648	307.255	9,17
	Distrito Nacional	968.532	1,007.997	39.465	4,07
	Santo Domingo	2,382.862	2,650.651	267.790	11,24
Yuma		608.432	665.594	57.162	9,39
	El Seibo	87.975	90.676	2.701	3,07
	Altagracia	274.151	314.916	40.765	14,87
	La Romana	246.306	260.002	13.696	5,56
Higuarno		563.406	572.865	9.459	1,68
	San Pedro Macorís	291.491	298.633	7.142	2,45
	Monte Plata	186.602	188.671	2.069	1,11
	Hato Mayor	85.313	85.561	248	0,29

Fuente: ONE, 2015

Este patrón podría indicar que la población de la zona sale de la provincia buscando incrementar su capacidad laboral y/o su nivel de vida, razón por la cual no retorna de manera permanente a la provincia. De hecho, la tasa de dependencia es de 0,82%, por encima del promedio nacional, lo que sugiere que la emigración es de personas jóvenes y en edad de trabajar.

La macrorregión con menor crecimiento poblacional es la suroeste, donde se encuentran las zonas más pobres del país. En este sentido las provincias que más población ha perdido en el periodo fueron, San José de Ocoa (-4,44%), con estribaciones montañosas sus principales cultivos son la papa, la habichuela y el café, y San Juan (-2,35%) que se denomina el granero del sur y cuyas principales producciones son el maíz, arroz, maní, sorgo, habichuela, guandules, así como yuca, batata, cebolla y hortalizas; producciones que además se encuentran amenazadas por el posible dumping comercial de otros países dentro del tratado de libre comercio. Se trata por lo tanto de productores sencillos con producciones sensibles a los acuerdos internacionales (Tabla 5).

Tabla 5. Población en 2010 y 2015 y crecimiento poblacional en la macrorregión Suroeste por regiones y por provincias en la República Dominicana

Región	Provincia	Población		Crecimiento	
		2010	2015	número	%
Macrorregión		1,697.989	1,741.029	43.040	4,14
Valdesia		1,031.736	1,072.912	41.176	3,99
	Azua	215.050	219.224	4.174	1,94
	Peravia	184.999	191.439	6.440	3,48
	San Cristóbal	571.941	605.153	33.212	5,81
	San José de Ocoa	59.746	57.096	-2.650	-4,44
Enriquillo		369.873	377.027	7.154	1,93
	Baoruco	97.650	99.244	1.594	1,63
	Barahona	187.755	188.706	951	0,51
	Independencia	52.773	55.638	2.865	5,43
	Pedernales	31.695	33.439	1.744	5,50
El Valle		269.380	291.090	-5.290	-1,78
	Elías Piña	63.250	63.450	200	0,32
	San Juan	233.130	227.640	-5.490	-2,35

Fuente: ONE, 2015

La provincias con mayor crecimiento poblacional son, San Cristóbal (5,81%) que a pesar de no contar con muchos empleos, por su cercanía con Santo Domingo, la población se instala en la ciudad así como en Baní y en Haina, Pedernales (5,5%) que se trata de la provincia menos poblada de la República Dominicana y hasta 1927 estaba habitada por haitianos por ser frontera con Haití y a partir de entonces comenzó un aprovechamiento masivo por Dominicana e Independencia (5,43%) que al ser también zona fronteriza con Haití tiene poco desarrollo económico pero gran tráfico comercial con el país vecino mediante el mercado binacional de Jimaní que se estima tiene un valor de más de 1.000 millones de dólares en transacciones y que origina la migración de la población.

Por géneros, del crecimiento poblacional del 5,29% entre 2010 y 2015, fue algo mayor el crecimiento en mujeres (5,44%) que en hombres (5,15%). Este proceso se ve influenciado por el descenso en la tasa de fecundidad de las mujeres dominicanas y el incremento de la emigración, especialmente hacia los EEUU (PNUD, 2005). Destacan la región Metropolitana (Ozama), con un crecimiento poblacional de los hombres del 9,11% frente al 9,22% de las mujeres y la región de Yuma, con 9,03% de crecimiento de hombres frente al 9,78% de las mujeres. Por el contrario, hay regiones que están viendo disminuir su población como es el caso del Valle, donde en los últimos 5 años han descendido en 1,78%, es decir, unos 5.000 habitantes menos, de los cuales 1.869 eran hombres y 3.421 fueron mujeres. Se observa que para las provincias más pobres del país, situadas en la macrorregión suroeste, el crecimiento en población de las mujeres (3,15%) es menor que de los hombres (5,05%) (Tabla 6), mientras que en el resto de regiones el crecimiento de mujeres es algo superior a los hombres, puede deberse a la frontera con Haití que provoca que mucha población haitiana se desplace a estas provincias para cultivar los terrenos y encontrar trabajo. Generalmente, las mujeres suelen emigrar de las zonas rurales en busca de oportunidades de trabajo y educación. En este sentido la provincia de Barahona, objeto de análisis, presentaba un crecimiento menor en mujeres (0,37%) que en hombres (0,63%), el Distrito Nacional destino de los productos agropecuarios presenta un crecimiento mayor en mujeres (4,22%) que en hombres (3,92%), igualmente que Santiago, segunda ciudad de consumo en el país con un crecimiento de mujeres del 4,67% y de los hombres del 3,81%.

El crecimiento de la población de mujeres es ligeramente superior que de hombres especialmente en las áreas con mayor desarrollo, alrededor de 0,8%, pero sigue habiendo un equilibrio entre el número de individuos de cada sexo.

Tabla 6. Crecimiento poblacional por géneros en las macrorregiones y regiones de la República Dominicana

Macrorregión	Región	Número crecimiento		% crecimiento	
		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Cibao		39.240	45.475	8,86	10,43
	Cibao Norte	22.639	27.832	2,96	3,67
	Cibao Sur	6.270	6.671	1,72	1,91
	Cibao Nordeste	4.833	4.719	1,51	1,54
	Cibao Noroeste	5.498	6.253	2,67	3,31
Sureste		181.410	192.466	19,89	20,61
	Región Metropolitana	148.278	158.977	9,11	9,22
	Yuma	28.189	28.973	9,03	9,78
	Higuamo	4.943	4.516	1,75	1,61
Suroeste		23.645	19.395	5,05	3,15
	Valdesia	21.376	19.800	4,09	3,89
	Enriquillo	4.138	3.016	2,16	1,69
	El Valle	-1.869	-3.421	-1,20	-2,43

Fuente: ONE, 2015

Se observa una fuerte tendencia a la urbanización, del 64% en el país y que según la Organización de las Naciones Unidas (2008), llegará a un 73% en el año 2016. De hecho se aprecia el aumento de la población urbana en 862.014 personas y el descenso de la población rural en 360.383 personas en los últimos 5 años. Dicho proceso se ve muy bien ilustrado con el proceso de urbanización que ha experimentado la ciudad de Santo Domingo y áreas adyacentes. Las áreas rurales han perdido en los últimos 25 años aproximadamente el 5% de su población y las áreas urbanas han crecido un 5%.

En términos generales, las familias de las zonas rurales son más numerosas que las urbanas, pero el fenómeno de la migración explica, en gran medida, el descenso de la población rural en porcentaje en todo el país (Tabla 7).

Tabla 7. Estimaciones de población por lugar de residencia, género y año

Año		Género		
		Hombres	Mujeres	Ambos
2010	Rural	1,315.623	1,170.800	2,486.423
	Urbana	3,431.480	3,560.709	6,992.189
2015	Rural	1,133.369	992.671	2,126.040
	Urbana	3,858.029	3,996.174	7,854.203

Fuente: ONE, 2015. Estimaciones y Proyecciones Nacionales de Población 1950-2100, 2014

La distribución por edades, muestra un repunte en la población joven. La mayor proporción por grupos poblacionales está entre 0-14 años, aunque el número de personas en esta franja de edad se mantiene, van aumentando los habitantes con rangos mayores de edad. El mayor incremento se observa en personas con edades comprendidas entre 25-44 y 45-64 años. El resto de rangos de edad se mantienen en los últimos cinco años.

Estos datos indican por tanto, que la población del país es joven, esto es debido a la reducción de la mortalidad infantil y al aumento de esperanza de vida en los últimos dos años (ONE, 2015). Sin embargo, se debe considerar el envejecimiento paulatino de la población y las necesidades, especialmente en alimentación, que este colectivo pueda necesitar. Especial interés se considera también en los gustos y preferencias de los jóvenes que marcarán los consumos futuros (Figura 1).

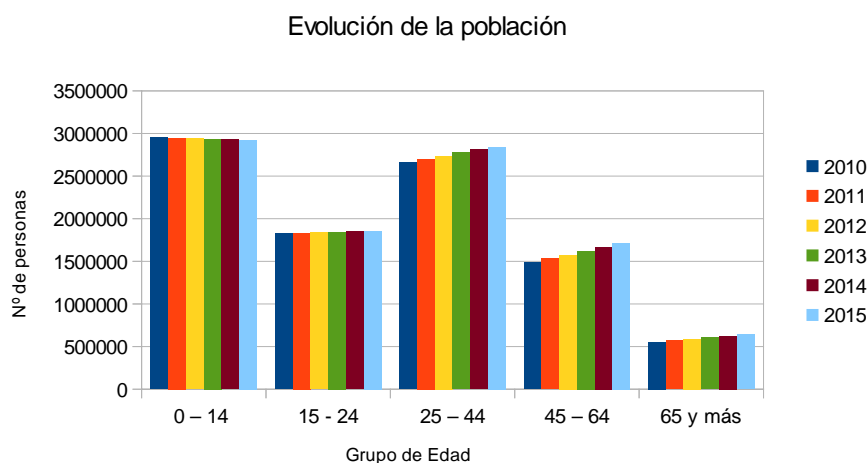


Figura 1. Evolución de la población por rangos de edades entre 2010-2015

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ONE, 2015

En el país, la tasa de fecundidad se sitúa en las mujeres en torno a los 26 años, no habiendo sufrido variación en los últimos cinco años. Sin embargo, la edad a la que tienen su primer hijo es temprana, ya que aproximadamente el 17% de las mujeres tienen su primer hijo antes de los 20 años (Tabla 8).

Tabla 8. Tasas específicas de fecundidad por quinquenio, según grupo de edad de la madre

Grupos edad	%	2010-2015
15-19	17,14	0,0829
20-24	30,25	0,1463
25-29	27,43	0,1327
30-34	15,63	0,0756
35-39	6,95	0,0336
40-44	2,34	0,0113
45-49	0,27	0,0013

Fuente: ONE, 2015

La esperanza de vida de la población se ha visto incrementada poco a poco y, afortunadamente, la tasa de mortalidad infantil va disminuyendo, en consonancia con los objetivos del milenio (Tabla 9). El índice de desarrollo humano (IDH) en República Dominicana en 2014 fue 0,715 puntos, lo que supone una mejora respecto a 2013, en el que se situó en 0,700.

Tabla 9. Indicadores de crecimiento demográfico en los años 2010 y 2015 para la República Dominicana

Indicadores demográficos	Año	
	2010	2015
Edad media fecundidad	26,14	26,17
Esperanza de vida al nacer:		
Ambos sexos	71,78	73,06
Hombres	69,51	70,64
Mujeres	74,20	75,62
Tasa de mortalidad infantil (por mil):		
Ambos sexos	27,04	22,90
Hombres	30,81	26,17
Mujeres	23,04	19,47
Tasa crecimiento natural (por mil):	14,83	13,41
Tasa de migración (por mil):	-4,17	-3,76

Fuente: ONE, 2015

El IDH es un importante indicador del desarrollo humano que elabora cada año Naciones Unidas. Se trata de un indicador que, a diferencia de los que se utilizaban anteriormente que medían el desarrollo económico de un país, analiza la salud, la educación y los ingresos. Si se ordenan los países en función de su Índice de desarrollo humano, República Dominicana se encuentra en el puesto 102 del ranking de desarrollo humano (IDH). El IDH, tiene en cuenta tres variables: vida larga y saludable, conocimientos y nivel de vida digno. Por lo tanto, influyen entre otros el hecho de que la esperanza de vida en República Dominicana esté en 73,32 años, su tasa de mortalidad en el 6,05‰ y su renta per cápita sea de 4.883 euros.

La mayor parte de la población dominicana está formada por una mezcla de descendientes de europeos y africanos, el 73% de la población. Aproximadamente un 11% de los dominicanos son principalmente de ascendencia africana. Un 16% son blancos, en su mayoría de ascendencia española o europea al igual que árabe (libaneses, palestinos, sirios, etc.). La población taína está prácticamente extinguida. Existen también minorías asiáticas de origen chino o japonés que representan el 1%.

1.2.4.- Cultura

La cultura dominicana es una mezcla de varias culturas, resultante de las migraciones y de las ocupaciones militares (española, francesa y estadounidense). Conserva rasgos hispánicos en el habla y en la religión, también en la música y en sus coreografías e instrumentos. Pero también, la cultura dominicana tiene muchas influencias africanas, gracias a las intervenciones pacíficas de los haitianos en el país, antillanas y especialmente estadounidenses.

La religión oficial es la católica. Desde los años 1960, problemas económicos han provocado la migración de muchos dominicanos a EEUU, principalmente a las metrópolis costeras del este. Los dominicanos son ahora, uno de los grupos más grandes de latinos en EEUU, después de los mexicanos, puertorriqueños y cubanos. También ha ocurrido un proceso migratorio hacia la isla colindante de Puerto Rico y en los últimos años hacia España. En años recientes, inmigraciones ilegales haitianas se han incrementado sustancialmente a medida que la población en Haití ha ido aumentando, así como también por los problemas políticos y sociales de dicho país.

La República Dominicana es conocida por dos ritmos musicales llamados merengue y bachata, los cuales han sido populares desde mediados del siglo XIX. En el terreno gastronómico tienen lo que se conoce como la «bandera nacional», que es arroz blanco, habichuelas guisadas y carne guisada y puede estar acompañado de guarniciones como tostones (o fritos verdes, que son el mismo plátano verde, pero frito en aceite de manera especial), ensalada, etc. El plátano forma parte importante de la gastronomía típica dominicana. A partir del mismo se elabora el “mangú” que es una especie de puré de plátanos verdes.

Un plato de gran popularidad es el «sancocho», que está hecho a base de viandas: plátano, yuca, papas, yautía, auyama, verduras y carnes: costillita de cerdo, pollo, entre otras y que se acompaña normalmente de arroz blanco. Reflejo de la influencia en el país de los EEUU se encuentra lo que se conoce como pica pollo, que es pollo frito, a menudo acompañado de tostones o de papas fritas, y que se come en lugares y de forma parecida a cómo se hace allí. Entre los postres típicos favoritos de República Dominicana están las habichuelas con dulce, el majarete, el jalao, el dulce de coco tierno con leche, el dulce de leche en pasta. En cuanto al deporte, aunque en la República Dominicana se practican múltiples deportes, el béisbol o "pelota" es el más popular, con seis equipos de béisbol profesional.

1.2.5.- Educación

La tasa de matriculación en la enseñanza primaria ha aumentado en más de un 11%, llegando a un 96%, esto es correspondiente a la población entre los 6 y los 13 años de edad, aunque el Ministerio de Educación proyecta que en 2019 sea del 100%, a pesar de las grandes limitaciones, ya que el gasto en educación ha sido menos de la mitad del gasto regional, desde 1970 el gasto anual en educación en República Dominicana no ha superado el 3% del Producto Interno Bruto (PIB).

Destaca la uniformidad del acceso a la educación preprimaria en el país, tanto en las áreas rurales como urbanas, tanto hombres como mujeres, en todos los caso en torno al 8% de la población tiene educación primaria (Tabla 10).

Tabla 10. Población de 3 años y más, por sexo y nivel de instrucción en República Dominicana según censo

Ámbito	Ninguna	Preprimaria	Primaria	Secundaria	Universitaria	Total
Rural						
Hombres	103.129	622.625	237.109	51.930	201.041	1,215.834
Mujeres	88.566	511.589	237.262	85.037	149.056	1,071.510
Totales	191.695	1,134.214	474.371	136.967	350.097	2,287.344
Urbano						
Hombres	273.296	1,371.666	889.065	451.294	254.379	3,239.700
Mujeres	262.244	1,271.967	934.106	646.619	245.664	3,366.600
Totales	535.540	2,643.633	1,823.171	1,097.913	500.043	6,600.300

Fuente: ONE, 2010 y 2015

En cuanto a la educación primaria, destaca que el 54% de los hombres de las zonas rurales poseen este nivel de instrucción y la tasa más baja corresponde a las mujeres de la zona urbana con tan solo un 48%. Hay más mujeres que hombres que poseen educación secundaria, de hecho el 19,2% de mujeres frente a 13,9% en el caso de la zona urbana; y un 7,94% de mujeres frente a solo un 4,27% de hombres en la zona rural. La población con nivel de estudios superiores o universitarios y, curiosamente, la población que no posee estudios, obtienen el mismo análisis y muestran una brecha importante entre la zona rural y la zona urbana, el 15,3% de la población rural alcanza estudios universitarios y sin embargo el 7,58% de la población urbana. Y siguen siendo las mujeres las destacadas ya que hay mayor número de mujeres que de hombres con estudios universitarios y hay menos mujeres sin estudios que hombres.

1.2.6.- Salud

Como se ha visto, la esperanza de vida ha aumentado y la tasa de mortalidad infantil ha disminuido en el país debido a varios factores, la mayor atención especializada de los partos y mayor control de enfermedades, pero sobre todo a la mejora de los servicios de salud del país, de hecho del 2007 al 2012 se han abierto 827 centros de salud. De los cuales, cuatro han sido hospitales de tercer nivel, 13 hospitales de segundo nivel o municipales y 810 centros de atención primaria. Esto implica que el acceso a la atención especializada y vacunas cada vez es más fácil para la población, como el caso de la vacuna contra el sarampión con una cobertura superior al 85%. Hay que destacar el Plan Estratégico Nacional para la Reducción de la Mortalidad Materna e Infantil 2012-2016 del Ministerio de Salud Pública, así como en el Plan Nacional Plurianual del Sector Público 2013-2016 (Tabla 11).

Tabla 11. Centros de atención de salud del sector público por año, según tipo de centro, 2007-2012 en República Dominicana

Tipo de centros	Años					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Totales	1.238	1.239	1.239	1.247	1.247	2.065
Centros especializados:						
Hospitales de tercer nivel ¹	41	41	40	41	41	45
Hospitales de segundo nivel	95	96	96	104	104	108
Centros de atención primaria	1.102	1.102	-	1.102	1.102	1.912

Fuente: ONE, 2014

¹Incluye Hospitales de referencia nacional, regional y provinciales

1.2.7.- Empleo

La tasa de ocupación fue de 47,1% en 2010, con una amplia brecha de género. La tasa de ocupación de las mujeres es del 33,3%, un 27,8% más baja que la de los hombres. En el 2014 la diferencia fue de un 27,3% por lo que no está mejorando la ocupación de las mujeres (Tabla 12). Gran parte de los empleos son de mala calidad, caracterizados por la baja remuneración y limitado acceso a la seguridad social. Se estima que en 2013 el 48,7% de la población ocupada trabajaba por cuenta propia, incluyendo el servicio doméstico; en la zona rural dicha proporción fue 62,3% y en la urbana 42,4%; en la población masculina 51,1% y en la femenina 44,3%.

Tabla 12. Indicadores del mercado laboral por sexo, según indicador, 2010 y 2014 en República Dominicana

Indicadores	2010			2014		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
PET	3,951.939	4,015.263	7,967.202	4,269.668	4,301.545	8,571.213
PEA	2,677.853	1,701.013	4,378.866	2,932.651	1,980.937	4,913.588
No PEA	1,274.086	2,314.250	3,588.336	1,337.017	2,320.608	3,657.625
Ocupados	2,416.027	1,337.502	3,753.529	2,676.357	1,523.528	4,199,885
Desocupados	97.797	99.791	197.588	125.901	160.573	286.474
Tasas						
Tasa de actividad	67,8	42,4	55,0	68,7	46,1	57,3
Tasa de ocupación	61,1	33,3	47,1	62,7	35,4	49,0
Tasa desocupación	9,8	21,4	14,3	8,7	23,1	14,5

PEA: Población económicamente activa PET: Población en edad de trabajar

Fuente: ONE, 2014. Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT)

La tasa de desempleo en el 2010 en el país fue del 14,3% de los cuales tan solo un 1,7% corresponde a Agricultura y Ganadería, aunque ha ido en aumento en los últimos años hasta un 2,1%. El total de Población Económicamente Activa y de Población Ocupada ha aumentado, siendo mayor aumento en la zona rural que en la urbana; también ha aumentado la de desempleo. Los sectores que más dinamizan el empleo son la construcción, otros servicios, donde estaca la salud y la educación, y la agropecuaria, aportando un 71% del crecimiento del empleo. El dato de Población Ocupada incluye a la población de 10 años y más, por lo que nos lleva a la siguiente tabla de Tasa de trabajo infantil, la cual está disminuyendo (Tabla 13).

Tabla 13. Población Económicamente Activa (PEA), Población Ocupada (PO) y Desempleo, por sexo, en Agricultura y Ganadería, 2010-2014

Indicadores	2010			2014		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
PEA total	2,677.853	1,701.013	4,378.866	2,932.651	1,980.937	4,913.588
Agricultura y Ganadería	520.342	36.046	556.388	576.933	44.604	621.537
Total PO	2,416.027	1,337.502	3,753.529	2,676.357	1,523.528	4,199.885
Agricultura y Ganadería	511.265	35.692	546.957	566.272	42.490	608.762
Total desempleo	261.826	363.511	625.337	256.294	457.409	713.703
Agricultura y Ganadería	9.077	354	9.431	10.661	2.114	12.775
Tasa de desempleo	9,8	21,4	14,3	8,7	23,1	14,5
Agricultura y Ganadería	1,7	0,1	1,7	1,7	0,4	2,1

Fuente: ONE, 2014. Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT)
PO: Población Ocupada PEA: Población económicamente activa

Según el Programa Internacional sobre la Eliminación del Trabajo infantil de la OIT, en el 2004 había en el mundo 218 millones de niños y niñas sometidos al trabajo infantil, excluyendo el trabajo doméstico. Se estima que unos 216 millones de niños y niñas entre 5 a 17 años realizan trabajos peligrosos. La organización dice que los niños y niñas representan alrededor de un 40% por ciento a un 50% por ciento de todas las víctimas del trabajo forzado ó 5,7 millones de niños y niñas están atrapados en el trabajo en condiciones de servidumbre. En la Encuesta Nacional del Trabajo Infantil del 2000, los datos sobre el trabajo infantil revelan que en el país había 436 mil niños, niñas y adolescentes trabajando, el 60% por ciento en agricultura y un 64% por ciento era menor de 14 años. La Oficial de Proyectos de la OIT, Dabeida Agramonte, destacó recientemente algunos factores que contribuyen a la existencia de trabajo infantil: “Factores sociales y económicos, como la pobreza, la falta de empleo y los bajos

ingresos de las familias; la falta de acceso a la educación de calidad e inclusiva, la inexistencia de espacios alternativos y de tiempo libre en las comunidades, la existencia de familias desarticuladas. De igual forma, los factores culturales vinculados a una percepción del valor formador del trabajo, y la transmisión generacional de padres a hijos” (Tabla 14).

Según la Secretaria de Estado de Educación (SEE), la principal causa de abandono escolar es el trabajo, especialmente entre 6to y 8vo grado. Sólo 4 de cada 10 niños terminan la educación básica y provienen de familias numerosas -entre 4 hermanos o más-. Uno de cada dos padres y madres de los trabajadores infantiles entrevistados apenas concluyó cuarto grado o la primaria. Los padres y madres entrevistados carecen de contratos de trabajo o no tienen seguro ni pensión y cobran por periodos diarios o semanales; pero los ingresos mensuales para la mayoría, es menor de RD\$ 5.000 pesos.

Tabla 14. Tasa de trabajo infantil por sexo, 2010 y 2014 en República Dominicana

Años	Niños	Niñas	Total
2010	4,0	1,3	2,69
2014	2,6	0,3	1,79

Fuente: ONE, 2014. Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT)

1.2.8.- Pobreza

La pobreza ha disminuido a un ritmo lento en República Dominicana, debido a que la capacidad de la economía dominicana para generar empleos de calidad sigue siendo baja. En 2012, la tasa de indigencia se estimó en 10,5%, mientras que, en 2013 bajo a un 10%. La tasa de indigencia fijada para 2015 por los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) era de 5,4%. El 40,49% de la población en 2010 estaba en situación de pobreza general y el 9,59% en pobreza extrema; en 2014, el 36,98% de la población estaba en situación de pobreza general y el 8,13% en situación de pobreza extrema. Destaca sin embargo, que el número de personas en situación de pobreza general o extrema es menor en el medio urbano, ya que en 2010 el 39,53% de la población urbana estaba en situación de pobreza general y el 8,78% en pobreza extrema; en el medio rural la situación empeora, siendo el 43,18% de la población rural la que está en situación de pobreza general y el 11,87% en situación de pobreza extrema. La mayor parte de la personas y de los hogares con menos recursos se encuentran en la zona

rural con menos oportunidades de trabajo y por lo tanto mayor migración a las zonas urbanas, especialmente de las mujeres. Según indica el Informe de Seguimiento de los ODM 2010, en República Dominicana una de cada 20 personas ocupadas o que trabaja es indigente (vive en extrema pobreza) y una de cada cinco es pobre (Organización de las Naciones Unidas, 2008). Las previsiones indican una disminución de la pobreza general y extrema en 2014 para las zonas urbanas; y un aumento de la pobreza en las áreas rurales (Tabla 15).

Tabla 15. Número de hogares y personas en pobreza general y pobreza extrema por zona, 2010-2014 en República Dominicana

Años	Pobreza general			Pobreza extrema		
	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural	Total
Hogares						
2010	765.672	314.417	1,080.089	182.668	95.981	278.649
2014	520.927	359.048	879.975	92.945	83.593	176.539
Personas						
2010	2,764.187	1,073.613	3,837.800	613.804	295.132	908.936
2014	2,205.976	1,485.229	3,691.206	426.830	383.633	810.463

Fuente: ONE, 2015. Focalización de la pobreza en República Dominicana 2005 (ONAPLAN) y Atlas Nacional de la Pobreza en la República Dominicana 2010, (UAAES)

1.2.9.- Vivienda y prestaciones de las viviendas en dominicana

El 89,96% de las viviendas del país tienen cocina, ya sea dentro o fuera de la vivienda, mientras que el 10,13% no poseen cocina. Este último dato contrasta con el 3,25% de los hogares que no cocinan, por lo que hay alrededor de un 7% de los hogares que no tienen las condiciones adecuadas en su vivienda para cocinar.

El principal combustible utilizado en República Dominicana para cocinar es el gas propano, el 65,20% de los hogares con productores agropecuarios usan este combustible para cocinar, seguido de lejos por la leña, la cual la usan el 27,86% de los hogares.

Las regiones que más usan el gas propano como combustible para cocinar son Cibao Norte con un total de 38.407 hogares, seguido por la región Metropolitana con 31.960 hogares. Otros combustibles usados por los dominicanos para cocinar son el carbón (3,67%) y la electricidad (0,27%). Por el contrario el 3,24% de los hogares con productores no cocinan (Tabla 16).

Tabla 16. Principales combustibles utilizados en los hogares de productores dominicanos en el año 2014

Región	Número de hogares						
	Propano	Carbón	Leña	Electricidad	Otro	No cocina	Total
Cibao Norte	38.407	776	14.963	193	21	1.920	56.280
Cibao Sur	25.206	219	8.076	70	21	941	34.533
Cibao Nordeste	24.868	476	10.343	58	13	1.291	37.049
Cibao Noroeste	17.525	938	5.823	36	7	1.034	25.363
R. Metropolitana	31.960	783	2.925	260	20	1.144	37.092
Yuma	12.097	945	4.716	55	6	684	18.503
Higuamo	17.942	1.934	11.183	60	15	992	32.126
Valdesia	32.407	2.278	15.272	128	25	1.622	51.732
Enriquillo	12.235	3.392	7.915	43	15	701	23.301
El Valle	13.962	989	15.619	40	12	962	31.584

Fuente: ONE, 2010 y 2014

En cuanto a los servicios sanitarios y según los datos de la encuesta realizada por la Oficina Nacional de Estadística en los hogares ENHOGAR, tomados en 2014 (ONE, 2014), el 46,3% de los hogares de la República Dominicana poseen inodoro como servicio sanitario de evacuación de aguas sanitarias, frente al 20,3% que poseen letrina y el 2,6% no poseen ni letrinas ni inodoros.

Tabla 17. Porcentaje de hogares a nivel nacional, según disponibilidad de servicio sanitario, año 2014

Sanitario	%
Inodoro	46,3
Letrina	20,3
No tiene	2,6
Total	100

Fuente: ONE, 2014

El bajo porcentaje de acceso a un sistema de saneamiento ha provocado la contaminación de las aguas subterráneas. También existen problemas de contaminación de las aguas superficiales por vertidos urbanos, vertidos industriales y contaminación agraria difusa, especialmente en los ríos Ozama, Yaque del Norte, Yuna y Yaque del Sur. El desarrollo demográfico y turístico de las zonas litorales ha originado frecuentes casos de sobreexplotación de acuíferos e intrusión marina. La República Dominicana ha experimentado una rápida urbanización. En los últimos 30 años, la población se ha duplicado y la población urbana se triplicó. En 2025, la población urbana alcanzará el 85% de la población total, poniendo una enorme presión

sobre las ciudades y la creciente demanda de servicios ambientales básicos de abastecimiento de agua, así como la recolección de residuos sólidos y su eliminación. La contaminación del agua se traduce en enfermedades transmitidas por el agua. La diarrea ocupa el primer lugar entre las causas de mortalidad infantil en niños menores de cinco años de edad. Proyecciones del Banco Mundial indican que la falta de acceso a agua potable es una de las principales causas de las muertes de 2.400 a 3.200 niños cada año. En referencia a los bienes de las familias, para el total de hogares con productores en República Dominicana que asciende a 347.563 hogares, el 72,81% (253.056 hogares) poseen televisor y el 72,42% (251.706 hogares) poseen celular; por lo que se puede afirmar que estos bienes se pueden considerar de uso corriente; como se puede deducir de la tabla 18; seguido de cerca por la posesión de una radio o equipo de música con un 51,05% (177.445 de los hogares). Internet con un 6,99% (24.307 hogares) y planta eléctrica con un 4,53% (15.739 hogares), son los bienes que menos hogares poseen. Destacar que los hogares del ámbito rural poseen más televisores, radio/equipos de música, celulares y motores que los del ámbito urbano. Al analizar los bienes y servicios por provincias, destaca que en la Región Metropolitana existe menor número de hogares en el ámbito urbano que en el ámbito rural, y concretamente en la Provincia de Distrito Nacional no hay hogares rurales. La provincia de Cibao Norte es la que posee en general mayor número de bienes y servicios, por delante de la región Metropolitana.

Tabla 18. Número de hogares con productores agropecuarios, según tipo de bienes y servicios presentes en el hogar

Bienes y servicios	Número de hogares		
	Urbano	Rural	Total
Televisor	118.660	134.396	253.056
Radio/Equipo música	79.535	97.910	177.445
Internet	19.804	4.503	24.307
Planta eléctrica	8.114	7.625	15.739
Teléfono residencial/fijo	34.163	11.300	45.463
Celular	115.992	135.714	251.706
Motor	55.019	77.111	132.130
Automóvil de uso privado	33.287	19.350	52.637

Fuente: ONE, 2014

1.2.10.- Economía

La moneda es el peso oro (RD\$). Es un país de ingreso medio-alto según el Banco Mundial (2015), dependiendo, principalmente, de la agricultura, el comercio exterior, los servicios, la minería, la industria y el turismo. Aunque el sector servicios ha sobrepasado a la agricultura como el principal proveedor de empleos debido, sobre todo, al auge y crecimiento del turismo y la industria, la agricultura todavía se mantiene como el sector más importante en términos de consumo doméstico y está en segundo lugar (detrás de la minería) en términos de exportación. La industria y turismo son los sectores de mayor crecimiento.

El turismo aporta más de US\$ 4.644 M, la mayor cifra de los ingresos recibidos, esto como resultado de los 4,222.374 visitantes que llegaron al país en los primeros 9 meses de 2015, aún sin haberse iniciado la temporada alta de invierno, lo que refleja un crecimiento de 8,5% (Valdez, 2015). Sin embargo, según el Informe Nacional de Desarrollo Humano del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, las externalidades negativas relacionadas con la inseguridad ciudadana, el deterioro medioambiental; que va desde el desmonte de áreas protegidas y la destrucción de hábitats de especies endémicas hasta el uso de fuentes de agua para propósito de desechos y la destrucción de manglares y de ámbitos marinos, la especulación inmobiliaria, y sobre todo, la exclusión de la población dominicana y su valor agregado al contexto de la actividad turística, son factores que a medio y largo plazo harán el turismo poco sostenible en República Dominicana. Más aún, con la fuerte competencia que el mismo entraña en el ámbito caribeño (PNUD, 2005).

La República Dominicana es la novena economía más grande de América Latina después de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Chile, Perú y Ecuador. La producción agrícola está formada principalmente por la caña de azúcar, el café, el cacao, los cereales, particularmente arroz y maíz; las leguminosas comestibles, las raíces y tubérculos, las musáceas, los frutales y los vegetales. En términos brutos, llegaron en remesas a la República Dominicana US\$ 4.571 millones en 2015. Lo cual contribuye a la mejora de las condiciones de vida de los dominicanos. La compañía eléctrica estatal, fue privatizada y después de numerosos retrasos, posponiéndose soluciones de préstamos internacionales –del Banco Mundial y otros-, la superación del déficit del suministro energético parece estar aún muy lejana y que las medidas actuales son apenas un paliativo a la difícil situación del país (Banco Mundial, 2015).

Crecimiento económico

El producto interior bruto de República Dominicana en 2014 ha crecido un 7,3% respecto a 2013 (ONE, 2015). En 2014 la cifra del PIB fue de 48.255 M. €, con lo que República Dominicana es la economía número 73 en el ranking de los 196 países de los que publican este dato. El valor absoluto del PIB en República Dominicana creció en 2.051 M. € respecto a 2013. La inflación regional muestra una tendencia hacia la reducción, debido a la prudente gestión de la política monetaria, el comportamiento de los precios internacionales y su asociación con los precios domésticos de los países de la región (ONE, 2015).

Como otros países de la región, la coyuntura económica en República Dominicana viene condicionada por la situación económica de los Estados Unidos de América y otros socios comerciales como México o China en la actualidad de quienes depende su economía. La inflación promedio regional fue de 7,9% anual en 2001-2007, y pasó a 7,5% anual en 2008-2009 y a 5% en 2010-2013 (Arroyo, 2014). Las regiones más pobres se encuentran al oeste de la isla conforme se aproxima a la frontera con Haití, tanto al norte como al sur de la frontera (Menchú et al., 2013).

Balanza comercial

Las exportaciones en la República Dominicana representan un cuarto del Producto Interno Bruto (PIB) (Banco Mundial, 2015). La evolución del porcentaje del PIB que representan las exportaciones en República Dominicana llegó a mínimos en el año 2009 pudiendo ser efecto de la crisis mundial, 21,1% del PIB, recuperándose en años sucesivos hasta el 25,7% que alcanzó en 2014 (Tabla 19).

Tabla 19. Evolución de las exportaciones de la República Dominicana (2001-2014) representado como porcentaje del Producto Interior Bruto (PIB)

Año	%PIB	Año	%PIB
2001	33,7	2008	24
2002	32,5	2009	21,1
2003	43,1	2010	21,9
2004	42,3	2011	23,7
2005	30	2012	24,4
2006	30	2013	25,5
2007	26,8	2014	25,7

Fuente: Banco Mundial, 2015

El volumen de las exportaciones también está aumentando tras los descensos experimentados durante la crisis económica de 2008. El índice del volumen de exportaciones superaba los 103,4 en el año 2006, siendo mínimo en 2009 de 80,2. En 2001, el índice llegó a 109,5 y en 2014 con visos de recuperación de las cantidades exportadas alcanzó un valor de 125 y con previsiones de seguir aumentando. Se observa que en el periodo analizado el volumen de las exportaciones ha aumentado en un 21,6%.

En valor las exportaciones también han experimentado un importante aumento en el periodo (2006-2013). En este sentido en los últimos cuatro años de recuperación de la crisis económica, en el año 2009 el índice de valor de las exportaciones descendió a 95,6, se observa un aumento importante en valor de las exportaciones del 50,2%. El análisis de los índices en valor y volumen de las exportaciones entre 2006 y 2013 pone de manifiesto que la calidad de los productos exportados es cada vez mayor y que los mercados de destino están dispuestos a pagar un valor mayor por los productos dominicanos. Se puede relacionar el mayor valor de las exportaciones con una mejor valoración por los mercados y consumidores de destino. Teniendo en cuenta que las principales exportaciones corresponden a bananos, plátanos y aguacates con certificados de productos ecológicos o/y de comercio justo se puede concluir que los consumidores valoran más estos productos, y están dispuestos a pagar un mayor precio por ellos.

Las importaciones también presentaron una tendencia creciente en el periodo 2006-2013. Se debe tener en cuenta la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y República Dominicana CAFTA-DR que entró en vigor el 1 de enero de 2007. En 2006 el índice del volumen de las importaciones en República Dominicana tuvo un valor de 109,4. El índice alcanzó un valor máximo en el periodo en 2012 de 128,1; habiendo aumentado las importaciones en seis años en un 19,1%. Igualmente, las importaciones aumentaron en valor en el periodo 2006-2013 en un 45,7% (Tabla 20).

La balanza comercial entre 2006-2013 muestra como ligeramente las exportaciones superan a las importaciones, alrededor del 2% en volumen y del 5% en valor. Las principales exportaciones de la República Dominicana son el ferróníquel, azúcar,

cacao, melaza, café, oro y tabaco. Estados Unidos es el principal socio comercial del país, además de Venezuela, México, Países Bajos, Puerto Rico y Japón.

Tabla 20. Evolución del índice del volumen y valor de las exportaciones y las importaciones en la República Dominicana (2006-2013)

Año	Índice de exportaciones (2000=100)		Índice de importaciones (2000=100)	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor
2006	103,4	115,2	109,4	128,8
2007	103,2	124,8	116,3	143,4
2008	91,8	117,6	123,3	168,7
2009	80,2	95,6	110,2	129,7
2010	94,1	117,7	127,4	163,4
2011	109,5	148,0	125,6	183,7
2012	118,3	158,3	128,1	187,3
2013	125,0	167,9	120,7	174,1

Fuente: Banco Mundial, 2015

Las principales importaciones son la maquinaria, repuestos, hierro y acero, productos alimenticios, petróleo y derivados, automóviles, algodón y sus manufacturas, y productos químicos y farmacéuticos. La República Dominicana está promoviendo la integración comercial de los países de América Latina y el Caribe. El país está profundizando su relación comercial con Centroamérica, CARICOM, Panamá y los Estados Unidos, esto le ha permitido ampliar su mercado de acción comercial, su capacidad exportadora, aumentar su presencia en dichos mercados, y negociar junto con los grandes bloques del hemisferio (PROCHILE, 2013). En este sentido ha firmado también el acuerdo comercial con la Unión Europea, CARIFORUM-UE. Asimismo y como resultado de la globalización, el sector alimenticio es cada vez más competitivo, especialmente por la incursión de importantes transnacionales, tales como: Nestlé, Procter & Gamble, Uniliver, Kraft Food, etc. Fábricas y redes de distribución se han instalado para abastecer los mercados del Caribe.

1.2.11.- Oferta y demanda de alimentos en la República Dominicana

1.2.11.1.- Demanda y consumo

Según un estudio realizado por el Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá (INCP), la División de Desarrollo Económico (IEG) y la United States Agency International Development (USAID), los seis productos que más se consumen en todas las regiones del país, tanto rurales como urbanas, son pan de trigo, los plátanos

y guineos, las comidas preparadas y condimentos (Menchú et al., 2013). Mientras que en las zonas rurales el séptimo producto más consumido es el arroz, en las zonas urbanas se consumen otras verduras. Las habichuelas son las legumbres más consumidas, con mayor presencia en la región sur. La combinación de arroz con habichuelas y carne es el plato nacional y aporta todas las necesidades nutricionales. Las frutas y verduras que se consumen son muy variadas en el país y en ocasiones no son declarados por los consumidores porque no se compran o no son considerados por los dominicanos como alimentos. Debe tenerse en cuenta que muchos hogares poseen conucos ó huertos familiares donde cultivan frutas y hortalizas para autoconsumo, es por ello que los registros estadísticos no reflejen el consumo fiel de la población. Las frutas más consumidas son los plátanos y guineos ya sean verdes o maduros, con mayor consumo de los plátanos verdes que se consumen como verduras. Entre las verduras más consumidas están las patatas, las raíces (como yuca o camote), el ají y las cebollas. Para las zonas rurales se consume en octavo lugar azúcar y en las zonas urbanas jugos naturales procesados. En las zonas urbanas dentro de los nueve productos más consumidos está el agua y en las zonas rurales las sopas deshidratadas y consomés.

Las comidas preparadas tienen un consumo creciente, ya sean comidas preparadas para el consumo en el hogar como en el propio establecimiento, al igual que el resto de Latinoamérica se debe a cuestiones sociales. En cuanto a las bebidas las más consumidas son los jugos naturales, las gaseosas o el café. Las bebidas alcohólicas son compradas semanalmente por el 45% de los hogares de la zona norte y sur del país (Menchú et al., 2013). Entre otros productos consumidos se encuentran las sopas deshidratadas y consomés, las salsas (especialmente de tomate) y otros condimentos. Los alimentos de origen animal consumidos por más del 60% de los hogares en República Dominicana (ONE, 2007) son el pollo y los huevos, éstos algo menos comprados en el área este del país, tanto en las áreas rurales como urbanas.

Menchú et al. (2013) encontraron diferencias significativas en los hábitos de consumo según el nivel de renta. Así, los hogares con menor poder adquisitivo consumen más frecuentemente arroz dentro de los cereales, salami dentro de los productos animales, sopas deshidratadas y aceites vegetales entre los azúcares y grasas. Los hogares con mayor poder adquisitivo consumen más, a diferencia de los más pobres, bocadillos salados, frutas y verduras, gaseosas y refrescos.

Tal como muestra el Instituto Nacional de Centroamérica y Panamá (Menchú et al., 2013) el avance del consumo de platos preparados y el bajo consumo de leche y frutas y hortalizas recomendaría revisar los hábitos de consumo en República Dominicana. En este sentido, SESPAS (2009) señala que el 9,8% de los menores de 5 años sufren desnutrición crónica, baja talla para la edad, en el país. El 8,1% de los niños dominicanos menores de 5 años sufre sobrepeso, peso para la talla por encima de la población normal. El 22,7% de los escolares presentan deficiencia de Vitamina A. SESPAS (2009) se propone vigilar y sustituir el consumo de bebidas gaseosas y alcohólicas por aguas, vigilar los tiempos de comida con 5 ingestas al día, componer adecuadamente las porciones de los alimentos y conseguir la higiene de los alimentos ante la necesidad de controlar los hábitos de consumo de los dominicanos.

Según PROCHILE (2013) existe la creencia entre los dominicanos que los productos importados son de mayor calidad, por ello tiene importancia la importación de productos de alto valor añadido. Esta alta demanda de productos importados se produce especialmente en las ciudades donde el poder adquisitivo es mayor. Se observa un contraste, según diversos estudios (Menchú et al., 2013; SESPAS, 2009 y PROCHILE, 2013), entre los consumidores de nivel económico bajo que buscan productos a precios asequibles y los consumidores de alto poder adquisitivo de la clase media-alta. Los consumidores valoran que los productos de los supermercados tienen mejor calidad que en los mercados. En los hábitos de consumo, los dominicanos son cosmopolitas por la alta presencia del turismo en el país y los lazos con familiares en EEUU y España. En este sentido, gustan tanto de productos de la comida criolla como de alimentos americanizados y europeizados.

Índice de precios al consumo (IPC)

El Índice de Precios al Consumo (IPC) en los primeros nueve meses del año 2015, registró una variación acumulada de 1,33%. La inflación interanual, medida desde septiembre 2014 hasta septiembre 2015 se ubicó en 0,39%, sustancialmente menor a la tasa anualizada de 2,83% registrada en igual período del año 2014, manteniéndose por debajo del límite inferior del rango - meta de 4,0%±1,0% establecido en el Programa Monetario para 2015. El grupo de mayor incidencia en el resultado del IPC del período enero - septiembre 2015 fue alimentos y bebidas no alcohólicas, al arrojar una variación de 4,57%. En menor medida, aportaron los grupos educación (4,17%),

restaurantes y hoteles (1,74%), bebidas alcohólicas y tabaco (5,63%) y bienes y servicios diversos (1,84%) (Tabla 21).

Tabla 21. Índice de Precios al Consumidor (base diciembre 2010=100) por año, según grupo de actividades bienes y servicios, 2010-2014

Grupo	2010		2014	
	Índice	Variación%	Índice	Variación%
IPC general	97,35	6,33	118,22	3,22
Alimentos y bebidas no alcohólicas	100	5,53	126,93	7,05

Fuente: ONE, 2015. Registros administrativos, boletín anual, Departamento de Cuentas Nacionales y Estadísticas Económicas, Banco Central de la República Dominicana (BCRD)

1.2.11.2.- Oferta

Las producciones agropecuarias en la República Dominicana continúan siendo las tradicionales del país: caña de azúcar, arroz, frutas y hortalizas, café, plátano y banano y cacao. En el noroeste de República Dominicana, provincias de Dajabón, Montecristi, Elías Piña, Valverde, Santiago y Puerto Plata se produce arroz, maíz, guineo, tomate, maní, batata, guandul, aguacate y caña de azúcar. De las cinco provincias, Santiago presenta una mayor variedad de productos con berenjenas, piña, lechosa, café, tabaco, arroz, naranja, guandul, maíz, guineo, aguacate, plátano, tomate, ajíes y yuca. En el suroeste de República Dominicana; provincias de San Juan, Baoruco, Barahona, Pedernales e Independencia; se produce arroz, maíz, maní, habichuelas, guandul, bananos, plátanos, toronja, café, yautía, tomate, coco y caña de azúcar. En la zona centro-norte; provincias de Espaillat, Salcedo, María Trinidad, Duarte, Sánchez Ramírez, Monseñor Nouel, Monteplata, Samaná y La Vega; produce arroz, aguacate, yautía, tomate, batata, plátano, berenjena, ajíes, yuca, café, cacao, naranja, piña, coco, berenjena, papa, yuca, habichuelas y flores. En la zona centro-sur; provincias de Azua, San José de Ocoa, Peravia, San Cristobal y Santo Domingo; obtiene habichuelas, café, berenjena, guandul, guineo, batata, cacao, plátanos, ajíes, tomate, papa, coco, lechosa, naranja y toronja, caña de azúcar y maíz. En el suroeste del país; provincias de San Pedro de Macorís, Altagracia, La Romana, Seibo y Hato Mayor; se produce toronja, coco, yautía, naranja, caña de azúcar, piña, caña, plátano y maní.

Sin embargo, tal como muestra el INDRHI (2005), a estos cultivos hegemónicos del país se están introduciendo en los últimos decenios cultivos más diversificados. Así,

los productores tratan de aprovechar las oportunidades de negocio que ofrece la demanda de alimentos de los establecimientos turísticos. Por ejemplo, Baiguá, tradicionalmente productora de habichuelas que por su baja productividad y tecnificación, está reconvirtiéndose en productora de rubros de nueva rentabilidad como papa, cebolla, tomate, auyama, ají y otros. Las oportunidades de demanda creciente de productos diversificados certificados como bananos ecológicos y de comercio justo, el aguacate para exportación o café con denominación de origen (DO) Barahona, ha llevado a muchos parceleros a cambiar sus producciones hacia estos cultivos con alto valor y mejores precios (Collazos et al., 2014a). En otros casos, como el arroz y otros granos, la entrada de importaciones, por el tratado de libre comercio, a menores precios a los que no pueden competir los productores locales ha llevado a que muchos productores tengan que abandonar sus producciones por falta de competitividad y buscar producciones alternativas (Collazos et al., 2014b).

La producción de granos en República Dominicana sintió en menor medida el efecto de la crisis económica del año 2008. Sin embargo, los hogares sí notaron esta situación de crisis económica que refleja el incremento del grado de dependencia de las importaciones de arroz, frijol y maíz. Además, destaca que aproximadamente el 90% de las importaciones de granos básicos provienen de países de fuera de la región por ello se hacen necesarias estrategias que promuevan un comercio intrarregional justo, competitivo y complementario (Arroyo, 2014).

1.2.11.3.- El equilibrio del mercado, intermediación y comercio

Los agricultores tradicionalmente utilizan buscones o intermediarios para la venta de sus producciones. Los intermediarios pueden ser comerciantes-transportistas o comerciantes-mayoristas que utilizan personas en el campo -buscones- que ubican la producción en campo. Este sistema de comercialización ha funcionado en el país desde el momento que los agricultores deciden producir algo para venderlo en el mercado, desde la aparición de la economía de mercado en la República Dominicana (INDRHI, 2005). Este sistema tiene la ventaja de resolver a los productores la cuestión de la comercialización, sin embargo es históricamente conocido que quienes reciben los mayores márgenes del precio final son los intermediarios. En un estudio de comparación de los precios agrícolas realizado por el Instituto Dominicano de Recursos Hidráulicos (INDRHI, 2005) para el periodo 1994-2003, se concluyó que

mientras que los precios percibidos por los agricultores y pagados en finca no variaban a lo largo del periodo, los precios pagados al por mayor sufrían variaciones significativas en muchos de los productos y todos los precios detallistas de los rubros seleccionados presentaban las variaciones más significativas en el periodo. Este sistema sólo puede ser sustituido cuando los productores se organicen para aumentar sus márgenes en el sistema de comercialización y precios.

Identificación de los intermediarios en los canales comerciales

Los diferentes intermediarios identificados en los canales comerciales de alimentos del país, fueron:

1. Productor. El productor es el pequeño y mediano cultivador y los propios exportadores ó agroindustrias. El productor suele vender la producción al exportador, la agroindustria, el empacador mayorista, el mayorista intermediario, mayorista y minorista acopiador, y no suele pagar precio por transporte.
2. Transportista. El transportista es el agente que transporta la producción desde la plantación hasta el centro de acopio y/ó la exportadora; desde la exportadora hasta los puertos y aeropuertos de salida. Es quien moviliza la carga durante el proceso de comercialización.
3. Empacador Mayorista. Este intermediario realiza las mismas funciones de la empresa exportadora. Tiene su propia producción, recibe los productos del productor, minorista acopiador y del mayorista intermediario. También vende sus productos a otras exportadoras.
4. Mayorista Intermediario. El mayorista intermediario puede ser una persona y/o empresa que compra directamente al productor, para luego suplir a la empresa exportadora y suele recibir el producto ya empacado. Nunca exporta.
5. Agroindustria. Las empresas transformadoras procesan y abastecen del producto enlatado o en fresco y empacado a los comerciantes mayoristas o directamente a los comerciantes detallistas (supermercados, colmados, otros).
6. Mayorista Acopiador. Es el comerciante intermediario que va directamente al campo para comprarle al productor no exportador. Vende al mayorista intermediario y al empacador mayorista. Generalmente, el sistema de transporte es una camioneta y/o camión abierto.

7. Minorista Acopiador. El minorista acopiador es el intermediario que ubica los productos directamente en el campo, le compra al productor y le vende a la empacadora mayorista, mayorista intermediaria y acopiadora. Su medio de transporte es una motocicleta.
8. Exportador. Es el agente que comercializa los productos fuera del país. Recibe los productos del mayorista intermediario y del empacador mayorista y se encarga de los trámites y logística para llevar los productos a mercados internacionales.
9. Importadores. Abastecen de productos internacionales el mercado del país. Suelen tener su propia logística de distribución.
10. Comerciante Detallista. Es el agente que comercializa al detalle hasta llegar al eslabón final de la cadena que son los consumidores.

En la cadena también se destacan los proveedores de insumos, maquinarias, equipos y servicios. Estas son instituciones tanto del sector público como del sector privado que prestan los servicios y la asistencia técnica a los principales eslabones de la cadena (SEA, IICA y CNC, 2007a; 2007b; 2007c).

1.2.11.4.- La industria de transformación

Las principales actividades industriales de República Dominicana son el refinado de azúcar, la producción de cemento, cerveza, puros y cigarrillos, harina de trigo y derivados, leche pasteurizada, varilla, pintura y ron. También existen importantes industrias de calzado, textiles, confección; sobre todo camisas y los famosos sombreros de palma, fertilizantes, melaza, muebles, materiales de construcción y petróleo refinado (Tabla 22).

Las principales actividades industriales en el 2015 destacaron por el descenso del volumen de casi todas ellas comparándolo con el volumen de producción en el 2010. Destacando el volumen de cigarrillos, que baja un 47%, lo cual concuerda con los datos que muestran que las importaciones de este producto han aumentado considerablemente. El azúcar crudo desciende un 16%; el azúcar refinado un 4%; la cerveza un 29%, el ron un 38% y la harina de trigo y derivados un 27%. Destaca que los productos de alimentación han sufrido menor descenso que los productos de lujo.

Además, tan solo la leche pasteurizada aumenta su volumen de producción, pero apenas 1 millón de litros.

Tabla 22. Volumen de producción de algunos productos industriales por trimestres, según tipo de productos, 2015

Producto	Unidades	Cantidad	
		2010	2015
Azúcar crudo	Toneladas	525.042	437.768
Azúcar refino	Toneladas	147.672	141.307
Cerveza ¹	Miles litros	483.802	339.789
Cigarrillos	Miles cajas 20 uds.	107.705	56.963
Ron	Miles litros	56.528	34.531
Leche pasteurizada	Miles litros	87.860	89.107
Harina trigo y derivados	Quintales	3,714.405	2,683.460

Fuente: ONE, 2015. Banco Central de la República Dominicana (BCRD). Boletines trimestrales

^{1/} Incluye cerveza clara y oscura

La participación de la industria manufacturera de elaboración de productos alimenticios en el PIB del país ha aumentado en un 17% entre 2009 y 2011. El empleo que generan las industrias manufactureras origina una mayor brecha entre hombres y mujeres, constatando que para el periodo de 2009-2011 cada vez se emplean menos mujeres. El análisis de la industria agroalimentaria (Tabla 23) revela que en estas industrias la brecha de géneros es aún más marcada y en 2011 se emplearon el 80% de hombres.

Tabla 23. Empleados de las industrias manufactureras por año y sexo, según división de actividad económica, 2009-2011 en la República Dominicana

Empleados	2009		2011	
	Número	%	Número	%
Manufactureras				
Hombres	200.522	62,95	178.810	68,03
Mujeres	118.016	37,05	84.021	31,97
Total	318.538	100	262.830	100
Elaboración alimentos				
Hombres	57.103	77,56	48.250	80,96
Mujeres	16.524	22,44	11.346	19,04
Totales	73.627	100	59.596	100

Fuente: ONE, 2015. Encuesta Nacional de Actividad Económica (ENAE) 2011 y 2012

Nota: Las ENAE 2009 y 2011 solo incluyen empresas de más de 10 empleados del sector formal, a partir de la ENAE 2012 se incluye el rango de 5 a 9 empleados

En el país conviven, como en otros países del entorno, manufactureras con plantas de gran tamaño y controladas, con pequeñas artesanales tradicionales con menos medios y en las que los sistemas de control de inocuidad deben ser vigilados con extremo cuidado. Un paso adelante supondrá además ofrecer productos de calidad (FAO, 2003).

Existen importantes empresas agroalimentarias, tanto de capital local como extranjero, que satisfacen la demanda de productos de calidad diferenciada y gourmet que existe en el país. Las 27 empresas de productos alimentarios de calidad y gourmet más populares y con alta presencia, ordenadas por referencia revelan que se adaptan a la demanda y hábitos de consumo de los dominicanos (Tabla 24). Entre ellas se encuentran empresas de jugos, refrescos y mermeladas, sopas deshidratadas y consomés, platos preparados como habichuelas guandules, etc., congelados y refrigerados como carnes y derivados lácteos. Se trata de industrias con alta presencia en los colmados, supermercados y lineales de la República Dominicana y en la conveniencia de consumo de los dominicanos tal como muestran los datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ONE, 2007).

Tabla 24. Ranking de empresas e industrias agroalimentarias de productos alimentarios de alta gama ordenadas por popularidad en la República Dominicana

Empresa	Empresa	Empresa
1. La Famosa	10. Smart Choice JGY	19. La Sanjuanera
2. AM Frutas y Vegetales	11. Distribuidora FR	20. Cortés & Hermanos
3. Induveca	12. Grupo Mejía Arcalá	21. Productos Mamá
4. Global Brands	13. La Fabril C.xA.	22. Casa Paco, CxA
5. Productos JaJa	14. Productos Chef, S.A.	23. Proansa S.A.
6. Baldom	15. Casabe Guaraguanó	24. Pica Express
7. Procesadora de alimentos	16. Multicereales SRL	25. Pasteles Hoja Orgánicos
8. Grupo Bocel	17. Quala R.D.	26. Centro Charros
9. Avena Americana	18. Agricitrus SRL	27. Constanza Agroindustrial
		28. Productos del Cerro

Fuente: ONE, 2015. Directorio de empresas R.D.

Entre las empresas de calidad diferenciada de la tabla 23 se encuentran un buen número de empresas de transformación de cereales, frutas y vegetales, lácteos y cárnicos de calidad. Algunas de ellas, se especializan en productos gourmet para abastecer a la multitud de establecimientos de hostelería del país o productos étnicos

(mexicanos, españoles, norteamericanos, etc.) otras producen productos orgánicos/ecológicos. La mayoría de las empresas agroalimentarias populares son sociedades de responsabilidad limitada y tienen nombres familiares.

1.2.11.5.- El comercio en República Dominicana

En el país abundan los mercadillos callejeros y el consumo callejero es habitual, entre el 20-25% de los alimentos se comercializan a través del consumo extradoméstico, tanto de alimentos que se compran y se consumen en casa como de alimentos que se consumen en la calle bajo este modelo comercial (FAO, 2003). En el país está creciendo el modelo de supermercado. Según PROCHILE (2013), en 2013 en el país existían más de 60.000 supermercados y siguen en aumento.

El 50% de los intercambios comerciales se llevan a cabo en Santo Domingo y es donde se encuentran el mayor número de establecimientos comerciales del país (PROCHILE, 2013). Los distribuidores de alimentos se localizan en las principales ciudades del país, Santo Domingo y Santiago de los Caballeros, en esta última además se encuentran muchas industrias. Los más importantes distribuidores del país tienen su matriz bien en Santo Domingo o en Santiago de los Caballeros y centros de distribución en ambas ciudades (Tabla 25).

El comercio detallista en el país está formado por varios modelos de establecimientos. Los colmados son tiendecitas de barrio en las que se venden alimentos básicos de snack, panadería, confitería, lácteos, condimentos, sopas, galletas, cereales, carnes, etc. así como otros productos de consumo masivo como: productos de limpieza, focos, cigarros, papelería, etc. En el país se estiman unos 7.500 colmados situados estratégicamente por barrios. Los dueños suelen vivir en el barrio y conocen a los consumidores, fiarles cuando es necesario y mantener con ellos incluso relaciones de amistad antes que clientes.

Las tiendas de conveniencia se sitúan en gasolineras y estaciones de servicio y venden una gran variedad de productos como comidas rápidas, snack, bebidas gaseosas y alcohólicas, confitería, lácteos, revistas, cigarros, panadería y algunos otros artículos variados (repelentes, toallas sanitarias, etc.) con gran amplitud y poca profundidad. Tienen horarios continuados e incluso abren todos los días del año.

Tabla 25. Principales distribuidores mayoristas de la República Dominicana. Comercio Mayorista según la localización de la matriz, Santo Domingo (S.D.) ó Santiago de los Caballeros (S.C.), si sólo distribuye o además produce y elabora los alimentos y si comercializan productos de especialidad

Empresa	Localización	Distribución	Produce	Especialidad
1. Almacenes León	S.D.	X		Masiva
2. Distribuidora JRL	S.D.	X		Importa marcas
3. Manuel González Cuesta	S.D.	X		Importación
4. Álvarez y Sánchez S.A.	S.D.	X		
5. Almacenes Checo	S.C.	X		Mayor y detalle
6. Almacenes América	S.D.	X		
7. Global Brands	S.D.	X		Masivo
8. Surtidora Suriel CxA.	S.D.	X		
9. César Iglesias	S.D.	X	X	Masivo
10. Comercial Elfi S.A.	S.D.	X		Hotel,restaurant,clínica
11. Lab. Chemprod CxA	S.D.	X	X	
12. El Fabril	S.C.	X	X	
13. Baltimore Dominicana	S.C.	X	X	
14. Grupo Bocel	S.C.	X	X	
15. Congelados del Caribe	S.D.	X	X	
16. MOPAX	S.D.	X	X	

Fuente: Elaboración propia a partir de PROCHILE, 2013

Los mercados populares suelen estar situados en barrios con menos recursos económicos y comprenden un grupo de comerciantes que pueden ser productores, intermediarios mayoristas y/o minoristas que venden productos como frutas y verduras, leche, carne, salsas, arroz, habichuelas, etc. Los precios son menores que en los supermercados. Suelen estar abiertos de lunes a domingo. En Santo Domingo se encuentran seis mercados populares y en Santiago de los Caballeros tres (PROCHILE, 2013).

Los supermercados, hipermercados, Express mercado y Clubes por Membresía no son el modelo más habitual de comercio en el país y concentra sólo el 60% de las ventas de alimentación. En el país se cuenta con 7 grandes cadenas de supermercados, hipermercados y clubes de membresía, con 65.000 establecimientos en todo el país, ofrecen una amplia cartera de productos que incluye productos nacionales bien valorados y productos de importación de EEUU o España. Los establecimientos compran estos productos directamente a brókers exportadores en los citados países asegurando contenedores con variedad de productos. En caso de

productos nuevos suelen pedir muestras gratuitas. Los pagos a los proveedores se realizan a 30 o 60 días, y depende de la relación con el distribuidor la posición que ocuparán los productos en los lineales. En República Dominicana predominan cuatro cadenas de supermercados a nivel nacional: El Supermercado Nacional, El Supermercado Pola, La Cadena y el Supermercado Bravo.

1. El Supermercado Bravo es la cadena más fuerte en República Dominicana. Mantiene tanto una orientación de multicentro “La Sirena” con 25 puntos de venta para la clase media; como de supermercados “Pola” con 5 puntos de venta para la clase media-baja y de tienda para la clase baja “Aprecio” con 7 establecimientos. En general tienen 45 millones de clientes al año. Supermercados Bravo están experimentando un gran crecimiento en los últimos años. Tienen 6 establecimientos modernos con establecimiento de panadería propio y están lanzando una oferta de productos básicos, frutas y verduras a buen precio.
2. Centro Cuesta Nacional es el establecimiento con más tradición en el país y cuenta con supermercados “Nacional” con 13 establecimientos de clase media-alta e hipermercados “Jumbo” con 7 establecimientos para clase media y tiendas “Jumbo Express” con 7 establecimientos orientados para la clase baja; así como tiendas de ferretería, bebés, libros o juguetes. Cuenta con su propio centro de distribución con más de 200 marcas, la mayoría europea. Procesan y distribuyen carne “Prime” y “Casero”. También cuentan con una panificadora “La Panera”.
3. Mercatodo S.A. se orienta a la clase media con un supermercado “La Cadena” con 8 establecimientos y 1 tienda “MercaServi La Cadena”. Tiene su propia distribuidora e importa productos de EEUU y Europa. Fueron los primeros en lanzar la tarjeta de fidelización “Club Súper Cliente” y tiene su propia revista familiar “El Súper”.
4. El Hipermercado Olé cuenta con 6 establecimientos y el segmento al que dirigen su producto es de clase baja.
5. Pricesmart Inc. es el club de socios más importante que opera en América Latina desde su central en Miami (EEUU), que ofrece precios más baratos mediante economías de escala. Tiene 2 tiendas en Santo Domingo y 1 tienda en Santiago de los Caballeros. Se dirige a un segmento medio-alto.

6. Carrefour es un hipermercado de origen francés que tiene un establecimiento en la zona oeste del país.
7. El Grupo Lama con su hipermercado “Plaza Lama” con 7 establecimientos se dirige a la clase media, media-baja.

Además, se pueden adquirir alimentos básicos a precios razonables para la población más pobre a través del Instituto de Estabilización de Precios (INESPRE). El INESPRES es un órgano estatal, creado mediante ley No. 526 el día 10 de diciembre del año 1969, por el entonces presidente de la República Dr. Joaquín Balaguer. Entre las atribuciones del INESPRES está la regulación de precios de los productos de la canasta básica familiar, además que los mismos lleguen a los sectores de menos ingresos en condiciones óptimas para el consumo, de este modo ayudar con la política social llevada a cabo a través del gabinete social de la presidencia de la República Dominicana. En INESPRES se pueden adquirir los productos de la canasta básica familiar, así como también, frutas, vegetales y cereales a precios muy económicos.

1.2.11.6.- Consumo aparente, importaciones y exportaciones

La metodología de consumo aparente constituye una forma rápida y con menos intromisión en los hogares para conocer el consumo de los hogares. El uso de la compra de alimentos como estimación del consumo puede ser de mayor utilidad en familias con bajos ingresos, donde los desperdicios u otros destinos de los alimentos adquiridos son mínimos. El método consiste en evaluar la suficiencia nutricional de la disponibilidad familiar de alimentos en el hogar, a partir de la recopilación de información sobre las cantidades de alimentos básicos usados por el hogar para el periodo de una semana. Así mismo, la inclusión de las razones de no uso de estos alimentos en el periodo estudiado y el costo local de los mismos, son elementos de importancia para la vigilancia de la seguridad alimentaria (SESPAS, 2009). El suministro interno total o consumo aparente se calcula como la producción más las importaciones menos las exportaciones, todo ello ajustado con la variación de los inventarios y la estimación de las pérdidas. El consumo aparente per cápita se expresa en kilogramos por persona y año, y resulta de dividir el suministro interno total entre la población total del país (FAO, 2009).

La República Dominicana ha sido una economía netamente importadora desde

décadas. En parte se explica por un relativamente débil sector exportador por muchos años, dominado en un principio por los productores de azúcar, café, cacao y tabaco. Desde entonces las exportaciones se han diversificado hasta incluir productos de consumo masivo, ferroníquel, oro, bauxita, entre otros productos; y a pesar que el sector exportador ha mejorado, sigue siendo un país netamente importador. La otra razón de ser un país netamente importador se debe al alto nivel de consumo que caracteriza la sociedad dominicana, de hecho es uno de los países de Centroamérica y el Caribe que más consume (Banco Mundial, 2015).

El gobierno dominicano pretende que el país sea autosuficiente en el consumo de arroz. En el 2010 no se logró pero en 2014 se ha conseguido este objetivo, de hecho la exportación es claramente superior a las importaciones. El consumo aparente, muestra que en el caso del arroz el consumo ha disminuido de 2010 a 2014, la FAO en el informe “Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en Centroamérica y República Dominicana 2014”, afirma que el consumo de arroz en República Dominicana actualmente es de 49 kilogramos por persona y año, y que mantiene su índice de dependencia en cifras similares a las de finales de los años 80. En este mismo informe, se habla también de las leguminosas, el consumo aparente es de 8 kg persona y año, una cantidad muy baja en comparación con otros países como Costa Rica o El Salvador, donde se consume hasta 6 días a la semana, el consumo de las habichuelas ha descendido (Tabla 26), ya que los dominicanos prefieren el guandul y otros alimentos. En otros países, el consumo per cápita de grano de habichuela varía según el rendimiento y el estrato social, en cantidades que van desde 9 a 21 kilogramos por año.

El comercio de leguminosas presenta variaciones, en 2010 no hubo importaciones de guandul y habichuela blanca, y de habichuela roja era menor la importación que la exportación, sin embargo, en el caso de la habichuela negra, el consumo superaba a la producción. El comercio cambia en 2014, ya que hubo importación de guandul y de habichuela blanca, aunque en el caso del guandul, la exportación supera a la importación, y en el caso de la habichuela negra se pasó de una exportación de 75,71 toneladas métricas, a 15.369,81 toneladas métricas, mientras que las importaciones se mantuvieron constantes. El caso de la habichuela roja, las importaciones han sufrido un fuerte descenso y las exportaciones se mantienen en el tiempo. En estos datos

puede influir el mercado de la nostalgia de los dominicanos residentes en Estados Unidos y Europa, que demandan estos productos para sentirse más cerca de su país.

Tabla 26. Importación, exportación y consumo aparente de los principales productos agropecuarios en toneladas métricas

Rubro	2010			2014		
	Import	Export	Consumo Aparente	Import	Export	Consumo Aparente
Cereales						
Arroz	26.260,44	22.743,19	568.846,69	19.156,83	33.674,00	517.510,4
Raíz /Tubérculo						
Papa	4.129,14	2.471,19	54.039,14	4.477,9	6.253,35	65.419,5
Batata	0,00	8.134,01	45.039,14	6,70	9.359,94	35.464,18
Yuca	0,00	143,36	204.777,12	0,00	597,67	177.774,5
Musáceas						
Guineo	0,00	339.625,43	553.127,46	0,00	377.617,87	831.206,1
Plátano	0,72	8.685,05	451.569,73	0,00	14.496,91	645.818,4
Tradicional						
Tabaco	1.394,23	1.320,53	8.139,92	19.550,59	3.395,54	25.317,7
Café	2.711,66	2.145,00	22.442,43	9.240,69	2.557,96	20.151,6
Leguminosas						
Guandul	0,00	172,70	23.363,18	371,62	752,27	24.233,97
Habichuela roja	2.618,07	7.115,66	23.451,32	339,15	8.957,47	12.954,75
H. negra	6.115,11	75,71	10.730,42	5.125,22	15.369,81	5.011,28
H. blanca	0,00	49,42	331,65	250,50	130,58	636,94
Frutas						
Aguacate	-	12.148,94		0,00	19.267,14	409.033,2

Fuente: ONE, 2015. Registros administrativos del Departamento de Seguimiento, Control y Evaluación. Ministerio de Agricultura e Informe Anual

En el caso de las raíces y tubérculos, las importaciones a lo largo del tiempo, son menores que las exportaciones, aunque en el caso de la papa destaca mencionar que en el año 2010 eran mayores las importaciones. Las raíces y tubérculos presentan el mayor grado de desaprovechamiento de la alimentación, acabando en muchos casos arruinados en la basura. La papa ha visto aumentado su consumo aparente en los últimos años, sin embargo el consumo de la batata y la yuca está disminuyendo (ONE, 2015).

Las musáceas y el aguacate juegan un papel importante en la alimentación del país, el total del consumo en el país es de producción propia, no existen las importaciones.

Igualmente sucede con la yuca, el ñame, la tayota, y entre las frutas la lechosa. La exportación de plátano en los últimos años se ha duplicado. El consumo de musáceas ha aumentado, particularmente el consumo del guineo; también se ha doblado el consumo de aguacate con respecto al 2012. Los países en desarrollo produjeron unos 45 millones de toneladas de banano en 1988/90 y sus exportaciones netas a los países desarrollados fueron de 7,5 millones de toneladas. El grueso de la producción y de las exportaciones corresponde a la región de América Latina y el Caribe, con el 80 al 85% de todas las exportaciones. Hay todavía margen para el crecimiento en el consumo en los países desarrollados, en particular, los de economía anteriormente planificada, donde los niveles de consumo están por debajo de 0,5 kg en comparación con casi 9,0 kg en los demás países desarrollados. Sólo una pequeña parte de este crecimiento potencial se materializará y es posible que las importaciones en Europa oriental y la antigua Unión Soviética se dupliquen. Las exportaciones de los países en desarrollo continuarán dependiendo casi por completo del crecimiento del consumo en los demás países desarrollados, que absorben el 90% de las importaciones mundiales. Las perspectivas de un crecimiento continuado del consumo en estos países son buenas; sus importaciones netas podrían pasar de 7,1 millones de toneladas en la actualidad a 9,6 millones de toneladas en el año 2020, es decir una tasa de crecimiento del 1,5 % anual, la misma que en los últimos 20 años. El consumo por habitante debería continuar creciendo también en los propios países en desarrollo, en particular en Asia oriental, región de rápido crecimiento (FAO, 2015).

Lamentablemente en los productos tradicionales, se ha pasado de un equilibrio casi neto entre importaciones y exportaciones, a un aumento desmesurado de las importaciones que en el caso del tabaco se ha multiplicado por 19 las importaciones y en el caso del café se han cuadruplicado. Las necesidades de café y tabaco del país no se ven cubiertas por lo cultivos del país. El café y el cacao comparten con algunos otros productos (por ejemplo el caucho) la característica de ser producidos exclusivamente en los países en desarrollo y consumidos principalmente en los países desarrollados. Estos últimos países absorben el 71% del consumo mundial de café, el mismo porcentaje que hace 20 años, el 83% del cacao, 87%. Se deduce que para el café y el cacao las perspectivas de producción y de exportación dependerán durante mucho tiempo de la evolución en el consumo de los países desarrollados.

El consumo de tabaco en los países desarrollados, principalmente los de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), ha estado disminuyendo, tanto en cifras totales como per cápita. Estas últimas han bajado especialmente en los años ochenta, pasando de 2,0 kg en 1979/81 a 1,5 kg en la actualidad y sigue bajando a cerca de un kg en el año 2015. Por el contrario, los países en desarrollo han incrementado el consumo de tabaco con relativa rapidez, y el consumo per cápita ha pasado a 1,1 kg llegando a ser de 1,4 kg en el año 2015. El crecimiento ha sido especialmente rápido en el Asia oriental. Se prevé que en los países desarrollados, tanto el consumo como la producción de tabaco continúe disminuyendo en torno a un 1,0% al año, mientras que sus importaciones netas podrían mantenerse constantes en poco más de 200.000 toneladas, hace 10 años eran 440.000 toneladas. El consumo mundial se desplazará cada vez más hacia los países en desarrollo. Esto representan aproximadamente el 80% del consumo mundial en el año 2015, frente al 70% en 1988/90 y el 55% de hace 10 años. Ello significa un ritmo de crecimiento del consumo del 2,3% anual, menos que en el pasado y, dado el probable estancamiento de las exportaciones netas a los países desarrollados, un crecimiento del 1,9% anual en lo que a la producción se refiere, también menos que en el pasado (FAO, 2015).

El consumo de alimentos en la mayoría de los países de América Latina se asocia a un consumo de alimentos primordialmente energéticos, con altos contenidos de sodio, grasas y azúcares, procesados y de bajo contenido en fibra y micronutrientes, que probablemente son los que han reemplazado a las frutas y a las verduras. Se observa la pérdida del consumo de alimentos tradicionales, que aun cuando se basaban en cereales y en muchos casos en leguminosas se complementaban con hierbas y hortalizas características de cada país. Es preocupante que la base de la alimentación proceda de cereales y azúcar refinada, que incide en el grave problema de sobrepeso y obesidad; y que la presencia de verduras y frutas es casi nula en casi todos estos países (SESPAS, 2009).

1.2.11.7.- El sector turístico como destino de los productos agroalimentarios

En los últimos decenios el sector turístico ha tenido un crecimiento sostenido en la República Dominicana. El sector turístico supone una importante fuente de divisas y

de generación de empleo para el país y que contribuye de manera decisiva en la mejora socioeconómica de determinadas comunidades del país.

El turismo se está convirtiendo en uno de los principales ingresos del país, de hecho, la firma calificadora de riesgo Standard & Poors pronosticó que Producto Interno Bruto (PIB) de República Dominicana registrará un crecimiento de un 5% en el período 2015-2016, apoyado en sectores como el turismo, la minería (con la producción de oro alcanzando su pico) y la construcción de viviendas sociales.

En el 2014 el turismo ha generado unos ingresos de 5.637,10 millones de dólares USA, 1.428 millones de dólares USA más que en 2010 (Tabla 27).

Tabla 27. Evolución del sector turismo por año, según principales indicadores, 2010-2014

Principales indicadores	2010	2011	2012	2013	2014
Tasas de ocupación hoteleras (%)	66,60	69,30	70,30	71,70	74,80
Habitaciones hoteleras	66.968	66.790	66.323	68.542	68.840
Ingresos turismo (millones US\$)	4.209,1	4.352,4	4.549,1	5.124,8	5.637,1
Empleos totales generados	195.371	201.597	201.235	216.543	247.025
Empleos directos generados	55.820	57.599	57.496	61.869	70.578
Empleos indirectos generados	139.551	143.998	143.739	145.674	176.447

Fuentes: ONE, 2015. Registros administrativos, Sector Turismo, Departamento de Cuentas Nacionales, Banco Central de la República Dominicana (BCRD). Nota: Incluye sub-sectores Hoteles, bares y restaurantes

En términos de empleo, el turismo ha dado lugar a 247.025 empleos en 2014 que suponen 51.654 más empleos que en 2010; de los cuales 14.758 han sido empleos directos y 36.896 empleos indirectos (ONE, 2015).

Los hoteles demandan productos agroalimentarios frescos, seguros e inocuos (INDRHI, 2005). El 40% de los productos que se consumen en los complejos hoteleros son importados. El 60% de los productos provienen de Dominicana: San José de Ocoa, Constanza, Cotui y otras partes del Cibao (INDHRI, 2005). El rápido crecimiento de las zonas turística llevó a la migración de otros puntos del país para poder suplir esta nueva demanda creada. Igualmente, los productores de la zona van adaptando sus producciones a los productos que pueden ofrecer a las instalaciones turísticas, tal como indica el Instituto Nacional de Recursos Hidráulicos (2005) de manera individual y no programada. Algunos de los productos que ofrecen son lechosa, ají, brócoli, papa,

ayama, espinaca, cilantro, tomate y cebolla. Los productos que se demandan por los hoteles según un estudio del Instituto de Recursos Hidráulicos (2005) son, lechosa (*Carica papaya*), melón (*Cucumis melo*), ají (*Capsicum sp.*), brócoli (*Brassica oleracea var. italica*), coliflor (*Brassica oleracea*), cebolla (*Allium cepa*), lechuga (*Lactuca Sativa*), zanahoria (*Daucus carota*), papa (*Solanum tuberosum*), ayama (*Cucurbita pepo*), tomate (*Lycopersicum sculentum*), berenjena (*Solanum melongena*), pepino (*Cucumis sativas*), remolacha (*Beta vulgaris*), puerro (*Allium fistulosum*), apio (*Apium graveolens var. Dulce*), sandía (*Citrullus vulgaris*), yuca (*Manihot scuelenta*), maíz (*Zea mays*), repollo (*Brassica oleracea var. Capitata*), batata (*Ipomea batata*) y calabacín (*Cucurbita sp.*).

La compra por parte de los complejos hoteleros puede hacerse, bien por el hotel que hace una lista de productos que necesitará en el próximo mes y la presenta a los proveedores que hacen sus ofertas al hotel que elige el proveedor de los productos que más le interesa por precio y calidad, que mantendrá a lo largo de todo el mes; otros hoteles convocan a los proveedores para que les haga una oferta de abastecimiento durante los próximos 3-4 meses y el proveedor que presenta la mejor oferta será el que abastezca durante el periodo; finalmente, otros hoteles contaban con un proveedor fijo desde hacía más de dos años y que era el encargado de entregar cada semana los productos requeridos acordando el precio en cada transacción (INDRHI, 2005). Se estimaron una media de 20 proveedores a complejos hoteleros. Se constató que los proveedores que abastecen a los complejos hoteleros proceden de Santo Domingo de donde obtienen los productos o bien tienen buscones por diferentes puntos del país como Constanza u Ocoa. Otros proveedores se abastecen de los productores más próximos y tienen sencillos sistemas de acondicionamiento.

1.2.12.- El sector agropecuario en República Dominicana

El desempeño del sector agropecuario dominicano ha sido modesto y volátil durante los últimos 15 años. Se observa que la productividad media tendió a estancarse o a disminuir en varios cultivos y fue menor que la de muchos países competidores. Factores climáticos como sequías, inundaciones y huracanes afectaron las producciones. En el mismo periodo, la productividad media del sector descendió o se estancó en la mayor parte de los principales cultivos a la vez que la superficie cultivada aumentó a un ritmo del 0,6% (Godínez y Máttar, 2008). El Estado dominicano

tradicionalmente ha apoyado el sector agrario por medio de diversos instrumentos fiscales y comerciales. En este sentido se observa un gasto público en riego, investigación y extensión, en crédito agropecuario, en exenciones fiscales, protección arancelaria, cuotas de importación y otros instrumentos comerciales que han tendido a favorecer a los productores (INDRHI, 2012; IAD, 2012; Ministerio de Agricultura de la República Dominicana, 2011). Sin embargo, este apoyo ha sido insuficiente frente a los obstáculos y las tendencias adversas que afectan al sector agropecuario y al medio rural. La rentabilidad agropecuaria es muy baja, menor que en otros sectores, desde la segunda mitad de los años ochenta.

Según una estimación de la rentabilidad media de la mayor parte de los productos agrícolas se observa una tendencia negativa en el periodo de 1990-2006 para más de la mitad de los productos y muy baja para el 20%. Es más, la rentabilidad media ha tendido a decrecer considerablemente entre los períodos 1990-1995 y 2000-2006. De esta forma, la capacidad de consumo y ahorro de los productores agropecuarios también se redujo, lo que explica en parte la baja inversión, la pobreza y la emigración rurales (Godínez y Mattar, 2008; Urbano et al., 2011).

En este sentido, la contribución de la actividad agrícola al PIB disminuyó del 11% al 6% entre 1993 y 2013. La población total económicamente activa en la agricultura es de 433.000 habitantes, 9% de la población total económicamente activa del país, de los cuales el 34% son mujeres. Durante el período de enero a septiembre de 2015, el Producto Interno Bruto (PIB) en términos reales registró un crecimiento de 6,7%. Este comportamiento estuvo explicado por la expansión interanual de 7,1% en el tercer trimestre de 2015, a pesar de la caída del 5,3% experimentada por la actividad agropecuaria, como consecuencia de la severa sequía que ha afectado el país.

El sector agropecuario sigue contribuyendo en el PIB en torno al 6% (Tabla 28), aunque las remesas que lo componen sufren ligeras variaciones. De hecho se ha producido un aumento de la participación de la agricultura dentro del PIB, aumentando en un 1,6%, sin embargo hablando en términos monetarios ha pasado de contribuir con 74.221,2 millones de RD\$ a 102.730,5 millones de RD\$, es decir una variación de 28.509,3 millones de RD\$ (Tabla 29).

Tabla 28. Distribución del Producto Interno Bruto en valor agregado de actividad económica por año, según sectores de origen, 2010-2014

Producto	2010		2015	
	Millones RD\$	%	Millones RD\$	%
PIB	1,978.851,9	100	2,219.638,3	100
PIB Agropecuario	119.215,8	6,02	125.553,9	5,65
Subsector agrícola	74.221,2	3,75	80.868,3	3,64
Ganadería, Silvicultura y Pesca	44.994,6	2,27	44.685,6	2,01
Industrias	516.039,7	26,08	546.997,2	24,64
Manufactura local	240.466,5	12,15	242.758,3	10,94
Manufactura de alimentos	84.164,0	4,25	101.284,2	4,56

Fuente: ONE, Oficina Nacional de Estadísticas. 2015

La contribución al PIB de la ganadería, silvicultura y pesca, ha descendido en un 1,6% exactamente el mismo porcentaje que ha subido la agricultura, en millones de RD\$ la variación ha sido de 12.956,4 millones de RD\$, ya que ha pasado de 44.994,6 millones de RD\$ en 2010 a 57.957,0 millones de RD\$ en 2014 (Tabla 29).

Tabla 29. Producto Interno Bruto y variación anual (%) del sector agropecuario por año, según subsectores, productos y contribución en millones de RD\$

Producto	2010		2014	
	Millones RD\$	%	Millones RD\$	%
Sector agropecuario	119.215,8	100	160.681,5	100
Agricultura	74.221,2	62,3	102.730,5	63,9
Ganadería, Silvicultura y Pesca	44.994,6	37,7	57.951,0	36,1
Variación porcentual (%) anual	7,1		4,4	
Contribución % sector agropecuario al PIB	6		5,8	

Fuente: ONE, 2015

La diversificación de productos y de mercados fue un logro considerable a partir de 1990. Las proyecciones globales de mayor y más calificada demanda de productos agrícolas ofrecieron una oportunidad de expansión a la producción dominicana de exportación y proyectaron mayores costos para las importaciones de maíz y otros granos. El déficit agroalimentario del comercio exterior ha sido volátil y se acentuó considerablemente por el crecimiento acelerado de las importaciones de cereales y semillas oleaginosas durante los 10 primeros años y el estancamiento de las exportaciones agroalimentarias (ONE, 2010). La velocidad de los cambios y las características de los procesos que se suceden en el contexto internacional y nacional

del sector demandan la necesidad de tomar y diseñar políticas estratégicas con información de alta calidad.

La actividad agrícola se concentra en la producción de arroz y caña de azúcar. Los productos tradicionales de exportación son el azúcar, el cacao, el café y el tabaco. Los pequeños agricultores, agricultores con fincas de menos de 3,13 ha, representan el 72% de los productores nacionales, pero sólo representan el 28% de la superficie cultivada (FAO, 2015).

El número de productores agropecuarios que declararon tierras y animales en 2013 fueron 385.687 (Tabla 30). Por provincias, el número de productores para la población total de la provincia muestra las regiones marcadamente agropecuarias: en la provincia de San Juan el 14,75% de la población es productora agropecuaria, en el caso de las provincias de Santiago y San Cristóbal es el 2,83% (ONE, 2015).

Tabla 30. Productores agropecuarios por regiones de la República Dominicana

Región	Productores agropecuarios (personas)		
	Total	Declararon Tierra	Declararon Animales
Región Metropolitana (Ozama)	26.160	14.213	11.947
Región Cibao Norte	61.137	28.724	32.413
Región Cibao Sur	36.993	18.026	18.967
Región Cibao Nordeste	41.824	17.854	20.970
Región Cibao Noroeste	29.810	12.312	17.498
Región Valdesia	57.288	31.815	25.473
Región Enriquillo	27.897	14.674	13.223
Región El Valle	45.238	22.651	22.587
Región Yuma	19.365	9.309	10.056
Región Higuarno	39.975	19.439	20.536
Total	385.687	189.017	193.670

Fuente: ONE, 2013

Del total de los hogares con productores agropecuarios (Figura 2), el 20,57% (72.501 hogares) declararon la tenencia tanto de tierra, como de animales; el 32,37% (112.517 hogares) declararon la tenencia de solo tierra; el 31,54% (109.621 hogares) declararon la tenencia de solo animales y el 15,51% (53.924 hogares) declararon no tener ni animales, ni tierras.

Hogares con productores

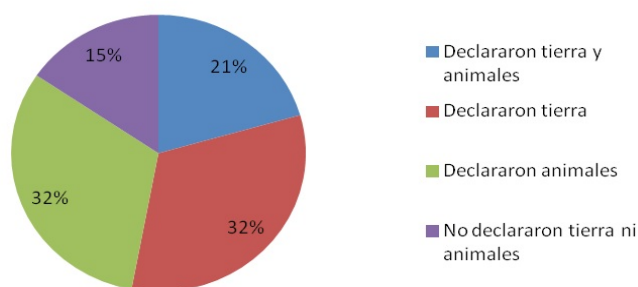


Figura 2. Hogares con productores según su declaración de tierra, animales o ambas en porcentaje en la República Dominicana en 2013

Fuente: ONE, 2015

En el país, siembran un total de 178.555 hogares de los cuales el 37,72% corresponden a hogares rurales y el 62,28% corresponden a hogares urbanos, según el censo. La región con mayor número de hogares con tierras sembradas en 2013 se encontraba en Valdesia con 29.659 hogares y también con el mayor número de hogares con tierras cosechadas 25.426 hogares, representado el 14,28% de los hogares con tierras sembradas y cosechadas totales del país. La región de Enriquillo, destaca por ser la provincia con mayor porcentaje de hogares con tierras sembradas (13.837 ha) con respecto a las 11.252 hogares que declararon tierras cosechadas (Tabla 31).

Tabla 31. Hogares con tierra sembrada y cosechada en 2013 por regiones en la República Dominicana

Región	Hogares de productores con tierras	
	sembradas	cosechadas
Región Metropolitana (Ozama)	13.254	11.184
Región Cibao Norte	26.926	24.114
Región Cibao Sur	17.102	15.497
Región Cibao Nordeste	19.830	18.433
Región Cibao Noroeste	11.416	10.054
Región Valdesia	29.659	25.426
Región Enriquillo	13.837	11.252
Región El Valle	19.885	17.800
Región Yuma	8.877	7.714
Región Higuarno	17.769	15.571
Total país	178.555	157.045

Fuente: ONE, 2013. Entorno de los Productores Agropecuarios. Santo Domingo

En la macrorregión sureste un total de 34.469 hogares tenían tierras cosechadas y 39.999 hogares tenían tierra sembradas, que suponen el 31,35% de los hogares con tierras del país. Dentro de la macrorregión, Higuarno es la región con mayor número de hogares con tierras cosechadas, 15.571 hogares y el Distrito Nacional con 2.701 hogares con tierras cosechadas, la provincia con menos hogares agrícolas. En la macrorregión del Cibao se encuentran un total de 68.098 hogares con tierras, el 38,14% del país y en la macrorregión suroeste 54.478 hogares con tierras, 30,51% del país.

La agricultura en la República Dominicana es muy variada, los cultivos principales son: los cereales, entre los que están el arroz, el maíz y el sorgo; los productos tradicionales, que son la caña de azúcar, el tabaco, el café y el cacao; las oleaginosas, maní y coco; leguminosas, donde encontramos al guandul y gran variedad de habichuelas, la roja, la blanca y la negra; entre las raíces y tubérculos están la papa, la batata, la yuca, el ñame y yautía; también son importantes las músaceas, es decir, los plátanos y los guineos; en menor medida se cultivan los vegetales donde está la gran familia de las hortalizas como son la cebolla, el ajo, el tomate para la ensalada, auyama, ajíes, berenjena, pepino, repollo, tayota, zanahoria y tomate industrial.

Además el Ministerio de Agricultura anunció una disminución en los precios de más de 40 productos de la canasta básica durante el primer mes de 2016, favoreciendo a la población de escasos recursos. En un comunicado dado a conocer por la entidad detalla que productos como el arroz, plátanos, habichuelas, pollos, huevos, papas, cebolla, ajo, hortalizas y vegetales mantienen una tendencia a la baja de hasta un 20% desde el pasado mes de diciembre de 2015. El análisis de los principales cultivos de la República Dominicana revela que los cereales; el maíz y el sorgo cada vez son cultivadas más áreas en el país, sin embargo las importaciones de arroz hace que este cereal cada vez se siembre menos, de hecho en los últimos cinco años ha disminuido la superficie en 15.000 hectáreas; esto choca con el consumo de arroz en el país, ya que es el principal componente alimenticio del país, si consultamos la página del Ministerio de Agricultura del país, encontramos una noticia publicada el 14 de abril de 2015 titulada “Agricultura y productores inician cosecha de primavera del cultivo de arroz”, donde se afirma: “Para la actual cosecha de primavera se sembraron un millón 198 mil 514 tareas de arroz, cantidad considerada suficiente para que el país

mantenga la autosuficiencia en el consumo del grano observada en los últimos años”. Por lo que se entiende que se está tendiendo a la autosuficiencia en la producción de este cereal, de hecho es el cultivo con mayor área cosechada del país.

Los productos hegemónicos son la caña de azúcar, el tabaco, el café y el cacao. La caña de azúcar aumenta de manera constante cada año y la República Dominicana es exportadora de caña de azúcar. El café ha sufrido un descenso de 2010 a 2012, y en 2013 y 2014 no hay datos del área cosechada de café, pero sí de la producción, la cual ha sufrido un fuerte descenso esos años, esto es debido a la plaga de la broca del café y la enfermedad de la roya que están asolando el cultivo y provocando que muchas plantaciones sean abandonadas o sustituidas por otros cultivos; lo cual contrasta con el aumento del precio de la finca. En cuanto al cacao, el área cosechada y la producción se mantiene constante a lo largo de los años, aunque las últimas noticias del Departamento de Información y relaciones públicas del país, afirman que se va a dar un impulso a las exportaciones de este producto creando para ello la Plataforma Nacional del Cacao.

Las leguminosas producidas son: las habichuelas rojas, habichuelas negras, habichuelas blancas y guandul, el cual destaca. En febrero de 2015 hubo problemas con la producción de habichuelas debido a la enfermedad del mosaico dorado por lo que el gobierno impulsó la siembra de maíz en la zona más afectada que fue la provincia de San Juan, los cuales perdieron la mayor parte de la cosecha. En el país, dentro de los granos básicos, el frijol o habichuela roja ocupa el segundo lugar después del maíz: tanto por la superficie sembrada como por la cantidad que consume la población. El frijol se cultiva a nivel nacional variando, desde luego, el área de siembra, los rendimientos y las etnologías de manejo de una región a otra. En los últimos cinco años, el área anual cultivada a nivel nacional fue de 113.789 hectáreas, que generó una producción de 63.188 t, lo que representaba un rendimiento promedio de 732 kg/ha. En el país están delimitadas cuatro regiones que sobresalen como productoras de frijol las cuales por orden de importancia son: centro-oriental y nororiental, que generan el 31 y 26%, respectivamente, del total de la producción nacional, le siguen en menor escala las regiones centro occidental y occidental (Ministerio de Agricultura, 2011).

Entre las raíces y tubérculos, destacan la papa, la batata, la yuca, el ñame y la yautía. Su producción se mantiene con ligeras oscilaciones en los últimos años, salvo en el caso de la yuca que va disminuyendo. Las musáceas son los cultivos más importantes después del arroz y los cultivos tradicionales, en este grupo se incluyen el plátano y el guineo, y su superficie y producción aumentó aproximadamente unas 1.000 hectáreas al año. Otros cultivos del país son oleaginosas, como son el maní y el coco seco, los cuales cada vez están aumentando su cultivo. También se producen vegetales, en menor medida, ya que presumiblemente se da el cultivo para consumo familiar y poco para la comercialización a gran escala; como son la cebolla, ajo, tomate, auyama, ajíes, berenjena, pepino, repollo, tayota y zanahoria. De los cuales destaca la auyama cuyo cultivo llega a casi 9.000 hectáreas; y la cebolla y el ajo que han duplicado su plantación en los últimos cinco años aunque la cebolla solo se encuentran unas 4.255 hectáreas cosechadas y de ajo 609 hectáreas (Tabla 32).

Tabla 32. Superficie cosechada, volumen de producción y precio en finca de los principales cultivos agrícolas por año, según producto y año

Rubro	2010			2014		
	Superficie (ha)	Producción (t)	Precio (RD\$/t)	Superficie (ha)	Producción (t)	Precio finca (RD\$/t)
Cereales						
Arroz	178.430	567.329,45	26.395,85	163.157	532.027,62	25.914,63
Tradicionales						
Caña de azúcar	79.615	4,577.070	898,17	106.044	5,033.601	1.298,26
Tabaco	12.579	8.066,23	109.167	6.285	9.162,66	97.859,77
Café	133.342	21.875,77	95.647,49	-	13.469,88	136.271,84
Cacao (grano)	153.219	58.334,01	85.828,14	150.943	69.633,4	117.579,25
Leguminosas						
Habichuela roja	20.679	20.908,96	51.725,76	20.753	21.573,07	64.208,98
Habich. negra	15.426	11.730,97	39.657,01	18.893	15.255,87	46.113,40
Guandul	23.641	23.535,88	23.740,02	23.088	24.614,62	26.512,05
Raíz/Tubérculo						
Papa	2.207	52.381,20	17.560,00	2.516	67.194,96	19.874,91
Batata	6.558	53.345,14	10.464,29	5.420	44.817,43	10.922,47
Yuca	24.221	204.920,48	9.698,16	23.442	178.372,18	9.570,39
Musáceas						
Guineo	20.335	892.752,89	4.488,59	25.848	1,208.824,04	6.042,65
Plátano	41.929	460.254,06	10.794,3	46.244	660.315,34	13.745,15

Fuente: ONE, 2015

Los frutales presentes en la agricultura del país son el aguacate, la lechosa, la piña, la naranja dulce y la chinola. Destacando el aguacate con 12.927 hectáreas cosechadas, con un aumento de 2.000 hectáreas en los últimos cinco años.

La superficie potencial de riego se estima según el Instituto Nacional de Recursos Hidráulicos (INDRHI, 2006) en 710.000 ha, teniendo en cuenta tanto la aptitud de los suelos como la disponibilidad del recurso hídrico. La mayor parte de las áreas regadas se localizan en los valles situados entre las cadenas montañosas, que presentan una precipitación de media a baja y algunas limitaciones en sus suelos: pendiente, profundidad del suelo y, en algunos casos, problemas de salinidad asociados al riego o a la presencia de capas freáticas salinas. Los beneficiarios de los sistemas de riego construidos por el Estado están organizados en 28 juntas de regantes. La superficie total cosechada de cultivos con infraestructura para el riego ascendió a 296.200 ha en 2004, de las cuales los más importantes son el arroz con 160.100 ha (54% del total), las hortalizas con 35.600 ha (12%), el plátano macho con 23.740 ha (8%) y la caña de azúcar con 12.350 ha (4%).

Tabla 33. Superficie en hectáreas, sembrada total, en riego y secano, según regiones agropecuarias, 2010-2013

Región agropecuaria	2010			2013		
	Superficie regadío	Superficie secano	Total	Superficie regadío	Superficie secano	Total
Norte	4.382	9.182	13.563	6.063	10.800	16.863
Nordeste	63.983	8.620	72.603	83.799	13.848	97.647
Noroeste	51.000	5.512	56.512	56.098	6.319	62.417
Central	6.001	17.131	23.132	12.256	16.350	28.606
Suroeste	33.664	22.546	56.210	47.724	27.718	75.442
Sur	6.520	14.281	20.801	6.559	15.475	22.034
Este	2.265	8.163	10.428	3.273	10.149	13.423
Norcentral	23.472	13.508	36.980	36.617	14.958	51.575

Fuente: ONE, 2015. Registros administrativos suministrados por el departamento de Seguimiento, Control y Evaluación, Ministerio de Agricultura

Nota: Estos datos no incluyen las tareas sembradas de café y cacao

El 69% de la superficie sembrada corresponde a superficie en riego y el 31% son superficie en secano. La región agropecuaria que más superficie posee en regadío es la noroeste con 56.098 ha (89% de su superficie en riego) y la que menos es la región agropecuaria este con sólo 3.273 ha (24%).

Producción ganadera

Las gallinas, pollos y guineas predominan en los hogares dominicanos, en total 145.629 hogares declararon esta producción; seguido de lejos por los puercos que poseen 76.130 hogares y el ganado vacuno presente en 59.015 hogares (Tabla 34). Otros hogares declararon la tenencia de ganado caprino, patos gansos y pavos, y también colmenas. Se puede pensar en producciones de subsistencia en los conucos de los hogares. En relación a la producción de carne de ganado bovino y porcino, de pollo, huevos y leche, la tendencia ha sido sostenidamente creciente durante los años de análisis. Todos los tipos de producción sortearon los embates de la crisis financiera, cuando muestran una marcada volatilidad durante el período de análisis y contracciones al final del período de la muestra. Estos productos no siempre están al alcance en cantidad y calidad de la población de menores ingresos y déficit nutricionales, por lo que uno de los retos de la política pública es promover el acceso a este tipo de productos a precios razonables (Tabla 34).

Tabla 34. Número de hogares con animales para consumo o venta por regiones en República Dominicana

Macro y Región	Número de hogares					
	Vacas, becerros, toros y bueyes	Ovejas chivos	Patos, pavos gansos	Gallinas pollos guineas	Puercos	Colmenas
Cibao	24.100	10.451	14.026	70.091	32.655	8.352
Cibao Norte	7.562	3.323	5.637	25.306	11.471	2.892
Cibao Sur	4.239	2.097	2.718	15.047	6.572	1.688
Cibao Nordest.	5.211	2.284	2.958	16.298	8.349	1.970
Cibao Noroest.	7.088	2.747	2.713	13.440	6.263	1.802
Sureste	14.747	7.494	6.629	31.591	18.563	5.681
Metropolitana	3.588	2.147	2.459	9.016	4.373	1.953
Yuma	3.703	1.773	1.616	8.192	4.491	1.275
Higuamo	7.456	3.574	2.554	14.383	9.699	2.453
Suroeste	52.438	13.759	8.029	43.947	24.912	6.792
Valdesia	6.426	4.691	3.409	18.735	9.904	3.107
Enriquillo	35.852	3.458	1.721	9.311	5.255	1.534
El Valle	10.160	5.610	2.899	15.901	9.753	2.151
Totales	59.015	31.704	28.684	145.629	76.130	20.825

Fuente: ONE, 2013. IX Censo nacional de Población y vivienda 2010, Entorno de los Productores Agropecuarios. Santo Domingo

Asimismo, otro reto de la política pública es velar porque la producción de carne bovina minimice los costos ambientales, principalmente el consumo de agua, que

están involucrados en sus sistemas de producción. Además porque este alimento constituye un problema de salud pública por las elevadas cantidades de grasa que se incluyen en la ingesta humana. Por otra parte, es importante alcanzar un equilibrio entre la atención de la demanda extranjera de este tipo de bienes, sin descuidar los mercados domésticos. La mayor demanda externa de carne de ganado bovino ha impulsado un incremento de su producción en la región de Centroamérica y la República Dominicana. La leche es otro bien pecuario que ha elevado su producción por efecto de la mayor demanda doméstica y regional. En términos generales, se observa que la producción pecuaria no fue afectada en los años de alta incidencia de la crisis financiera internacional.

Uno de los productos pecuarios que se ha posicionado con preponderancia en Centroamérica y la República Dominicana es la producción de carne de ganado bovino. Los mayores productores en la década de 1990 fueron Costa Rica y la República Dominicana. Los significativos aumentos en la producción de Guatemala, Nicaragua y la República Dominicana contribuyeron a que la producción promedio anual de 413.000 toneladas en 1990-2000 pasara a 568.000 toneladas en 2001-2013. Así, en los últimos años los mayores productores han sido Guatemala, Nicaragua y la República Dominicana. Esta mayor producción es concomitante con el incremento de las existencias promedio anual de 14 millones de cabezas de ganado en 1990-2000 a más de 15 millones de cabezas de ganado en 2001-2013. La República Dominicana es el tercer país productor y exportador de carne de ganado bovino de la región.

La producción de leche ha avanzado con fuerza en Centroamérica y la República Dominicana en la última década. Se pasó de 2.493 millones de litros promedio anual en 1990-2000 a 3.474 millones de litros en 2001-2013. Si bien los incrementos fueron generalizados, destacaron Costa Rica, Nicaragua y la República Dominicana.

La producción de carne porcina presentó una tendencia creciente desde el inicio del período de la muestra analizada, que se aceleró justo en el momento de sobrecalentamiento de las economías de la región. Así, promedió 89.000 toneladas en 1990-2000 y ascendió a 139.000 toneladas en 2001-2013. En todos los países de la región se ha incrementado la producción de carne porcina, con mayor relevancia en Costa Rica, que se posicionó como el principal productor regional. A raíz de la mencionada crisis financiera, la producción de carne porcina se contrajo en 2009 y 2010, específicamente en El Salvador, y luego mostró ritmos de variación positiva,

aunque sin recuperar los niveles anteriores. La caída observada en El Salvador se debió a una crisis que sufrió la industria piscícola, la disminución de los precios de venta (en parte debido a la baja demanda de este producto en dicho país) y al aumento de las importaciones (Reyes, 2011).

La producción de carne de aves en la región se elevó de un promedio de 491.000 toneladas en 1990-2000 hasta 840.000 toneladas en 2001-2013. La producción de la República Dominicana pasó de 143.000 toneladas en 1990-2000 a 211.000 toneladas en 2001-2013, ubicándose entre los mayores productores. El crecimiento de la producción de carne de aves ha sido sostenido desde 1990, con poca variación. En cuanto a la producción de huevo en la región, ésta ha presentado cierta variabilidad en el período 1990-2013, pero con una tendencia creciente, ya que pasó de promediar 283.000 toneladas en 1990-2000 a 326.000 toneladas en 2001-2013. El aumento de su producción entre el período 1990-2000 y el período 2001-2013 se produjo en Costa Rica, El Salvador, Honduras, Panamá y la República Dominicana, siendo este último país el que se posiciona como el mayor productor en la actualidad, dado que obtuvo una producción promedio anual de 89.000 toneladas en 2010-2013. La caída regional observada en 1996 en la producción de huevo fue el resultado de las afectaciones causadas por la influenza aviar que alcanzó a Guatemala en 1996 y que en ese entonces era el principal productor de la región. A partir de 2002 se registra una tendencia al alza de la producción regional con leves contracciones en la producción en algunos años del período 2002-2013.

1.2.12.1.- Asociacionismo y organizaciones agrarias en República Dominicana

El sector agrario nacional se caracteriza por contar con una gran cantidad de organizaciones campesinas. El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2003) en su inventario identificó hasta 1.124 organizaciones en las diferentes regiones del país, muchas de ellas con una vida corta a pesar de las múltiples que se crean cada año. Se trata de asociaciones de productores, generalmente con debilidad organizativa, corta existencia, dispersión de sus acciones e inestabilidad de sus membresías. El movimiento de las organizaciones de productores agropecuarios es débil y carece de representatividad nacional, excepto en rubros o sectores concretos como el café o el banano (Tabla 35).

La mayoría son asociaciones campesinas o cooperativas de adhesión voluntaria, generalmente de pequeños agricultores minifundistas. Además, se cuenta con juntas y asociaciones de regantes, las asociaciones y federaciones de productores y las cooperativas de producción y comercialización de productos agropecuarios. A lo largo del tiempo se han creado diferentes instituciones para promover el movimiento cooperativo de producción y comercialización de productos agropecuarios y pesqueros como el IDECOOP, así como otorgar pequeños créditos a la producción, sin embargo su función no ha tenido éxito y se fue debilitando a lo largo de los años.

El IICA (2003) también señaló que la mayoría de las asociaciones y organizaciones privadas agropecuarias del país operan de manera aislada e independiente en favor de sus intereses personales.

Tabla 35. Principales organizaciones de asociaciones agropecuarias de la República Dominicana 2015

Organización	Ámbito	Acrónimo	Descripción
1. Junta Agroempresarial Dominicana Inc.	Privado	JAD	Agrupación de productores
2. Sdad. Dominicana Ciencia del Suelo	Privado	SDCS	Asociación científica
3. Grupo Desarrollo Rural Nacional	Privado	Gran Café	Apoyo pequeño productor
4. Centro Desarrollo Agropecuario Forestal	Público	CEDAF	Capacitación e innovación
5. Inst. Interamericano Coop. Agricultura	Público	IICA	Cooperación al Desarrollo
6. Agrofrontera	Privado	Agrofrontera	Sostenibilidad noroeste
7. Red Documentación Agropecuaria	Público	REDIAF	Difusión e intercambio
8. Sdad. Dominicana de Investigadores	Privado		Des. científico-tecnológico
9. Centro Regional de Alternativas Rurales	Privado		Agricultura orgánica y bio-
10. Centro Información Agroempresarial	Privado		Información de mercados
11. Clúster de Invernaderos de Jarabacoa	Privado		Producir productos sanos
12. Confederación Nacional cacaocultores	Privado	CONACADO	Agrupación 150 Asoc. Product
13. Asoc. Productores Cacao del Cibao	Privado	APROCACI	Asociación productores
14. Clúster del Mango Dominicano	Privado		Competitividad sector
15. FAO República Dominicana	Público	FAO	Desarrollo rural
16. Asoc. Fabricantes Protección Cultivos	Privado	AFIPA	Uso correcto protección
17. Federación caficultores región Sur	Privado		Apoyo a caficultores
18. PC Banano	Privado		Apoyo cadena banano
19. FUPAROCA	Privado		Productores de cacao
20. Caficultores y Agricultores San Cristóbal	Privado		Productores San Cristóbal

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura

Características de los hogares de los productores agropecuarios

La mayoría de los productores, tienen sus viviendas en propiedad pagadas y el menor número de hogares de productores tienen viviendas aún pagando. Las regiones de Valdesia y Norte destacan por ser las regiones donde hay más hogares que pertenezcan a los productores, aunque también son estas regiones donde más viviendas hay en alquiler o están cedidas o prestadas, debido al marcado carácter agrícola de la región. Resulta llamativo que el 34,04% de las viviendas de los hogares de los productores de la región Metropolitana son alquiladas o prestadas, siendo éstas el 32,83% de las viviendas de los productores la provincia de Santo Domingo. En la región del Cibao norte, el 18,34% de los hogares de los productores son alquilados o prestados. En las regiones del Cibao sur (9,58%), nordeste (11,31%), noroeste (10,98%), Valdesia (10,51%), Enriquillo (19,58%), El Valle (8,25%), Yuma (20,68%) e Higuamo (16,92%) es mayor el número de viviendas de los productores prestadas que alquiladas (Tabla 36).

Tabla 36. Número de hogares con productores, por tenencia de la vivienda, según región y provincias destacadas

Región	Número de hogares					
	Total	Propia, pagada	Propia, pagando	Alquilada	Prestada	Otro
R. Metropolitana (Ozama)	37.092	22.964	1.343	9.011	3.614	160
Región Cibao Norte	56.280	44.990	739	5.149	5.169	233
Región Cibao Sur	34.533	27.870	410	2.822	3.307	124
Región Cibao Nordeste	37.049	29.564	389	2.755	4.192	149
Región Cibao Noroeste	25.363	20.221	281	1.979	2.785	97
Región Valdesia	51.732	40.556	500	4.878	5.439	359
Región Enriquillo	23.301	15.913	406	2.233	4.562	187
Región El Valle	31.584	26.669	255	1.894	2.607	129
Región Yuma	18.503	11.696	293	2.613	3.826	75
Región Higuamo	32.126	23.703	302	2.477	5.433	211
Total	347.563	264.176	4.918	35.811	40.934	1.724

Fuente: ONE, Oficina Nacional de Estadísticas, 2013. IX Censo nacional de Población y vivienda 2010, Entorno de los Productores Agropecuarios. Santo Domingo

La mayor parte de los hogares de los productores de República Dominicana obtienen el agua para uso doméstico de un acueducto (54%, 190.067 hogares), ya sea dentro de la vivienda (28%, 100.447 hogares) o en el patio de la vivienda (26%, 89.620 hogares). Pero aún existen hogares que obtienen el agua de cursos de agua (10%, 35.660

hogares); de la lluvia (4%, 1.352 hogares) u otras formas abastecimiento (15%, 50.158 hogares).

1.2.12.2.- El crédito agrícola en la República Dominicana

Uno de los problemas que deben afrontar los agricultores dominicanos son las altas garantías que los bancos exigen para préstamos pequeños (Rubens, 2009). La justificación de la banca es que los bancos prestan dinero que deben asegurar y por normas de prudencia (Fondomicro, 2001). La banca comercial dedica a los sectores productivos un 57% de crédito, del que sólo 2,3% va a la agropecuaria. Los productores creen que debe haber más recursos a tasas más bajas que las actuales, que les permitan bajos costos para competir. Mientras las antiguas normas se referían a transacciones financieras entre individuos, con el tiempo los gobiernos comenzaron a ocuparse del crédito agrícola como un asunto de política. Que los agricultores reciban suficiente crédito es un serio desafío para todos los gobiernos de nuestra época. La influencia política sobre el crédito difiere según los países, pero todos los gobiernos del mundo han intervenido en la financiación rural. En los países en desarrollo esas medidas se han justificado por los insuficientes volúmenes de préstamos bancarios a la agricultura, lo mismo que por tasas de interés excesivas y fondos limitados en los mercados crediticios informales. Actualmente, el Bagrícola cuenta con 32 sucursales, 1 agencia y 29 oficinas de servicios, con lo que se constituye en el banco con mayor presencia en República Dominicana. La cartera de créditos del Bagrícola, destinada totalmente al sector agropecuario, constituye la tercera parte de la cartera nacional dirigida a este sector y supera los RD\$7.000,0 millones. El 68% de los préstamos totales está dirigido a la agricultura (para preparación de terrenos, adquisición de semillas e insumos, labores de cultivo y cosecha, construcciones y mejoras, etc.), y el restante 22% de la cartera total se destina a créditos para la producción pecuaria. El banco ofrece créditos para la producción agrícola, pecuaria, agroforestal y para la comercialización, con tasas de interés que varían de acuerdo con el sector y el destino (Bagrícola, 2009).

En marzo de 2009, el Bagrícola confirmó un aumento de la tasa de interés de un 6% a un 12% anual (ForoLACFR, 2009a) y en octubre de 2009, el administrador del Banco Agrícola, ingeniero Paíno Abreu Collado, admitió que el Bagrícola no está en capacidad de suplir la creciente demanda crediticia en el campo, la cual estimó por

encima de los 30.000 millones de pesos anuales (ForoLACFR, 2009b). En noviembre de 2009, el subgerente del Banco Agrícola Rafael Medina afirmó que negocian con la Superintendencia de Bancos la flexibilización de las normas para la concesión de créditos al sector agropecuario debido a que una de las grandes dificultades que confrontan son las exigencias que les hace la Superintendencia para otorgar los préstamos a los productores (ForoLACFR, 2009c).

1.2.12.3.- Desarrollo agrícola de la República Dominicana

Las condiciones de la población rural siguen siendo deficientes en muchas regiones del país originando junto con la falta de oportunidades y medios de subsistencia la emigración a otros puntos. En este sentido, la población rural ha experimentado un descenso en República Dominicana a lo largo de los años con respecto a la población total, pasando del 54% en 1990, al 47% en 2000 y al 37% en 2013 (Arroyo, 2014).

Para algunos países las políticas de desarrollo agrícola no son prioritarias, volviéndose cada vez más vulnerables (Reyes, 2011), mientras que en otros para aumentar la producción simplemente se aumentan las extensiones agrícolas sin mejorar los sistemas de producción (Mandemaker et al. 2011).

El desarrollo agrícola sostenible debe conciliar en Dominicana el aumento de la producción con sistemas agrícolas subtropicales modernos compatibles con el medio ambiente, equitativos socialmente y que reduzcan la pobreza en las zonas rurales (Martinelli et al., 2010). Además, se deben crear ecosistemas que sean empleados como conservadores del medio ambiente y la biodiversidad (Guevara y Laborde, 2008). Se necesita crear además, áreas prioritarias de conservación de la biodiversidad sin interferir en la producción agraria mediante el desarrollo de infraestructuras adecuadas, sistemas agrícolas bien adaptados que conserven la biodiversidad, incrementen las producciones agrícolas y apoyen el desarrollo rural (Brandon et al., 2005). Para conseguir la seguridad alimentaria de las comunidades, se requiere de la actuación participativa comunitaria, que potencie la sostenibilidad agrícola y promueva los derechos humanos en la zona (Rose, 2008). Es por ello que el fortalecimiento de las cadenas de valor, desempeñen un papel determinante para el desarrollo de las regiones (Palmieri et al, 2009; IICA, 2009) y constituya una herramienta fundamental en cualquier intervención que se desee emprender con vistas al desarrollo agrícola y rural.

Oportunidades de la producción ecológica en República Dominicana

La República Dominicana es uno de los principales exportadores mundiales de productos orgánicos tropicales. El 20% de los productos que exporta R.D. son productos orgánicos. En 1999, el valor de las exportaciones de productos ecológicos en R.D. fue de 9,6 millones de dólares USA, duplicándose en el año 2000 con un valor de 20,9 millones de dólares USA. Fue a mediados de los años 90 cuando se produjo la expansión de la producción orgánica en la República Dominicana. Actualmente en la producción orgánica del país predominan los bananos, que representan alrededor del 80 por ciento de todas las exportaciones orgánicas (FAO, 2014). En 1982, Mark Freedman estableció la primera parcela de demostración en Río Limpio, Loma de Cabrera, que sentó las bases para el *Centro Regional de Estudios de Alternativas Rurales (CREAR)*. En esta fase inicial (1980-95), algunas instituciones que apoyaron y difundieron la producción orgánica fueron, *el Centro de Agricultura Sostenible con Tecnología Apropriada (CASTA)* en Villa Alta Gracia, *el Centro de Agricultura con Tecnología Apropriada para la Comunidad (CAOTACO)* en los Indios de Dajabón y *la Escuela Campesina de Agricultura Sostenible (ECAS)* en la Apolinar Perdomo de Neyba en la provincia de Barahona.

Las primeras exportaciones fueron a finales de los años 80, principalmente bananos a Europa y Estados Unidos. A estas exportaciones le siguieron cacao, café, coco y mangos, así como aceite crudo de coco. La principal exportadora de bananos orgánicos de República Dominicana es Savid S.A. que inicialmente estaba formada por pequeños agricultores de Azua. Tal como indica FAO (2014), las principales razones que motivaron el crecimiento del mercado de productos ecológicos en República Dominicana se debió al aumento de la demanda de estos productos, especialmente en Europa, los mejores precios pagados por estos productos, la creciente preocupación ambiental y la menor utilización de insumos para estos sistemas de producción, así como el apoyo internacional para las actuaciones de las Organizaciones no Gubernamentales, y en el caso de los bananos una menor presión de la sigatoka negra en las producciones orgánicas. En el lado de la oferta, las condiciones agroclimáticas junto con la baja utilización de insumos por los agricultores por cuestiones económicas favorecieron en República Dominicana el cultivo orgánico. Sin embargo, se han encontrado algunos obstáculos para el desarrollo de la agricultura ecológica dominicana como, la falta de abastecimiento continuado de los

mercados, la falta de formación en producción ecológica, la falta de organización y logística para la toma de los registros necesarios por los agricultores pequeños, así como el alto coste que conlleva la certificación por la falta de certificadores locales. En algunos casos la costumbre de una producción intensiva con alto uso de insumos y en otros por la falta de insumos y acceso al crédito agrícola siguen siendo barreras.

Algunas organizaciones de agricultores que trabajan en producción ecológica en el país son, en Azua, la *Cooperativa Francisco del Rosario Sánchez* (alrededor de 112 miembros), la *Cooperativa de San Vicente de Paul* (alrededor de 65 miembros), la *Asociación de Productores de Bananos Orgánicos* (alrededor de 140 miembros), otros (alrededor de 380 miembros). En el noroeste, la *Asociación de Laguna Salada* (alrededor de 15 miembros), la *Asociación de Amina* (68 miembros) y la *Asociación de Productores Palo Verde* (24 miembros) (López, 2000). La *Confederación de Cacaocultores Dominicanos (CONACADO)*, una organización casi gubernamental, reúne a alrededor de 8.500 productores de cacao en nueve asociaciones regionales y a 4.000 cafeteros en ocho bloques regionales (Baldeyaque y Guerrero, 1999). *GRAN* presta asistencia a alrededor de 1.100 cafeteros de 17 asociaciones (Ornes, 1987). Las dos principales agencias gubernamentales involucradas en la producción orgánica son el Ministerio de Agricultura y el Centro Dominicano para la Promoción de las Exportaciones (CEDOPEX). El Departamento para la Extensión y Capacitación Agrícola se ha embarcado desde el año 2000 en un proyecto dinámico orientado principalmente a la agricultura orgánica con la ayuda del Organismo Japonés de Cooperación Internacional (JICA). Los principales productos de exportación son los bananos, el café, el cacao, el mango, el coco, el azúcar, los limones y las naranjas, mientras que las verduras son particularmente importantes para el mercado interno.

Los sistemas de comercialización de productos ecológicos están bien identificados a causa de la necesidad de la certificación. En el caso de los bananos, los productos se venden directamente a través de cinco empresas exportadoras principales, con excepción de Plantaciones del Norte, que produce y comercializa su propio producto. En muchos hogares se consumen productos que son básicamente orgánicos, sin embargo está surgiendo un mercado novato de productos ecológicos que incluye a la población de las grandes ciudades y de los complejos turísticos. Los productos los venden directamente los agricultores en los mercados. Aunque el producto orgánico suele tener un precio superior al convencional, en República Dominicana

generalmente ambos se venden al mismo precio. La FAO (2014) indica que se debe a que el mercado local no está bien organizado y los consumidores están poco concienciados. El volumen de este mercado interno es pequeño aunque es difícil de estimar. Los principales productos orgánicos exportados son los bananos y el cacao frescos. Sin embargo, el número de los productos comercializados cada año ha ido aumentando, y se supone que esta tendencia continuará, particularmente con las frutas tropicales. Cabe señalar también que algunos productos se comercializan en forma semielaborada como la pulpa y el zumo concentrado de mango. El número de países a los que se exportan productos orgánicos ha ido creciendo constantemente. Según CEDOPEX (1999) se exportan productos al menos a 21 países del Caribe, América del Norte, Europa y Asia. Más del 80 por ciento de los productos se exportan a Europa. Los mercados principales, por volumen, son el Reino Unido y Bélgica, seguidos, en orden decreciente, de los EEUU, Alemania, los Países Bajos e Italia. En menos de diez años, la producción orgánica ha sufrido un gran crecimiento en el país llegando a ser una parte importante de la economía nacional. Y aunque los agricultores pudieran adoptar fácilmente prácticas orgánicas, es necesario igualmente prestar mucha atención al desarrollo de los sistemas de comercialización así como a la transferencia de tecnología. El mercado de productos orgánicos continúa creciendo y, por lo tanto, las posibilidades de expansión de la producción son grandes (Haest, 2000). La conveniencia de los mercados junto a los canales de distribución ya consolidados para los productos ecológicos hace que el esfuerzo por producir en orgánico sea una opción para muchas zonas de producción de la República Dominicana. A este hecho debe añadirse la costumbre y el hábito de producir en orgánico que no han abandonado muchos de los campesinos tradicionales dominicanos. El reto para este mercado radica en saber aprovechar esta oportunidad.

1.2.12.4.- Arroz y Tratado de Libre Comercio

El 5 de agosto de 2004 se firmó el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre República Dominicana, América Central y los Estados Unidos (CAFTA-DR). En el tratado se incluían cinco países de América Central, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua y la República Dominicana. El TLC es el primer tratado entre Estados Unidos y un grupo de pequeñas economías en desarrollo. Este acuerdo pretende crear nuevas oportunidades económicas eliminando barreras, abriendo nuevos mercados y promoviendo más transparencia. Se facilita el comercio y la

inversión entre los siete países que lo integran además de la integración regional (Office of the United States Representative, 2013). El Tratado entró en vigor entre los Estados Unidos y República Dominicana el 1 de marzo de 2007. América Central y República Dominicana representan el tercer mercado de exportación para los Estados Unidos de América después de México y Brasil. EEUU exportó a los países CAFTA DR, 19,5 billones de dólares en 2009 y el comercio entre ambas regiones supuso 37,9 billones de dólares. Las exportaciones agrícolas de EEUU a los países CAFTA DR fueron en 2009 de 3,0 billones de dólares siendo el sexto destino en importancia para las exportaciones agrícolas de EEUU. Por productos los más exportados fueron, granos (580 millones de dólares), trigo (397 millones de dólares), soja (382 millones de dólares) y arroz (223 millones de dólares). EEUU importa productos agrícolas de los países CAFTA-DR por valor de 3,6 billones de dólares en 2009. Entre los productos se incluyen: bananas y plátanos (831 millones de dólares), café (sin tostar) (762 millones de dólares) y otras frutas frescas (630 millones de dólares), raw beet y caña de azúcar (231 millones), frutas procesadas y vegetales (183 millones), y vegetales frescos (180 millones) (Office of the United States Representative, 2013).

Sin embargo, el Tratado de Libre Comercio puede suponer una amenaza para la supervivencia de los pequeños cultivadores de grano así como para el desarrollo rural de las regiones. Puede desplazar a los productores por el “dumping” comercial de granos y otros productos agrarios de los EEUU a precios a los que no pueden competir (Ritchie et al., 2003; Webb et al., 2006; Wise, 2010). En este contexto hay que señalar que el arroz es un producto básico de la dieta dominicana. Se consume dos, tres e incluso cuatro veces al día. Se prepara con habichuelas (*Phaseolus vulgaris*), guandul (*Cajanus cajan*), verduras, carne, pescado ó leche. Se estima que existen unos 30.000 productores de arroz en República Dominicana que cultivan unas 1,5 millones de tareas (1ta=0,026 ha).

El arroz supuso en 2010, el 25,7% de la producción total agraria mientras que en 2002 fue el 29,6% (Tabla 37). En 2002 el arroz era el 0,7% del Producto Interior Bruto de la República Dominicana pasando al 0,6% en 2003 y bajando al 0,5% en el año que se firmó el CAFTA-DR (Ministerio de Agricultura de la República Dominicana, 2011).

Tabla 37. Evolución de la producción de arroz en República Dominicana valor (10^3 RD\$) y porcentaje de participación en precios constantes año 1991

Año	Valor (10^3 RD\$)	% Participación sector
2002	3,087.521	29,6
2003	2,571.965	25,2
2004	2,436.454	25,6
2005	2,725.131	24,1
2006	3,016.178	24,2
2007	3,164.764	24,9
2008	3,289,523	28,6
2009	3,584.216	25,6
2010	3,873.941	25,7

Fuente: Ministerio de Agricultura de la República Dominicana, 2011

1.2.12.5.- El banano y el aguacate para exportación

La República Dominicana ingresó en el año 1995 en la Organización Mundial de Comercio (OMC) y se abrió al comercio internacional. En 1998, suscribió acuerdo de libre comercio con la Comunidad Caribeña (CARICOM) y en 2007, entró en vigencia el tratado de libre comercio con los Estados Unidos y los países de Centroamérica (CAFTA-DR), como se mencionó.

Entre los principales productos agropecuarios exportados se encuentran los bananos frescos con un valor de 17,08 millones de dólares y un crecimiento del 69,44% en 2010, los bananos orgánicos frescos con 14,94 millones de dólares y un incremento del 33,99% en 2010, los aguacates con 8,31 millones de dólares y los pimientos con 2,79 millones de dólares, entre otros productos (CEI-RD, 2012). El banano fresco se posiciona como el primer producto agropecuario exportado en República Dominicana. Este producto se exporta principalmente hacia Bélgica mientras que el banano orgánico hacia el Reino Unido. En el caso del aguacate, se registra un aumento de 17,04% y es exportado principalmente al mercado de Estados Unidos. Por otra parte, se observa un crecimiento acelerado de las importaciones de cereales que aumentaron un 21,8% en el periodo 2002-2011, y de semillas oleaginosas, con un incremento del 9,2% en el mismo periodo.

1.2.13.- La provincia de Barahona en República Dominicana

La provincia de Barahona en República Dominicana, forma parte de la región Enriquillo y cuenta con una superficie de 1.650,49 km², siendo la duodécima en tamaño de todo el país. Está limitada al norte por la provincia de Bahoruco, al noreste por la provincia

de Azua, al este y al sur por el Mar Caribe, al suroeste por la provincia de Pedernales, y al oeste por la provincia Independencia. Está constituida por 11 municipios, Barahona, Cabral, Enriquillo, Paraíso, Vicente Noble, El Peñón, La Ciénaga, Fundación, Las Salinas, Polo y Jaquimeyes, y contiene 11 distritos municipales, El Cachón, La Guazara, Villa Central, Arroyo Dulce, Los Patos, Canoa, Quita Coraza, Fondo Negro, Bahoruco, Pescadería y Palo Alto.

Según la estimación del último censo de la Oficina Nacional de Estadísticas, ONE, 2002, Barahona cuenta con 179.239 habitantes y tiene una densidad de población de 122,1 habitantes/km². La población se concentra principalmente en la zona urbana, donde reside el 75,15% de ella, once puntos por encima de la media nacional del 64% (Tabla 38). La edad promedio de la población en la provincia de Barahona es de 25,3 años, según el Censo del año 2002, y los datos de fecundidad están claramente por encima de la media nacional. La mortalidad infantil y en los primeros 5 años de vida es más alta en la provincia que en el conjunto del país, pero es similar al resto del país en el primer mes de vida.

Tabla 38. Población por sexo en la provincia de Barahona en República Dominicana, según zona de residencia. Año 2002

Residencia	Hombres	Mujeres	Total
Urbana	67.290	67.424	134.714
Rural	24.346	20.179	44.525
Total	91.636	87.603	179.239
% total	51,13%	48,87%	100%

Fuente: ONE, 2002. VIII Censo Nacional de Población y Vivienda

El saldo migratorio en la provincia de Barahona en 2008 fue negativo en 71.078 personas, lo que supone que, el 35,28% de la población total emigra hacia otras provincias del país. Barahona es por tanto una provincia claramente emigrante, siendo las mujeres las que más emigran (ONE, 2008). En cuanto al nivel de educación, el 50,18% de la población presenta un nivel básico, el 16,98% medio y sólo el 7,57% cuentan con estudios universitarios. El 25,27% restante no tiene estudios (ONE, 2008).

El tipo de vivienda más frecuente en la provincia es la casa independiente. El material de construcción predominante en las paredes es, a diferencia del conjunto del país, la

madera. En segundo lugar se usa el bloque o el cemento y, de manera menos habitual, la tabla de palma. En el acceso predominan las vías asfaltadas, aunque más del 60% de las viviendas tienen acceso por vías no asfaltadas y callejones o caminos. El tamaño promedio de los hogares de Barahona es de 4,3 personas, según ONE, 2002. En la provincia de Barahona hay 54.475 ocupados, el 49,64% en empleo formal y el 46,15% en trabajo informal.

Aunque en el censo, el 53,16% de los consultados no declara en qué rama de actividad se ocupa, la mayor se debe al sector de servicios y administraciones públicas, 13,56%, seguido del comercio y la hostelería, 10,16% y a la agricultura, pesca y silvicultura, 9,46% (Tabla 39).

Tabla 39. Personas ocupadas por rama de actividad en la provincia de Barahona, porcentaje con respecto al total de la provincia y del país. Año 2002

Rama de actividad	Hombres	Mujeres	% Total Barahona	% Total país
Agricultura, pesca y silvicultura	5.077	604	9,46	5,21
Industria y minería	2.086	735	4,70	9,71
Serv. financieros e inmobiliarios	162	90	0,42	1,13
Transporte y act. relacionadas	1.563	50	2,69	3,34
Comercio y Hostelería	3.649	2.452	10,16	16,18
Servicio Doméstico	221	1.337	2,59	3,82
Rest. Serv. y Admon. Pública	4.928	3.217	13,56	15,31
Construcción	1.906	57	3,27	4,07
No declarada	1.574	14.357	53,16	41,24
Total	37.166	22.899	100,0	100,0

Fuente: ONE, 2002. VIII Censo Nacional de Población y Vivienda

El 63,3% de los hogares de la provincia de Barahona son hogares pobres, de los cuales el 21% son indigentes, si se considera la calidad de la vivienda, el capital humano, la presencia de servicios básicos y la capacidad de sustento familiar (ONE, 2008).

El sector de la agricultura, pesca y silvicultura en la provincia, 9,46%, casi duplica la media nacional que se encuentra en el 5,21% (Tabla 39). Algo más del 25% del territorio de la provincia de Barahona se dedica a la Agricultura (Tabla 40).

Tabla 40. Porcentaje de territorio dedicado a cada tipo de uso o cobertura. Año 2003

Uso del suelo	Barahona (%)	Total país (%)
Agricultura	25,3	38,4
Bosques	35,1	33,4
Escasa vegetación	2,3	1,1
Humedales	0,1	0,9
Matorrales	28,9	16,1
Pasto	7,0	7,9
Presas	0,0	0,2
Zona poblada	1,2	1,6
Sin datos	0,1	0,4

Fuente: Organización de las Naciones Unidas, 2008

1.2.13.1.- Denominación de Origen café de Barahona

Desde los años 90, con la llegada de operadores independientes y el desarrollo de canales directos de comercialización, se apuesta por la diferenciación del café, por la compra directa a los productores y/o cooperativas de campesinos y por la fijación del precio en función de la calidad de la bebida y las condiciones laborales más que por las fluctuaciones del mercado (ITC, 2011). Hoy en día, el mercado del café, al igual que otros productos alimentarios, está dividido en dos categorías: café convencional y café diferenciado. Por un lado, el valor del café convencional está determinado por la variedad y el número de granos defectuosos encontrados en el café verde. Los cafés diferenciados, que son los cafés sostenibles y de especialidad, se distinguen por sus atributos éticos y en taza (Dorise y Halawany, 2013; Vagneron y Daviron, 2012).

Pierrot et al. (2011) indicaron que en el año 2009, el 8% del mercado mundial del café correspondía a café certificado como sostenible pudiendo llegar esta cifra al 25% del mercado en 2015. El consumo de café continúa aumentando a nivel internacional y se cree que para el año 2020 habrá aumentado un 20% (ED&F MAN, 2012). Además, el interés por los cafés diferenciados cada vez es mayor y se prevé que crezca de manera exponencial.

En República Dominicana se cultivan unas 2,120.131 tareas (1 tarea= 0,0629 ha) de café, con un rendimiento de 0,28 quintales por tarea se producen unos 593.636 quintales en el país. El valor de la producción del café Pergamino en República Dominicana es de 458.910 miles de pesos dominicanos, unos 11,2 millones de dólares

USA, representando este sector el 3,0% de la producción agropecuaria (Ministerio de Agricultura, 2011). A pesar de haberse reducido el valor y la participación en casi un 50% en los últimos años (Tabla 41).

Tabla 41. Evolución del valor de la producción de café en la República Dominicana entre 2008- 2010 y la participación del sector en la producción agropecuaria

Café Pergamino	2008	2009	2010
Valor (miles de RD\$)	667.908	631.383	458.910
Participación (%)	5,8	4,5	3,0

Fuente: Ministerio de Agricultura de la República Dominicana, 2011

El café DO Barahona se produce en altitudes entre los 500 y 1.500 m sobre el nivel del mar, en las provincias de Pedernales, Barahona, Independencia y Bahoruco. Comprende una superficie de 182.666 ha y una superficie destinada al cultivo de 24.358 ha, marcada por unas condiciones climatológicas aptas para el cultivo del café, una pluviometría que varía entre los 1.200 y los 2.400 mm y suelos predominantemente ácidos ligeros con una textura mayoritariamente arcillosa (Escarramán et al., 2008). Las zonas de producción de café son Jimaní, Neyba, Polo-Barahona, Paraíso-Enriquillo y Pedernales. La zona delimitada para la transformación y elaboración de la DO café Barahona se encuentra en la zona de producción aunque no se requiere que el envasado y el empaquetado sean realizados dentro de la zona geográfica delimitada. En la zona, existen 11.540 caficultores, el 30% de los productores del país, que producen unos 145.152 quintales, el 20% de la producción nacional. Sin embargo y de acuerdo con las estadísticas del CODOCAFÉ, el 23,6% del total del café exportado por dominicana corresponde al tipo Barahona. De este porcentaje, una parte considerable se produce fuera de las zonas incluidas en esta región, pudiendo afectar a la confianza de los consumidores en el exterior y repercutir en una reducción del mercado.

1.2.13.2.- Otras producciones agrícolas de la región sur

En la región sur, en el 2014, la habichuela negra es el cultivo predominante, con 3.673 hectáreas, el 20% del total del área sembrada en la región; seguido de cerca por el maíz con 2.944,7 hectáreas, el 16%; y, el tercer cultivo predominante es el guandul con 2.608 hectáreas que suponen el 14,2% de la superficie.

Los vegetales y frutales representan, como es habitual menores superficies de cultivo dentro de las estadísticas país. En el caso de la región sur, sorprende que la oficina nacional de estadísticas (ONE, 2015) no incluya datos sobre cultivos tan significativos como el café que en el caso de la provincia de Barahona cuenta con una denominación de origen, o el tabaco.

Tabla 42. Superficie Sembrada de los principales productos agropecuarios en la región sur

Productos	2010	2014
	Superficie (ha)	Superficie (ha)
Cereales		
Arroz	N.D.	51,1
Maíz	2.496,8	2.944,7
Sorgo	1.457,4	931,4
Oleaginosas		
Maní	34,8	11,2
Coco seco	6,8	25,5
Leguminosas		
Habichuela Roja	807,4	592,1
Habichuela Negra	5.273,3	3.673,0
Habichuela Blanca	223,2	222,0
Guandul	4.597,2	2.608,6
Raíces y Tubérculos		
Batata	130,6	165,4
Ñame	471,9	914,5
Papa	N.D.	119,1
Yautía	572	1.059,0
Yuca	562,4	888,6
Musáceas		
Guineo	423,1	292,1
Plátano	1.708,6	1.633,2
Vegetales		
Ajíes	244,1	271,5
Auyama	563,4	437,5
Berenjena	58,6	127,2
Cebolla	382,3	425,2
Pepino	22,1	12,4
Repollo	27,9	11,4
Tayota	17,3	0,9
Tomate ensalada	5,2	63,2
Zanahoria	134,9	103,1
Frutales		
Aguacate	142,0	74,7
Chinola	8,4	151,8
Lechosa	194,4	316,0
Melón	219,4	201,1
Naranja Dulce	23,0	1,3
Toronja	3,5	N.D.

Fuente: ONE, 2015. Ministerio de Agricultura de la República Dominicana. Departamento de Seguimiento, Control y Evaluación. Elaborado en el Depto. de Economía Agropecuaria. N.D.: No Disponible

CAPÍTULO 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

CAPÍTULO 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1.- OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo general de la investigación fue determinar cuáles son los factores en la cadena de valor agroalimentaria dominicana que influyen sobre la competitividad de los productos de Barahona ante los tratados de libre comercio.

Como objetivo secundarios se plantearon:

- Determinar las características que influyen sobre la preferencia del consumidor dominicano y qué diferencian a los productos locales de los productos de importación.
- Identificar los factores que impiden a los productores de Barahona dar el valor agregado necesario para poder competir con los productos de importación.
- Determinar las características que toman en cuenta, los consumidores al elegir los productos agrícolas en el mercado, los intermediarios en sus decisiones de abastecimiento y los productores en su gestión de la explotación.
- Analizar el impacto del mercado central de Santo Domingo en la cadena de valor de los productores de Barahona para aumentar la competitividad de las producciones agrícolas.
- Evaluar las funciones para agregar valor realizadas por el intermediario en la cadena de valor de los productos de Barahona.
- Caracterizar los canales comerciales que siguen los productos que se comercializan en el Mercado central de Santo Domingo: origen de los productos, cantidades y destinos.
- Identificar las variables significativas que determinan el tipo de cadena de valor y destino de las producciones de Barahona.

2.2.- HIPÓTESIS DE PARTIDA

Como hipótesis de trabajo se plantearon las siguientes:

Los productores carecen de recursos para agregar valor a los productos agrícolas en la provincia de Barahona. Los problemas de infraestructuras en la República Dominicana pueden dificultar el acceso de los productos a la cadena de valor y a los mercados de destino, imposibilitando la transición de la economía al contexto de los tratados de libre comercio. La existencia de canales de distribución puede facilitar que los productos accedan a los mercados de destino.

Hipótesis 1.- H₁

La presencia de productos de Barahona en el Mercado Central de Santo Domingo es una oportunidad para las producciones de la provincia en el mercado. Sin embargo, las producciones de la provincia de Barahona no llegan al mercado central de Santo Domingo.

La Ley No.108-13 que regula Merca Santo Domingo indica que es un proyecto concebido por el Estado Dominicano para revolucionar y modernizar el modelo de comercialización de productos agropecuarios en la Republica Dominicana, para beneficio de los principales actores de la cadena alimentaria: productores, mayoristas, minoristas y consumidores. Entre sus funciones, tiene apoyar a los productores e incentivar la creación y apoyar el fortalecimiento institucional de las asociaciones de productores, promoviendo la canalización de su producción a través de la Red Nacional Alimentaria de Mercados Dominicanos RENA.

Hipótesis 2.- H₂

Sin embargo, el Mercado central Merca Santo Domingo no facilita el acceso a las asociaciones de productores de la cadena de valor y tampoco establece mecanismos para la transición de los productores más vulnerables al contexto del mercado CAFTA-RD.

Existen múltiples agrupaciones e integraciones de productores agropecuarios en R.D. Los productores de cualquier nivel tecnológico, rubro y tamaño de explotación pertenecen a las asociaciones de productores agropecuarios de la provincia.

Hipótesis 3.- H₃

Las asociaciones de productores de la provincia de Barahona no intervienen en el proceso de comercialización ni en la cadena de valor de los productos de la provincia de Barahona. Las organizaciones de productores no participan con instrumentos para facilitar la transición de los cultivos sensibles al nuevo contexto del comercio abierto de América Latina y el Caribe.

El desempeño del sector agropecuario dominicano ha sido modesto y volátil durante los últimos 20 años. La productividad media tendió a estancarse o a disminuir en varios cultivos y fue menor que la de muchos países competidores. Factores climáticos como sequías, inundaciones y huracanes afectaron las producciones. La rentabilidad agropecuaria ha sido muy baja, menor que en otros sectores, la capacidad de consumo y ahorro de los productores agropecuarios también se redujo, lo que explica en parte la baja inversión, la pobreza y la emigración rurales.

Hipótesis 4.- H₄

La falta de financiación, medios de acondicionamiento y condiciones higiénico-sanitarias y de calidad puede comprometer la competitividad de los productores de la provincia de Barahona en el acceso a Merca Santo Domingo.

La diversificación de productos y de mercados fue un logro considerable a partir de los años 90 en el país. Las proyecciones globales de demanda de productos agrícolas ofrecieron una oportunidad de expansión a la producción dominicana de exportación. La firma de acuerdos comerciales internacionales acentuó considerablemente el crecimiento acelerado de las importaciones de cereales y semillas oleaginosas. La velocidad de los cambios y las características de los procesos que se suceden en el contexto internacional y nacional del sector demandan la necesidad de tomar y diseñar estrategias de producción y comercialización agraria.

Hipótesis 5.- H₅

Todas las producciones de la provincia de Barahona presentan el mismo acceso al mercado y a la cadena de valor.

La cadena de valor de los productos agroalimentarios de Barahona es una cadena larga, con muchos intermediarios con mayor poder de negociación sobre los eslabones de origen y destino. Circunstancia que afecta la competitividad de los productos en MERCA Santo Domingo.

Los consumidores dominicanos tienen una alta preferencia por productos de importación. Son productos considerados más seguros y de más calidad por la población, así como los adquiridos en los supermercados.

Hipótesis 6.- H₆

Los hábitos de consumo de los dominicanos suponen una amenaza para la sostenibilidad del sector agrícola dominicano.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

Se analizó la cadena de valor que lleva las producciones desde el origen hasta el consumo pasando por el Mercado Central de Santo Domingo (Figura 3).

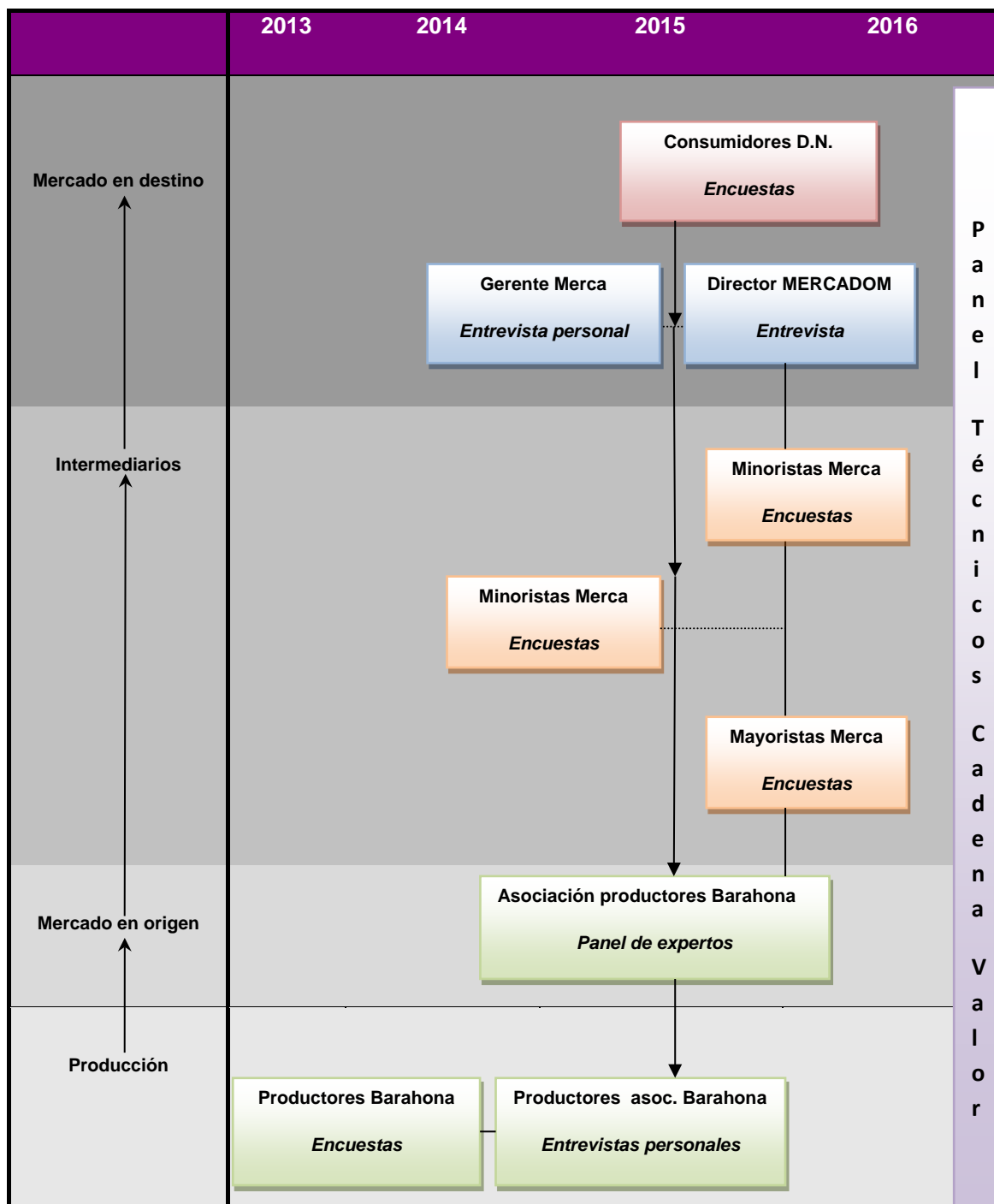


Figura 3. Grupos de interés analizados en la investigación por eslabones de la cadena de valor y por método de análisis, indicando el momento y secuencia en la toma de datos

La metodología de la cadena de valor es una metodología ampliamente aceptada y consensuada (Acosta (2006); Briz y de Felipe coords. (2011, 2012 y 2013); Hansen y Torero (2008); Quirós (2006)) que analiza la ruta que siguen los productos desde la producción hasta el consumo evaluando cada una de las etapas de la cadena. Se consideró la metodología más adecuada para analizar cómo hacer más eficiente la cadena en el contexto de los acuerdos internacionales y el nuevo mercado central, considerando la participación de los agentes locales. En este sentido, esta investigación aborda el análisis de la cadena de productos de Barahona hasta los consumidores pasando por el Mercado central de Santo Domingo objeto de la investigación.

3.1.- ANÁLISIS DEL ESLABÓN CONSUMIDOR

El análisis del eslabón de usuarios en destino se realizó mediante encuestas a consumidores residentes en el del Distrito Nacional (D.N.). Se eligieron los consumidores del D.N. por ser la población más próxima a MERCA Santo Domingo, por ser el principal punto de destino de los productos del Merca según manifestaron los comerciantes y por representar el mercado de destino más importante del país (PROCHILE, 2013). Se eligió el método de encuestas por ser el más adecuado para conocer de una población cuestiones de opinión, en este caso sobre el abastecimiento de frutas y hortalizas en la ciudad y sus hábitos de compra (Mankiw, 2004).

Para el análisis se elaboró un cuestionario semi-estructurado (Anexo 1) de veinte preguntas ordenado en tres bloques. El primer bloque constaba de una serie de preguntas de identificación del consumidor que incluía la edad, el sexo, el lugar de residencia y origen, el tamaño del hogar y el número de generaciones que conviven en el hogar. Incluía las características socio-demográficas del consumidor que se relacionaron con sus hábitos de consumo y opinión sobre los mercados de frutas y hortalizas del país. Un segundo bloque abordaba los hábitos de consumo de frutas y verduras en el hogar incluyendo la frecuencia de compra, el punto de adquisición y las características más valoradas por el encuestado para las frutas y hortalizas. El tercer bloque contenía preguntas de opinión del consumidor que trataba, si estaba dispuesto a desplazarse para conseguir mejores frutas y hortalizas, si estaba dispuesto a pagar un mayor precio por productos de su preferencia, según su opinión dónde se compraban las mejores frutas y hortalizas en el D.N. y si conocían el mercado central de Santo Domingo, para finalizar con unas cuestiones sobre su preocupación por la

inocuidad de los alimentos y cómo mejoraría las frutas y hortalizas que consumen en el país. Las preguntas del bloque 1 y parte del 2 eran preguntas cerradas, mientras que la preguntas de opinión en los bloques 2 y 3 eran preguntas abiertas en las que los consumidores podían expresar su opinión y parecer.

Las encuestas fueron realizadas en los meses de diciembre de 2015 a febrero de 2016. La técnica de consulta fue el lanzamiento de un cuestionario digital a través de las redes sociales y listas de contactos de consumidores del D.N. Para la elaboración y lanzamiento del cuestionario digital se empleó la herramienta informática JotForm.

Se obtuvieron 104 respuestas válidas, a pesar que algunos consumidores no contestaron a determinadas preguntas, se concluyó que se debía a la falta de seguridad para responder. El tamaño de la muestra se consideró adecuado y suficiente, ya que como indicó Kline (1994) se considera suficiente un muestreo con al menos 100 respuestas. El muestreo fue aleatorio y estratificado dentro de la población de D.N. intentando abarcar los diferentes distritos de la ciudad por presentar diferentes niveles de renta y como se ha citado posibles variaciones en los hábitos de consumo (PROCHILE, 2013).

Para el tratamiento de los datos se utilizó un análisis de frecuencias absolutas y relativas de las variables cuantitativas, junto con un análisis de contingencia que permitió relacionar los resultados con las características sociodemográficas de los consumidores mediante un análisis de significación Chi-cuadrado ($\chi^2_{.95}$). Para rechazar la hipótesis nula H_0 de no relación entre las variables se tuvo en cuenta el valor del estadístico (χ^2), el *p-valor* y los residuos tipificados corregidos y se compararon las frecuencias obtenidas con las frecuencias esperadas. La hipótesis nula H_0 , de no relación entre las variables fue rechazada para un *p-valor* inferior al 1% y rechazada con reservas para *p-valores* entre el 1 y el 5%. La prueba de significación Chi-cuadrado de Pearson (χ^2) a partir de la tabla de contingencia entre las variables que recogía n_{ij} incidencias entre dos variables (x_i, y_j) siendo $i=(1,k)$ y $j=(1,m)$. Se contrastó la hipótesis nula H_0 , mediante el estadístico χ^2 de Pearson.

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{Ambas variables son independientes} \\ H_1: \text{Existe una relación de dependencia} \end{array} \right.$$

$$\chi^2_{(k-1)(m-1)} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Siendo “ n ” las frecuencias observadas y “ e ” las frecuencias esperadas. El contraste de independencia entre las variables para un nivel de significación $\alpha = 5\%$ llevó a:

$$\left\{ \begin{array}{l} \chi^2_{(k-1)(m-1)} < \chi^2_{\alpha, (k-1)(m-1)} \text{ Se acepta } H_0 \text{ (no existe diferencia significativa al nivel } \alpha) \\ \chi^2_{(k-1)(m-1)} \geq \chi^2_{\alpha, (k-1)(m-1)} \text{ Se rechaza } H_0 \text{ (existe diferencia significativa al nivel } \alpha) \end{array} \right.$$

La hipótesis nula H_0 , de no relación entre las variables fue rechazada para un p -valor inferior al 1% y rechazada con reservas para p -valores entre el 1 y el 5%.

$$\left\{ \begin{array}{l} p\text{-valor} \leq 0,05 \text{ se rechaza } H_0 \\ p\text{-valor} > 0,05 \text{ se acepta } H_0 \end{array} \right.$$

El análisis de los residuos permitió comparar la frecuencia observada y esperada en cada casilla.

$$r_{ij} = n_{ij} - e_{ij}$$

Estos residuos indicaron, en caso de haber resultado significativo el contraste de χ^2 , qué casillas de la tabla de contingencia contribuyen en mayor grado al valor del estadístico. Cuanto mayor sea el valor de los residuos, mayor es la probabilidad de que una determinada combinación de valores de las variables, esto es que una casilla fuera significativa. Para que el análisis de los residuos resultara adecuado éstos fueron previamente estandarizados y ajustados dividiendo el valor del residuo en cada casilla por su error típico y obteniendo los residuos tipificados y corregidos “r.t.c. $_{ij}$ ”:

$$r.t.c._{ij} = \frac{r_{ij}}{\sqrt{V(r_{ij})}} = \frac{(n_{ij} - e_{ij}) / \sqrt{e_{ij}}}{\sqrt{\left(1 - \frac{N_{i\cdot}}{N}\right) \left(1 - \frac{N_{\cdot j}}{N}\right)}} \approx N(0,1)$$

El valor absoluto de los residuos tipificados corregidos se comparó con el correspondiente valor tabular de la normal, para un nivel de significación del 5% ($>1,96$) y se obtuvieron los residuos significativos.

El signo de los residuos tipificados y corregidos indicó el sentido de la relación entre las variables. El signo negativo indica que la frecuencia es inferior a la teórica y se infiere una relación negativa entre los niveles de las variables, mientras que el signo positivo indicó una relación positiva entre los niveles de las variables.

Para $|r.t.c.ij| > 1,96$ entonces,

$\left\{ \begin{array}{l} \textit{Signo negativo:} \text{ relación negativa entre los niveles de las variables.} \\ \textit{Signo positivo:} \text{ relación positiva entre los niveles de las variables.} \end{array} \right.$

Adicionalmente y considerando el interés en conocer las variables cognoscitivas y de opinión expresadas por los consumidores, el análisis estuvo especialmente centrado en las variables cualitativas de opinión. Este análisis derivó en recomendaciones para todos los eslabones de la cadena de valor tras la discusión con las fuentes de la investigación dentro del contexto socioeconómico del área de análisis.

El perfil de los consumidores consultados eran residentes en el D.N. procedentes de todos los puntos del país. La mayoría procedían de Santo Domingo (26,15%), seguidos de Barahona (17,8%), San Juan de la Maguana y San Cristóbal (8,9% respectivamente), Villa Faro, Montecristi, Constanza y el propio D.N. (4,5% respectivamente) y María Trinidad Sánchez, Neyba, La Vega, San Pedro de Macorís, Elías Piña, Monte Plata, Villa Mella y Miches (2,25% de cada una de las procedencias), así como de otros países como Venezuela (2,25%).

En el caso de la provincia de Barahona objeto de análisis de la presente investigación, el 35,28% de la población total emigra hacia otras provincias del país en busca de oportunidades de trabajo. Barahona es por tanto una provincia emigrante, siendo las mujeres las que más emigran (ONE, 2008).

Algo más de la mitad de los consumidores de la muestra eran mujeres y el resto de los consultados hombres (43,75%). La edad media de los consultados fue de 28 años. En la media de edad del muestreo, 28 años, puede haber repercutido el método digital de envío de los cuestionarios.

Sin embargo este posible sesgo favorecía la investigación pues sirvió para analizar las previsiones y preferencias de consumo de los futuros consumidores (Kilian et al., 2012) y servirán para tomar decisiones de actuación futuras. El tamaño medio de los hogares consultados fue de 3,6 personas correspondientes a una o dos generaciones (un promedio de 1,48 generaciones por hogar). La mayoría de los hogares consultados (75%) estaban compuestos por 3 (25%), 4 (23,1%) o 5 (23,1%) individuos. Tan sólo en el 8,2% de los hogares consultados convivían tres generaciones, esta circunstancia resulta de interés ya que diversos estudios indican que la composición generacional de los hogares influye en los hábitos de consumo de alimentos (Álvarez et al., 2004).

3.2.- ANÁLISIS DEL ESLABÓN DE LA INTERMEDIACIÓN

3.2.1.- Análisis de MERCA Santo Domingo

3.2.1.1.- Entrevista a gerentes del Mercado Central

El análisis del Merca Santo Domingo comenzó mediante una revisión de fuentes secundarias sobre el Mercado Central de Santo Domingo, especialmente las publicaciones en la página web del mercado Central (www.mercadom.gob.do).

A continuación se elaboraron sendos cuestionarios para entrevistar al gerente y directivo de la organización de mercados centrales del país. La primera fuente de información primaria consistió en una consulta al gerente de Merca Santo Domingo, D. José Amado Bencosme en el año 2015 (Figura 3) que se completó con una entrevista a D. Arcadio Tvarez, director de la Red Nacional Alimentaria (RENA) de Mercados Dominicanos (MERCADOM) en el año 2016. Para las entrevistas se empleó un guión semi-estructurado con tres bloques de preguntas (Anexo 2) que contenía: i) cuestiones sobre la creación y ocupación de Merca Santo Domingo con el grado de cumplimiento de los objetivos del mercado, ii) la procedencia de los productos, perfil de los operadores y funcionamiento del mercado, iii) los mecanismos llevados a cabo para la promoción del Merca, campañas de difusión y de compromiso de los productores, operadores mayoristas y minoristas. En todos los casos se empleó la entrevista personal cara a cara, permitiendo que los entrevistados se expresaran con libertad, mostrando datos, referencias y su opinión personal sobre el mercado central, su gestión y funcionamiento, respondiendo con tranquilidad y añadiendo cuantas cuestiones consideraran de interés.

En ambos casos se concertó una cita específica con el objeto de realizar la entrevista, que permitiera a los entrevistados concentrarse en la misma. La entrevista a D. José Amado Bencosme se llevó a cabo en Santo Domingo el día 5 de febrero de 2015. La entrevista a D. Arcadio Tavares se realizó el día 3 de febrero de 2016 en Merca Santo Domingo.

3.2.1.2.- Entrevistas personales a mayoristas y minoristas en MSD

Las entrevistas personales a los operadores mayoristas y minoristas del mercado completaron la información otorgada por el gerente de Merca Santo Domingo y el director de Mercadom.

Un cuestionario estructurado en 12 bloques de preguntas sirvió para recabar la información objetivo (Anexo 3). El cuestionario fue elaborado en noviembre de 2014 y tuvo varias revisiones hasta contener los puntos objeto de análisis. Los bloques de preguntas se referían a,

1. Datos del agente de mercado
2. Sistema de comercialización
3. Infraestructuras
4. Relaciones con el mercado
5. Mercado al que vende el producto
6. Suplidor del producto
7. Meses de abundancia y de escasez del producto que se comercializa
8. Cantidad y frecuencia de comercialización
9. Meses de precios altos y bajos del producto que se comercializa
10. Precio de compra y venta en el último año
11. Preferencias del mercado
12. Aspectos generales en la comercialización en fase de intermediación

El cuestionario contenía preguntas abiertas y cerradas. Se obtuvieron datos categóricos, cualitativos y cuantitativos. Las entrevistas personales a minoristas se realizaron durante la semana del 5 de febrero de 2015 en primera ronda (21 encuestados) y la semana del 3 de febrero de 2016 en segunda ronda (9 encuestados). Las entrevistas a mayoristas del mercado central se realizaron la semana del 3 de febrero de 2016 (24 entrevistas en total).

En todos los casos se empleó el método de entrevista cara a cara y se consultó a los operadores del mercado pudiendo interactuar con los mismos y aclarar las cuestiones necesarias del cuestionario. Mediante el cuestionario estructurado se consultó a los operadores mayoristas sobre los medios que disponían los agentes, las preferencias de compra de los compradores, los proveedores, compradores y las relaciones entre todos ellos.

La muestra de mayoristas consultados fue de $24=n_{\text{mayoristas}}$, sobre una población total en el momento de la investigación de $35=N$. La población de 35 mayoristas se refiere a los mayoristas que realmente están ocupando el Merca Santo Domingo ya que aunque todos los puestos han sido contratados por mayoristas de la zona Duarte, zona comercial próxima a Merca Santo Domingo. Por ello las naves muestran el logotipo del mayorista pero muchas están vacías y en desuso. Para las naves F-2, F-3 y F-4 de productos agrícolas mayoristas, el gerente indicó una ocupación real de 35 puestos. Se entrevistaron mayoristas de Merca Santo Domingo situados en las naves F-1, F-2, F-3 y F-4. El tamaño de la muestra de mayoristas consultada para un nivel de significación del 90% y distribuciones medias obtuvo un error del $8,94\% < 10\%$:

La muestra de minoristas consultados fue de $30=n_{\text{minoristas}}$ que operaban en la Nave de Productores (SP) de Merca Santo Domingo. La muestra de operadores fue elegida al azar en Merca Santo Domingo teniendo en cuenta la ocupación y disponibilidad de los operadores durante el mercado. En este sentido, para una población de $40=N$ minoristas en el asentado de productores (SP) y una muestra de 30 comerciantes minoristas se obtuvo un error muestral $e=5\%$ para un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

n- tamaño de la muestra: 24 mayoristas y 30 minoristas operadores de Merca Santo Domingo.

N- población total: 35 mayoristas y 40 minoristas, operadores de frutas y hortalizas de Merca Santo Domingo.

Z- nivel de significación: 1,65 para un nivel del 90% y 1,96 para un nivel del 95%.

p- distribución de proporciones medias del 50%, toma el valor de 0,5.

La edad media de los mayoristas de la muestra era de 37 años, siendo el mayor de los consultados de 63 años y el menor de 20 años. El tiempo promedio de actuación de los mayoristas era de siete años y medio. No se encontraron grandes oscilaciones en el tiempo de actuación de los operadores ya fueran mayoristas o minoristas. Las entrevistas a los operadores minoristas de Merca Santo Domingo revelaron que la edad media de los operadores minoristas consultados era de 42,5 años con un promedio de actividad comercial de 7 años y medio.

Para el análisis de los datos se utilizó la herramienta informática SPSS 20.0 y se obtuvieron frecuencias absolutas y relativas. A continuación un análisis de contingencia reveló las relaciones entre las características de los operadores; como, el tiempo en el mercado, la edad, el número de empleados, el tipo de financiación, el número de proveedores y los problemas y preferencias encontradas en la comercialización de mercancías.

Para analizar la relación de dependencia o independencia entre dos variables cualitativas nominales se creó su distribución conjunta o tabla de contingencia. La tabla de contingencia representó una tabla de doble entrada, donde en cada casilla figuraba el número de casos o individuos que poseían un nivel de uno de los factores o características analizadas y otro nivel del otro factor analizado. A continuación un análisis de significación permitió obtener las variables significativas en los problemas de comercialización. Los operadores mayoristas y minoristas fueron caracterizados mediante un análisis clúster de clasificación de las muestras. Para las variables significativas el relativas a: i) el tiempo de actividad en el mercado y la edad, ii) la exclusividad, iii) tiempo de relación de los mayoristas con los proveedores, iv) la sensibilidad de los clientes a las variaciones de los precios mostrados por los mayoristas y v) la competencia con otros operadores, se caracterizaron los mayoristas en tres grupos homogéneos. Para ello se utilizó un análisis clúster jerárquico en el que se obtuvieron conglomerados de actividad probable en el mercado.

Se escogió el análisis clúster jerárquico para la formación de los conglomerados por ser utilizado ampliamente en la clasificación de individuos y consumidores en estudios sociales agrarios (Martinelli, 2011), empresariales y de gestión de empresas (Coronel de Renolfi y Cardona, 2009; Manzaneque et al., 2010). El análisis de conglomerados jerárquico parte de todos los individuos o casos y analiza los dos casos más próximos,

en términos de distancias, que quedan agrupados por su similitud o, en esta investigación, su probable actuación o comportamiento similar en la cadena de valor. Así, sucesivamente hasta lograr un único conglomerado heterogéneo y por ello se denomina jerárquico. En la investigación se detiene la agrupación para obtener conglomerados similares para los criterios seleccionados: i) el tiempo de actividad y la edad, ii) la exclusividad, iii) tiempo con proveedores, iv) la sensibilidad a los precios y v) la competencia con otros operadores.

Los resultados representaron mediante un mapa de puntos de la procedencia de los operadores del Merca Santo Domingo, de los productos hortofrutícolas que comercializaban así como el sentido de la circulación de mercancías. Mediante un diagrama de flujo se representó el porcentaje de frutas y hortalizas que siguen cada uno de los canales de distribución desde el proveedor hasta el destino que le dan los operadores de Merca Santo Domingo. Se caracterizó el perfil de la muestra de operadores mayoristas y minoristas de frutas y hortalizas de Merca Santo Domingo, así como los problemas en la etapa de intermediación a través de conglomerados de operadores con un comportamiento probable similar de mercado. En el caso de los minoristas el análisis por años de actuación (2015 y 2016) permitió analizar la evolución de los indicadores a lo largo del tiempo.

3.3.- ANÁLISIS DEL ESLABÓN DE LA PRODUCCIÓN

3.3.1.- Análisis de las Asociaciones de productores de la provincia de Barahona

3.3.1.1.- Panel de expertos, *método Delphi* en producciones de la provincia de Barahona

Tras comprobar la presencia de plátanos procedentes de Barahona en Merca Santo Domingo se desarrolló un panel de expertos *método Delphi* con las asociaciones de productores de Barahona para constatar los motivos que hacen que las producciones lleguen o no al mercado central mayorista. Fue escogido para el análisis el método *Delphi* porque es uno de los métodos generales de prospectiva, que busca acercarse al consenso de un grupo de expertos con base en el análisis y la reflexión de un problema definido, en este caso las causas por las que los productores y asociaciones de productores de la provincia de Barahona no llegan a Merca Santo Domingo. La dinámica de la técnica giró en torno a la problemática, de ahí se derivaron una serie de cuestionamientos que el coordinador fue guiando, analizando y supervisando para

hacer fluir la información entre el grupo de expertos y el mismo grupo coordinador (Varela-Ruiz et al., 2012). Dentro de este proceso surgió oportunamente un feedback, que fue importante para lograr establecer un nivel de acuerdo entre los expertos (Anexo 4).

El panel de expertos Delphi se desarrolló en el Salón de Actos del Ayuntamiento de Paraíso el día 19 de febrero de 2015 y contó con 18 expertos pertenecientes a las asociaciones de productores de la provincia de Barahona, representantes de MERCADOM, técnicos de universidades dominicanas y españolas así como otros agentes de la sociedad civil que participan en el proceso de asesoramiento y producción agrícola en la provincia de Barahona (Tabla 43).

Tabla 43. Participantes en el panel de expertos sobre producciones en la provincia de Barahona

Participante del panel	Cargo y afiliación
Pedro Antonio Acosta Medina	Presidente ASOPROAPA
Alexis de la Cruz	Miembro ASOPROAPA
Pascual Terrero Matos	Miembro Paz y Amor Leonardo/Productor independiente
Ernesto Confesor Acosta	Miembro Asociación Aguacateros AGRODECUA
Félix Frontán	Vicepresidente ASOPROAPA
Carlos Soto Tejeda	Presidente de Comisión de Vigilancia ASOPROAPA
Juan Carrasco Feliz	Miembro Fanis la Nueva Idea / ASOPROAPA
Julio Acosta Carrasco	Tesorero APROÑAME / El Sol Sale Para Todos
Yovany Antonio Matos Medina	Miembro ASOPROAPA
Alexis Florián	Independiente
Jorge Mancebo Marmolejos	Profesor de Agronomía. Instituto Politécnico Loyola
Demetrio Almonte	Coordinador Rel. Asoc. Productores MERCADOM
Ramón Ureña	Monitoreo, Seguimiento y Evaluación de MERCADOM
Dios Vigildo Uceta	Encargado Desarrollo Tecnológico CODOCAFE Presidente
Mélido López	Sagrado Corazón Jesús
José Ariel Caro López	Estudiante Agronomía IEESL Loyola
Raúl Caballero Lázaro	Investigador Universidad de Valladolid
Félix Rondón	Coordinador Ingeniería Agroempresarial IEESL Loyola

El panel comenzó con la intervención de los productores que comentaron las distintas salidas comerciales de las producciones en la provincia de Barahona, siendo la intermediación la vía mayoritaria en la comercialización de los productos de esta zona. Después de la introducción de los productores, intervinieron los representantes de Merca Santo Domingo explicando cómo es este mercado “*Merca Santo Domingo es*

un nuevo mercado de acopio de productos agrarios y ganaderos. Son instalaciones que se comenzaron a construir en el 2002 y se han terminado en el 2013. Su apertura oficial fue el 15 de mayo de 2014. Presenta un estilo europeo al estilo de Merca Madrid, porque pertenece al mismo grupo, MERCASA. Ofrece una garantía de higiene y calidad, llamada a romper con los intermediarios, porque ofrece un espacio para que los productores puedan comercializar sus productos de forma directa, nunca de forma individual sino agrupada, se les ofrece el contacto con grandes cadenas hoteleras, supermercados, etc.; y la oportunidad de negociar en un escenario colectivo a productores y compradores sin intermediarios.”

Durante el panel de expertos se contó con un guión pero la consigna para el grupo fue dejar a los expertos manifestarse sobre las restricciones de por qué las asociaciones de productores no acudían al mercado central mayorista.

El panel duró una mañana entera y en ella se escucharon a los expertos, se tomaron notas, fotografías y evidencias del panel. Los resultados presentaron, los problemas de comercialización de la provincia de Barahona en general, las causas por las que los productores no consideraban vender sus productos en el mercado central y se creó una matriz DAFO de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades para la comercialización de los productos de Barahona en el Merca de Santo Domingo. La matriz DAFO es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se está estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares del momento del análisis. Después de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis DAFO es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

3.3.1.2.- Entrevista personal a los productores asociados de la provincia de Barahona

A continuación se trató de caracterizar la comercialización de las producciones de la provincia de Barahona mediante entrevistas a los operadores de las asociaciones de productores, para analizar las posibilidades de comercialización en el Merca Santo Domingo.

El método consistió en entrevistas personales. Se consultó a 27 productores pertenecientes a las asociaciones de productores de Barahona, seleccionados por la asociación. Se contó con productores de frutas, hortalizas, café, aguacate, etc. principales rubros de la provincia de Barahona. Mediante un cuestionario semi-estructurado se consultó a los productores de las asociaciones sobre sus relaciones con la cadena de valor del producto y los problemas de comercialización, así como en las etapas de intermediación. Estos datos se relacionaron con las características sociodemográficas de los consultados como su edad, cargo, años en la asociación, etc. Finalmente, con objeto de recabar información sobre las oportunidades del Mercado central Merca Santo Domingo se les consultó por el conocimiento del mercado. Se consultó si alguna vez pensaron en vender sus productos en Merca Santo Domingo y si creen que sería posible llevar sus productos al mercado central.

Se obtuvieron datos cuantitativos y categóricos, exhaustivos y mutuamente excluyentes. A continuación, las variables cuantitativas fueron categorizadas. Para el tratamiento de los datos se empleó la herramienta SPSS v20.0 y se obtuvieron las frecuencias absolutas y relativas de cada variable y las tablas de contingencia entre las variables. El grado de dependencia entre la variable a explicar y las variables explicativas categóricas, se obtuvo mediante una prueba de significación Chi-cuadrado (χ^2). Para rechazar la hipótesis nula H_0 de no relación entre las variables se tuvo en cuenta el valor del estadístico (χ^2), el *p-valor* y los residuos tipificados corregidos y se compararon las frecuencias obtenidas con las frecuencias esperadas. La hipótesis nula H_0 , de no relación entre las variables fue rechazada para un *p-valor* inferior al 1% y rechazada con reservas para *p-valores* entre el 1 y el 5%. La relación entre las variables categóricas dicotómicas (“como la exclusividad en la venta de productos”) con las variables categóricas sociodemográficas se obtuvo mediante una prueba de significación Chi-cuadrado de Pearson (χ^2).

Este análisis reveló, entre otros, la significación entre la exclusividad de compradores del producto, señalado por los agricultores como impedimento para llevar sus productos al mercado central de Santo Domingo y los principales compradores de los productos. Para las variables significativas obtenidas, se caracterizaron los productores que tenían menos oportunidades de llevar sus productos a Merca Santo Domingo, por mantener contratos de exclusividad con sus compradores. Igualmente, los productores que abastecían a los mercados locales fueron caracterizados ya que no tendría sentido que por abastecer el mercado central de Santo Domingo dejaran el mercado local desabastecido, o bien que los productos tuvieran que realizar recorridos mayores encareciendo a los consumidores locales el abastecimiento de productos de la zona. Con estos resultados se obtuvieron conglomerados o Clúster de agricultores con diferente grado de oportunidad para vender las producciones de la provincia de Barahona en el Mercado central de Santo Domingo.

Los criterios para la creación de los conglomerados fueron:

- i) la exclusividad en la venta de sus productos que suponía una dificultad añadida de vender sus productos en Merca Santo Domingo por tener que romper su compromiso de exclusividad con sus compradores actuales y
- ii) el abastecimiento del mercado local pues que llevaran sus producciones a Merca Santo Domingo supondría dejar desabastecido el mercado local comprometiendo a los consumidores locales.

3.3.1.3.- Encuestas a los productores de la provincia de Barahona

El objetivo de este análisis fue estudiar las oportunidades de un mercado exterior para las producciones de Barahona. Tras analizar el mercado de destino, Merca Santo Domingo, los intermediarios; mayoristas y minoristas, y las asociaciones de productores se comprobó que pudieran existir diferentes oportunidades de acceso al mercado central para dar valor a las producciones de Barahona. Por una parte se necesitaba de un mínimo de acondicionamiento y preparación de los productos que se vendían. Por otra parte se intuía que una parte de las producciones se empleaban en el autoconsumo local y por ello sin oportunidades en el Merca.

El método consistió en entrevistas personales que se realizaron en las explotaciones de los productores a través de encuestador. Mediante un cuestionario adaptado a los cultivos de la provincia de Barahona se establecieron indicadores para caracterizar a

los productores en base a tres criterios, i) características de la explotación, ii) prácticas agrícolas y iii) comercialización y cadena de valor de los productos.

El cuestionario fue elaborado por un panel de expertos de la provincia de Barahona y de los cultivos de Barahona, pertenecientes a la universidad, centros de investigación y otras asociaciones locales (Tabla 44).

Tabla 44. Variables incluidas en el cuestionario de agricultores de la provincia, por categorías, para caracterizar el acceso a los mercados de las producciones de Barahona

Socioeconómicas	Agronómicas	Comerciales
Tenencia	Riego	Postcosecha
Productor	Drenaje	Mercado
Tamaño	Siembra	Certificación
Explotación	Fitosanitarios	
Integración	Fertilización	
Crédito	Laboreo	
Asesoramiento	Podas	
	Recolección	

Los criterios socioeconómicos incluyeron indicadores relativos a la propiedad y la tenencia de la tierra, el acceso al crédito agrícola, las características demográficas del productor, el tamaño y tipo de explotación y la asistencia técnica o integración del productor en alguna asociación de productores (Quiñones, 2012). Sobre la propiedad de los terrenos y teniendo en cuenta el reparto de la tierra en Dominicana (Urbano, 2010); el tamaño y la tenencia de la tierra fueron indicadores del nivel de renta de los productores y apego con la tierra y la producción agrícola. Las opciones presentes en la provincia en la tenencia de la tierra fueron además de la propiedad, la ocupación, el arrendamiento ó la cesión por el Instituto Agrario Dominicano IAD de terrenos procedentes de la Reforma Agraria en el país, y combinaciones entre ambas. El crédito agrícola en esta región indicaba si los productores tenían acceso a los insumos para la producción de manera adecuada en cantidad y calidad.

Se observó que en explotaciones con poco crédito para la producción agrícola, los insumos escaseaban provocando bajas densidades de siembra, falta de los tratamientos necesarios, dejadez y falta de labores que podía conllevar bajos rendimientos y beneficios (Guirkinger y Trivelli, 2006). Las posibilidades de acceso a la financiación de la actividad agrícola en la zona fueron, el acceso al crédito público a través del Banco Agrícola ó a créditos privados a través de Bancos comerciales,

cooperativas, empresas exportadoras, empresas financieras, intermediarios como procesadoras ó empresas de insumos, ONG's y organizaciones internacionales (Camiro et al., 2009).

Además, también se tuvo en cuenta si contaban con asistencia técnica en la explotación ya fuera pública, del Ministerio de Agricultura, Instituto Agrario Dominicano o del Banco Agrícola o privada como de cooperativas, asociaciones, ONG's, empresas de insumos, empresas exportadoras, empresas certificadoras o técnicos propios de la explotación. Otros indicadores de las características del productor consideradas fueron la edad y el posible relevo generacional en la actividad agrícola. En ambos casos, representaban la posible disposición de cambiar el canal de comercialización por la inercia y la aversión o no a los riesgos de los productores (Machín y Pardo, 2013). El tipo de explotación, si convencional o ecológico y si el agricultor se encontraba integrado con otros productores en cooperativa, asociación, núcleo o federación, fueron indicadores del grado de concienciación del productor con el sistema de explotación, el medio ambiente y la cadena de valor de los productos agroalimentarios (Guzmán et al., 2000).

En cuanto a las variables agronómicas y de manejo del cultivo, se tuvieron en cuenta los sistemas de riego, si los hubiera, bien en surcos, goteo o microaspersión, y el drenaje. También se consideró el sistema de fertilización, tanto para el cálculo de la dosis como en el método de aplicación. Igualmente, se tuvo en cuenta si se realizaban tratamientos fitosanitarios y si se decidían a tratar con la aparición de síntomas o con una planificación previa en el cultivo. En el laboreo se consideró si se tenía en cuenta la conservación del suelo. En la siembra, se consideraron las variedades empleadas para cultivos anuales, el marco de siembra/plantación y la calidad del material vegetal empleado en la siembra (Leiva, 2011; Masera, 2000; WRI, 2005). En la comercialización de los productos se tuvo en cuenta si los productores realizaban algún tipo de acondicionamiento del rubro y si avanzaban en el canal comercial revalorizando su producción. Se tuvo además en cuenta, si comercializaban el producto y cuáles eran los mercados de destino. En el caso de la comercialización se consideró si lo hacían bajo alguna certificación como comercio justo o ecológico.

La muestra de productores consultados fue elegida al azar en la provincia de Barahona y para las principales producciones de la provincia. Se consultó a 207

productores. Se contó con productores de habichuela (31), guandul (30), batata (30), café (46), aguacate (9), arroz (30), plátano (31) principales rubros de la provincia de Barahona. Los productores consultados se encontraban en diferentes regiones de la provincia de Barahona (Anexo 5). Se obtuvieron datos cuantitativos y categóricos, exhaustivos y mutuamente excluyentes. A continuación, las variables cuantitativas fueron categorizadas. Para el tratamiento de los datos se empleó la herramienta SPSS v20.0 y se obtuvieron las frecuencias absolutas y relativas de cada variable y las tablas de contingencia entre las variables. El grado de dependencia entre la variable a explicar “Y=si comercializaba fuera de Barahona” y las variables explicativas categóricas, se obtuvo mediante una prueba de significación Chi-cuadrado (χ^2). El análisis de los residuos permitió comparar la frecuencia observada y esperada.

Este análisis reveló, entre otros, la significación entre el acceso a los mercados de las producciones de Barahona y las variables del productor y de la producción de la explotación. Con ello se obtuvo las oportunidades para abastecer el mercado central de Santo Domingo. Se realizó un análisis mediante tablas de contingencia para encontrar las variables significativas en la determinación de que los productores comercializaran su producto en el mercado externo. Tras hacer el cruce de variables, y aplicar la prueba de significación de Chi-cuadrado se observó que había cuatro variables altamente significativas en relación con la comercialización de los productos en mercados fuera de Barahona. Las variables significativas fueron: el cultivo, el sistema productivo, la tenencia y la distancia. La lógica expuesta para valorar la relación de dependencia entre dos variables, podría ser errónea por el hecho de que se podría estar produciendo una interacción entre ellas. Para valorar si esta dependencia se mantiene o se ve alterada al introducirlas en conjunto; se procedió a realizar un análisis de regresión logística. La regresión logística, también denominada Modelo Logit, se utilizó para modelizar la variable dicotómica, “comercializa” o “no comercializa” en el mercado externo. En el modelo se utilizaron como variables explicativas (log odds) las características sociodemográficas y el sistema de producción de la explotación consultada. La variable dependiente de modelo (COMERCI) tomó el valor 1 si la explotación comercializaba su producción en el exterior y 0 si la explotación no comercializaba en el exterior, lo que supondría para abastecer el mercado local y no sería oportuno su envío al mercado central Merca Santo Domingo. La regresión logística expresada por la probabilidad p_i del suceso de comercializar fuera del mercado local en función del siguiente modelo exponencial.

$$p_i = \frac{e^{x_i\beta}}{1 + e^{x_i\beta}}$$

Este modelo es denominado de distribución logística, donde $x_i\beta$ es la combinación lineal de las variables explicativas $X_i = [X_{1i}, X_{2i}, \dots, X_{ki}]$ que representan los casos k en las variables y $\beta_k = [\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k]$ era el vector de coeficientes a estimar.

El cociente entre la probabilidad de ocurrencia de comercializar fuera de la provincia de Barahona, variable dependiente con respecto a no comercializar fuera de Barahona, que supondría el abastecimiento del mercado local de Barahona es la inversa de la función logística o logit:

$$\frac{p_i}{1 - p_i} = e^{x_i\beta}$$

Tomando logaritmos neperianos se obtuvo el modelo de regresión logística habitual.

$$\ln \frac{p_i}{1 - p_i} = x_i\beta$$

Donde el primer término de la expresión se denomina transformación *logit* de p_i . Así, la regresión logística modelizó el logit de la probabilidad que se produzca la comercialización fuera de Barahona, como una función lineal de las variables explicativas.

Cuando se tienen más de dos variables independientes, como es el caso, se debieron probar tres supuestos.

- La linealidad; que se garantizó haciendo la regresión logística, ya que se realizaron una serie de análisis para que los datos que son categóricos, y no son lineales; se volvieran lineales.
- Independencia de los errores, mediante la prueba de Durbin-Watson
- No multicolinealidad, mediante el análisis de los factores de inflación de varianza (FIV).

El método utilizado para el modelo de regresión logística binaria, fue el método “Introducir”, considerando que el objetivo del estudio fue la exploración de términos de interacción y ajuste de las variables de confusión. Las covariables que se consideraron para incluir en el modelo por considerarlas anteriormente como predictoras, confusoras y/o modificadoras de efecto fueron las variables significativas obtenidas en el análisis bivalente Chi-cuadrado de significación: Cultivo, SistemaProduc, DistPuntoVenta y TenenciaTierra.

Se utilizaron tres medidas para evaluar la validez del modelo obtenido de forma global.

- i) -2 log de la verosimilitud midió hasta qué punto el modelo se ajustaba bien a los datos, cuanto más pequeño era el valor, mejor era el ajuste.

$$D = -2 \ln \frac{\text{likelihood of the fitted model}}{\text{likelihood of the saturated model}}$$

- ii) El R cuadrado de Cox y Snell fue el coeficiente de determinación generalizado que se utilizó, y
- iii) La prueba de Hosmer y Lemeshow, fue la prueba de bondad y ajuste para el modelo de regresión logística, donde la hipótesis nula dice que el modelo es el adecuado o que no existen diferencias significativas entre los valores observados y predichos, empleada.

Se obtuvo un modelo de regresión logística con las variables determinantes. Se comprobó cómo el modelo obtenido calculó unas probabilidades de Y, mayores, y menores de 0,5 para todos los casos, clasificándolos como: “Si comercian en el mercado externo” (ESTADO PREDICHO = 1) con una S; y “no comercian en el mercado externo” (ESTADO PREDICHO =0) con una N.

El modelo global de oportunidades del Merca Santo Domingo para las producciones de la provincia de Barahona en la República Dominicana reveló las variables y se obtuvieron además recomendaciones para fortalecer el desarrollo de estas oportunidades.

3.4.- EVALUACION TRANSVERSAL DE LA CADENA DE VALOR

Tras el análisis cuantitativo y cualitativo de cada uno de los eslabones de la cadena, se procedió a validar los resultados obtenidos mediante un panel de expertos transversal de la cadena de valor. El objeto de este panel fue corroborar las recomendaciones con los expertos desde una visión holística, que permita mediante la cadena de valor, a través del mercado central de Santo Domingo, fortalecer a los eslabones más vulnerables ante el tratado de libre comercio. El panel de expertos se desarrolló el 3 de febrero de 2016 en San Cristóbal y contó con 11 participantes de los grupos implicados en la cadena de valor entre los que se encontraban; técnicos y asesores, representantes del Ministerio de Agricultura, de la academia, del sector productor y del consumidor, sectores de interés agrícola en el país (Tabla 45). El tamaño del panel fue adecuado pues superó los 7 expertos indicados como tamaño idóneo para este método de investigación, ya que a partir de este número disminuye notablemente el error por cada experto añadido (Landeta, 1999). El investigador fue guiando a los expertos a través de las cuestiones a desarrollar. Los expertos contaban con papel y lápiz y en cada cuestión indicaban su grado de acuerdo y sus comentarios.

Tabla 45. Participantes en el panel de expertos para la verificación de cuestiones transversales de la cadena de valor en R.D.

Participante	Afiliación con la cadena de valor
1. Cristino Gómez	Ministerio de Agricultura de la R.D. experto en Mercadeo
2. Ambrosio Robles	Gerente de finca de vegetales y granos en San Cristóbal
3. Junior Caraballo	Productor de arroz en la Vega. Ingeniero Agroempresarial
4. Sharina Quezada	Productora de hortalizas en Constanza. Ingeniera Agroempresarial
5. Lucía Rosario	Dra. en Veterinaria. Académica
6. Luz Aquino	Técnica Agrícola
7. Felipa de los Santos	Técnica Agrícola
8. Joaquín Suero	Productos de aguacate en San Cristóbal
9. Marta Pilar	Consumidora
10. Naily Castelle	Consumidora
11. José Caro	Técnico Agrícola

Para el desarrollo del panel se elaboró un guión semi-estructurado de 10 preguntas que contenían una afirmación y cuestión de debate. El guión estuvo estructurado en tres bloques, uno por cada uno de los eslabones: producción, distribución y consumo.

Una consideración final incluía el debate del futuro del sector agrícola en República Dominicana ante los tratados de libre comercio (Anexo 6).

El panel comenzó con una presentación por parte del conductor de los tratados de libre comercio vigentes y firmados por la República Dominicana, a continuación se definió la cadena de valor y el análisis de cadena de valor para poner en contexto a los expertos sobre la investigación realizada en los diferentes eslabones de la cadena dominicana. Finalmente, se dieron instrucciones de cómo completar los formularios y la temporización del panel.

En una pantalla se proyectó una afirmación y se permitía dos minutos de reflexión para escribir su grado de acuerdo en el papel y breves comentarios antes de participar. Con ello se buscaba una estructuración de ideas que permitiera una ágil puesta en común. Tras la breve reflexión se procedió a la puesta en común, tratando de intercambiar puntos de vista y llegar a conclusiones consensuadas por todos los expertos. Las diferencias tan sólo surgieron por cultivos o áreas de producción del país, siendo todos los expertos coincidentes en la estructura de producción y socioeconómica del medio agrícola del país, que indicaron con claridad sus respuestas a las afirmaciones y preguntas propuestas.

El análisis de los resultados se realizó de manera exhaustiva haciendo llegar los comentarios de todos los participantes. Los resultados del panel fueron empleados en la discusión y posterior propuesta de mejorar la cadena de valor de República Dominicana con el MSD en el contexto del CAFTA-DR.

A modo de recopilación de la metodología utilizada en la investigación, en la tabla 46 se muestra un resumen de los métodos de investigación empleados en cada uno de los eslabones analizados. Incluyendo los objetivos, los métodos de análisis y los resultados obtenidos. Se puede comprobar que se han analizado 9 etapas de la cadena de valor de los alimentos a través del mercado central de Santo Domingo, en el contexto actual de transición al tratado de libre comercio. Se ha contado con la opinión consensuada de un centenar de expertos involucrados en los distintos eslabones de la cadena y se ha encuestado unos quinientos agentes, operadores, consumidores jóvenes, productores, actores locales y grupos de interés en la intermediación, origen y destino.

Tabla 46. Cuadro resumen de la combinación de métodos de investigación que se han empleado indicando el objeto, el método y los resultados en cada fase del trabajo de investigación

Fase investigación	Objetivo	Método empleado	Resultados obtenidos
Análisis de consumidores.	Determinar hábitos y preferencias de consumo de consumidores D.N.	Encuesta digital. Análisis de significación.	VARIABLES SIGNIFICATIVAS EN LOS HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES.
Análisis del funcionamiento de Merca Santo Domingo.	Conocer los criterios en Merca Santo Domingo y oportunidades.	Entrevista personal.	Cuadro DAFO del funcionamiento del mercado.
Análisis de los operadores mayoristas y minoristas de Merca Santo Domingo.	Evaluar la procedencia de los operadores y destino de las producciones y los problemas de la cadena de valor.	Entrevistas personales. Análisis de contingencia y significación. Clúster jerárquico.	Diagrama de flujo de los productos que pasan por Merca Santo Domingo. Conglomerados clúster de operadores mayoristas y minoristas.
Evaluación de las Asociaciones de productores de la provincia de Barahona.	Analizar las posibilidades de comercializar sus productos en Merca Santo Domingo.	Panel de Expertos-Delphi.	Problemas de las asociaciones de productores para comercializar en el Merca.
Análisis de los productores asociados en la provincia de Barahona.	Analizar las oportunidades de comercialización de los productores asociados.	Entrevistas y Análisis Clúster.	Clúster de productores según la oportunidad de comercializar en Merca.
Análisis de los productores de Barahona.	Estudiar el acceso al mercado de las producciones de Barahona.	Entrevistas y Regresión logística.	Modelo de comercialización producciones Barahona.
Evaluación de la cadena de valor.	Contrastar los resultados obtenidos en cada uno de los eslabones de la cadena.	Panel de expertos.	Prueba de pre-evaluación del contraste de hipótesis.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.- EL ESLABÓN DE CONSUMO

4.1.1.- Hábitos de compra de frutas y verduras

La mayoría de los consumidores consultados compraba las frutas y hortalizas que consumían y tan sólo el 5,76% producía los alimentos que consumían. Este resultado se puede explicar porque se trata de consultados que aunque residen en Santo Domingo, mantienen pequeñas áreas de producción en sus lugares de origen, en el interior del país. El resultado corrobora la desaparición de terrenos de cultivo en el Distrito Nacional (D.N.) y cómo los habitantes optan por comprar las frutas y hortalizas que consumen por comodidad y/o conveniencia (Bedoya y Jaramillo, 2013; Mira et al., 2009). El ciudadano de Santo Domingo manifiesta carecer de tiempo para dedicarse al cultivo de alimentos. Esta tendencia también contrasta con los huertos urbanos que se están implantando en todas las ciudades del mundo, donde los ciudadanos cultivan sus propios alimentos por motivos terapéuticos, de seguridad alimentaria o de ocio (Briz y de Felipe, 2014).

La mayoría de los consumidores consultados manifestaron comprar frutas y hortalizas una vez a la semana (63,26%). Un cuarto de los consumidores consultados (26,53%) manifestó comprar frutas y hortalizas dos veces a la semana y tan sólo el 10,21% de los consumidores compraba estos productos cada quince días. Estos datos ponen de manifiesto el hábito de consumo de frutas y hortalizas de los consumidores. Sin embargo, diversos estudios (PROCHILE, 2013) pusieron de manifiesto la necesidad de aumentar las cantidades de frutas y hortalizas consumidas por la población dominicana. De hecho, a la pregunta sobre quién compraba la fruta y verdura en el hogar, algún consultado manifestó que quienes las consumían, dando a entender que no todos comen estos productos en el hogar. En este sentido, sería importante poder cuantificar las proporciones de los diferentes grupos de alimentos y evaluar la ingesta de frutas y hortalizas de los consumidores del D.N.

Las decisiones de compra de frutas y hortalizas en los hogares consultados, son tomadas por un único miembro (77,55%), mientras que las compras son realizadas por varios miembros en el 22,45% de los hogares consultados. En la mayoría de los casos, son las madres quienes realizan las compras de frutas y hortalizas pero se observó que también los esposos se involucran en las compras (20,4%). Se concluye que las decisiones son tomadas por todos los miembros de la familia, prioritariamente por las madres que van teniendo cada vez más ayuda en los hogares por el resto de la

familia. Circunstancias como la incorporación al mundo laboral y la menor ayuda externa en las labores domésticas están cambiando los hábitos de consumo y las decisiones de compra en los hogares. Factores que deberán ser tenidos en cuenta en la organización y productos de los mercados alimentarios como se verá en los siguientes puntos del análisis.

4.1.2.- Distribución comercial

La gran mayoría de los consumidores manifestaron que adquirirían las frutas y hortalizas en los supermercados (86,5%). Tan sólo, un cuarto de los consultados manifestaron comprar frutas y hortalizas en los colmados o vendedores callejeros. El 44,2% de los consultados compraba en fruterías y mercados de diferente índole. Estos resultados confirman la alta confianza y preferencia de los consumidores del D.N. por el modelo de supermercado; ya que como indican diversos estudios son percibidos como mejores y más seguros. En este sentido, se consultó dónde opinaban los consumidores que se podían adquirir las mejores frutas y verduras en el D.N. y tan sólo el 37,5% de ellos consideraba que los supermercados tenían los mejores productos. Sin embargo para la mayoría, las mejores frutas y hortalizas el D.N. se compran en mercados como los mercados municipales (27,05%) y otros mercados como la feria ganadera (8,3%), el mercado nuevo (4,2%) o las fruterías (4,2%). Para el resto de los consultados, en Merca Santo Domingo se encuentran las mejores frutas y verduras del D.N. (18,75%). Este resultado explica que a pesar que los consumidores encuentran que los mejores productos están en los mercados (43,05%), compran sus productos en su mayoría en los supermercados (86,5%), pudiera ser por conveniencia y/o presentación e higiene. De hecho, tan sólo el 35,29% de los consultados que respondieron, estarían dispuestos a desplazarse para poder comprar las frutas y verduras de su preferencia. Se concluye que para la mayoría de los consumidores prima la conveniencia de compra frente a la calidad de los productos (64,71%). La distribución comercial del modelo de supermercado tiene la ventaja para los consumidores de ahorrar tiempo, ofrecer una mayor amplitud de productos, mayor autonomía en las decisiones de compra, horarios prolongados y cercanía por existir varios establecimientos en todos los distritos, que hacen que los consumidores escojan este modelo de distribución por ser más conveniente (Santesmases, 2012). Los horarios prolongados, la incorporación de la mujer al trabajo y una menor ayuda en los hogares en las grandes ciudades, son algunas de las razones que llevan a realizar las compras frecuentes de conveniencia (Caldentey et al., 2000) y de los

consumos corrientes del hogar en los supermercados. En este sentido, se observó que las mujeres preferían hacer sus compras en supermercados y fruterías, frente a los hombres que realizaban un mayor número de compras en colmados y mercadillos callejeros (Tabla 47).

Tabla 47. Contingencia entre el género y el tipo de establecimiento preferido de compra de frutas y hortalizas en el D.N. en porcentaje sobre el total de respuestas

Tipo de establecimiento	Hombres (%)	Mujeres (%)
Supermercado	38,46	46,15
Fruterías	21,15	23,08
Colmados y vendedores callejeros	13,46	11,54

Este resultado explica que el 56% de los consultados manifestaran que no creen que el D.N. tenga un buen abastecimiento de frutas y hortalizas. Más mujeres que hombres de los consultados manifestaron creer que los mercados del D.N. no estaban bien abastecidos (Tabla 48). El análisis de significación reveló que existe una gran probabilidad (p -valor=0,05) que siendo mujer se tenga respuesta al abastecimiento de Santo Domingo.

Tabla 48. Contingencia y análisis de significación ($\chi^2_{.95}$) entre el género y la opinión del grado de abastecimiento de los Mercados del D.N. en porcentaje sobre el total de respuestas

Abastecimiento del D.N.		Género		p -valor
		Hombre (%)	Mujer (%)	
Suficiente	Frecuencia relativa (%)	22,0	22,0	0,05
	r.t.c.	0,7	-0,2	
Insuficiente	Frecuencia relativa (%)	22,0	32,0	
	r.t.c.	-0,8	0,8	
No contesta	Frecuencia relativa (%)	2,0	0,0	
	r.t.c.	0,2	-2,1	

r.t.c.: residuo tipificado corregido

A pesar que muchos consultados (15,62%) no tenían idea de cómo mejorar el abastecimiento de los mercados, el 15,62% de los consultados citaron que se podría mejorar el abastecimiento de las frutas y verduras del Distrito Nacional mediante una mayor higiene y calidad de los productos que se abastecen al D.N. y fresca en los productos que se reciben (7,8%); así como una mejor presentación y empaquetado (6,25%). Creen que se necesita un mayor cuidado y atención al mercado (4,69%); así como una mayor limpieza de los propios mercados (6,25%). Manifestaron que a los mercados les falta organización y una mejor logística de distribución (7,8%).

Este dato confirma que los consumidores prefieran comprar en los supermercados al ser más limpios y con una mejor presentación de los productos, aunque consideren que las mejores frutas y verduras se vendan en los mercados. Otros consumidores manifestaron que se necesitaba una menor oscilación de los precios de los productos y estabilidad en los mercados para las frutas y verduras (10,94%), coincidiendo esta respuesta con los problemas expresados por los distribuidores como problemas en la comercialización de alimentos en Dominicana. Otros consultados creían que la mejora del abastecimiento del D.N. estaba en la mejora de las condiciones de producción en origen tanto por los productores como por un mayor asesoramiento técnico a los productores y apoyo estatal (15,62%). El 1,57% de los consultados manifestó que se necesitaba un mayor número de puntos de distribución en el Distrito Nacional de las frutas y verduras de los mercados para mejorar el abastecimiento. Este dato, corrobora los resultados de las encuestas que pusieron de manifiesto que el establecimiento donde más compraban los consumidores eran los de mayor número y más presentes en la ciudad. Los consumidores proponían la organización de ferias de productos para mejorar la distribución (1,57%). Otras propuestas citadas por los consumidores para mejorar el abastecimiento de frutas y verduras del D.N. fueron mejorar el almacenamiento (1,57%), ofrecer más variedad de productos (3,13%) o eliminar intermediarios (1,57%).

Tabla 49. Opiniones de los consumidores consultados sobre cómo mejorar el abastecimiento de frutas y verduras el Distrito Nacional sobre 128 respuestas posibles

Propuesta	%
Mejorar calidad e higiene de los productos	15,62
Apoyar e invertir en producción	15,62
Controlar y estabilizar los precios	10,94
Mayor frescura de productos	7,80
Mejorar la organización del mercado	7,80
Mayor limpieza en los mercados	6,25
Mejorar la presentación de los productos	6,25
Mayor atención y cuidado de los mercados	4,69
Mayor variedad de productos	3,13
Eliminar intermediarios	1,57
Mejorar el almacenamiento	1,57
Aumentar puntos de venta del mercado	1,57
Organizar ferias que lleguen a todos los barrios	1,57
No sabe/ No contesta	15,62
Total	100,00

Resultó llamativo que un número de consumidores consideraran que las mejores frutas y hortalizas se encuentran en Merca Santo Domingo. Este hecho demuestra la imagen de calidad y seguridad creada en este mercado. Esta imagen favorece a todos los productos seleccionados y procedentes del mercado central. Sin embargo, la lejanía y falta de acceso adecuado al Merca Santo Domingo explicaría que no sea el punto habitual de abastecimiento de estos productos por parte de los consumidores que aprecian la comodidad y conveniencia, tal como se desprende del análisis, frente a los mejores productos en sus compras.

El establecimiento donde el mayor número de consumidores manifestaron realizar sus compras es La Sirena (22,22%), tiene sentido ya que se trata del supermercado con más establecimientos, 25 en total, y mayor número de compras (PROCHILE, 2013). En siguiente lugar, como establecimientos utilizados para la compra de verduras y frutas se citaron los colmados (9,26%) y los supermercados Bravo que pertenecen al mismo grupo y tienen la misma orientación a consumidores de clase media pero con menos establecimientos que La Sirena (9,26%). A continuación, manifestaron comprar en mercados populares (8,33%) y en los supermercados Jumbo seguido del Nacional, ambos de la cadena Cuesta (8,33% y 5,55% respectivamente), y de Plaza Lama del Grupo Lama (5,55%). Un número menor de compras se realizan en vendedores ambulantes (2,78%) y fruterías (2,78%). Igualmente menos compras se manifestaron en establecimientos de mayor gama como Carrefour ó Pricemart, así como en los Supermercados Gómez, Garrido y Villafaro. Tan sólo uno de los consultados manifestó comprar directamente a los productos en origen (Tabla 50).

El análisis de significación reveló que los consumidores que compran en fruterías es muy probable ($p\text{-valor}= 0,023 < 5\%$) que estuvieran dispuestos a pagar un sobreprecio mayor (entre el 5 y el 10%) por frutas y verduras de su preferencia. Se observó que los consumidores compraban con mayor frecuencia en supermercados aunque en sus compras alternaban también los mercados municipales, las fruterías y los colmados. En el caso de las compras en los supermercados se observó que tres cadenas se reparten los consumos, Bravo con mayor frecuencia también por el mayor número de establecimientos; La Sirena, Cuesta y Grupo Lama. Se puede concluir que la gran distribución está muy concentrada y agrupa el mayor número de compras, en tres establecimientos. Se puede concluir cómo la gran distribución se reparte el mayor número de clientes, sin embargo la preferencia por los mercados tradicionales de los

consumidores y sus ventajas en el trato y en los productos hace prever que estos modelos de distribución no desaparecerán y convivan con los establecimientos de la gran distribución (Tabla 50).

Tabla 50. Establecimientos preferidos por los consumidores para la adquisición de frutas y hortalizas en el D.N. expresado en porcentajes sobre el total de establecimientos citados

Nombre	Cadena	Clase	Porcentaje
1. La Sirena	Bravo	Media	22,22
2. Bravo	Bravo	Media	9,26
3. Colmados	-	-	9,26
4. Mercados populares	-	-	8,33
5. Jumbo	Cuesta	Media	8,33
6. Nacional	Cuesta	Media-alta	5,55
7. Plaza Lama	Grupo Lama	Media/Baja	5,55
8. Feria Ganadera	-	-	4,63
9. Mercado Nuevo	-	-	3,70
10. Super Pola	Bravo	Media-baja	2,78
11. Olé	-	Baja	2,78
12. Frutería	-	-	2,78
13. Vendedores callejeros	-	-	2,78
14. Mercadito Pintura, MercaDom	-	-	3,70
15. Super Gómez, Garrido y Villafaro	-	-	3,70
16. Carrefour/Pricesmart/GreanHouse	Varias	Alta	2,78
17. Productores	-	-	1,89

4.1.3. Características preferidas por los consumidores

Los consumidores manifestaron, por puntuación, que el sabor era la característica que más consideraban en el momento de compra de frutas y hortalizas. En segundo lugar, puntuaron el color y en tercer lugar el grado de madurez. Los tres criterios más valorados, demuestran que los consumidores prefieren, en las frutas y verduras, las características organolépticas. En un segundo bloque de puntuaciones se encontraban el tamaño, seguido de la textura y finalmente el precio. Se podría concluir que los consumidores estarían dispuestos a pagar un mayor precio por frutas y verduras con buen sabor, color y aroma. Sin embargo, a la pregunta de si estarían dispuestos a pagar un sobrepago por comprar las frutas y hortalizas de su preferencia, el 48,1% de los consultados manifestó no estar dispuesto a pagar más precio y el 51,9% que pagaría por mejores frutas entre un 5-10%. Ambos datos contrastan pues manifestaron no importarles el precio pero no estarían dispuestos a pagar un mayor precio por mejores frutas y verduras. En último lugar manifestaron considerar el peso y

la forma. Por lo tanto, las características preferidas por los consumidores quedarían ordenadas por puntuación como sigue:

1. Sabor
2. Color
3. Madurez
4. Tamaño
5. Textura
6. Precio
7. Peso
8. Forma

Esta ordenación de las características preferidas por los consumidores difiere de las preferencias manifestadas por los operadores mayoristas de MSD que se verán en los siguientes análisis, que ponían en primer lugar el tamaño, después el sabor, el precio, la madurez, el color, la textura, el peso y la forma. En este sentido, sería interesante que los operadores mayoristas y minoristas tuvieran en cuenta los criterios y opiniones de los consumidores en su abastecimiento de productos en el mercado central para poder satisfacer mejor la demanda de los consumidores. Esta observación llevará a pedir en origen las características que son demandadas por los consumidores. Los productores orientarán sus producciones, variedades y especies a las preferencias de los consumidores. Estas decisiones permitirá ajustar la oferta a la demanda de productos y con ello asegurar el éxito de los productos locales en el mercado.

Para las mujeres, el precio resultó más importante que para los hombres consultados. También puntuaron mejor el tamaño, la madurez y la textura. Por su parte, los hombres reflejaron una mayor preferencia por el tamaño y el peso de las frutas y verduras que los hombres. Para ambos sexos resultó muy importante el sabor y el color de los productos (Tabla 51).

De las preferencias de los consumidores, en consonancia con investigaciones previas ya citadas (PROCHILE, 2013) se obtuvo que el 53,8% de los consultados no prefería consumir productos nacionales. El 21,2% de los consultados los prefiere si tienen el mismo precio y la misma calidad, y el 3,8% si se dan ambas circunstancias.

Tabla 51. Valoración modal otorgada a cada característica de frutas y verduras por género

Características	Hombres	Mujeres
Tamaño	3	5
Sabor	8	8
Precio	2	4
Madurez	3	4
Color	8	8
Textura	7	8
Peso	7	4
Forma	8	5

Se confirman los resultados ya citados que ponen de manifiesto que los consumidores dominicanos valoran muy positivamente los productos europeos y/o norteamericanos. Se introducen en la dieta productos de procedencia internacional de manera creciente y que incrementan la huella ecológica de los productos que podrían ser obtenidos de manera sustitutiva por productores nacionales. El encarecimiento medioambiental de los productos consumidos reclama concienciar a la población en consumir productos locales o kilómetro “0” apostando por un consumo responsable. En este sentido, se hace necesario mejorar los productos que se ponen en el mercado por los productores nacionales de manera que se puedan ofrecer productos de equiparable calidad y precio con respecto a los productos importados, con menos costes medioambientales. Se trata de un reto importante para los productores dominicanos que deben apostar por producciones para las que tienen ventajas competitivas. Por géneros, mientras que las mujeres manifestaron que estaban dispuestas a comprar productos nacionales si tenían el mismo precio que los productos de importación, para los hombres era más importante que tuvieran una calidad similar a los productos que vienen de fuera. Este resultado confirma la puntuación otorgada por géneros, ya que las mujeres dieron mayor importancia al precio que los hombres consultados. Se concluye que las mujeres ejercían una mayor comparación en los precios en la decisión de compra de frutas y verduras.

El análisis de contingencia reveló que los más jóvenes de la muestra eran más reacios a preferir productos nacionales y conforme aumenta el rango de edad, mayor es la consideración de los productos nacionales (Tabla 52). Este hecho pone de manifiesto la importancia de revertir esta tendencia ya que falta información y formación sobre la importancia de la producción nacional. Los consumidores mayores indicaron que preferían los productos nacionales si ofrecían una calidad comparable con los

productos de importación. Estos datos coinciden con la necesidad manifestada por los consumidores consultados de mejorar la higiene y calidad de los productos nacionales en los mercados, de apoyar e invertir en el sector de la producción para obtener producciones equiparables a los productos de importación y de mejorar la presentación de los productos en los mercados locales. En este sentido, se hace necesario mejorar los procesos de acondicionamiento y preparación de los productos nacionales: limpieza, clasificación, empaquetado y presentación acorde con las exigencias de los consumidores. Revalorizar las producciones nacionales junto con campañas de concienciación entre los jóvenes sobre el coste ambiental del consumo de productos importados y su impacto para los productores nacionales pudiendo obtener las mismas prestaciones y utilidad con productos nacionales.

Tabla 52. Contingencia entre la edad de los consumidores y su consideración por productos nacionales expresadas en porcentaje sobre el total de respuestas obtenidas (96)

Edad	No	Sí, elige productos nacionales		
		Mismo precio	Misma calidad	Misma calidad y precio
De 17 a 25 años	31,25	12,50	6,25	4,17
De 26 a 40 años	18,75	8,33	8,33	0
De 41 a 55 años	4,17	0	6,25	0

Se confirma que además de primar la conveniencia en las compras, los consumidores comparan los precios y no están dispuestos a pagar un mayor precio (48,1%) por frutas y hortalizas de su preferencia. En este sentido, los consumidores creen que es una obligación que las frutas y verduras tengan buen grado de maduración, color y sabor. Esta demanda de los consumidores tiene sentido pues las excelentes condiciones agroclimáticas de las regiones del país y la gran biodiversidad hacen que se deba exigir calidad organoléptica, color y madurez a las frutas y verduras del país.

4.1.4.- Seguridad e inocuidad alimentaria

La mayoría de los consumidores manifestaron no haber vivido crisis alimentarias, o no ser conscientes de ellas (54%). Menos de la mitad de los consumidores tienen en mente las recientes alarmas y problemas alimentarios del país por residuos de plaguicidas en el caso de la piña para la exportación a EEUU en 2014 o contenidos poco saludables como coliformes fecales en el salami en 2012 aparecidas en la prensa nacional, y se puede interpretar por su respuesta que no lo consideran en las decisiones de compra.

En este sentido, los consumidores que consideran la seguridad de los alimentos en sus compras, manifestaron que los productos nacionales no siguen los controles de inocuidad y trazabilidad que sí realizan los productores para los productos dominicanos que se destinan a la exportación. Se pone de manifiesto una falta de confianza en los productos nacionales.

Para todos los consumidores, con independencia de considerar o no la trazabilidad de los productos consumidos, la creencia que los productos de fuera son mejores es algo generalizado en la población del D.N. Los consumidores manifestaron que además el consumo está muy influenciado por las modas en la población del D.N. No se consideran en la dieta los productos más adecuados y el consumo se guía por modas de consumo. También pusieron de manifiesto que a las producciones dominicanas les falta una calidad, higiene y presentación homogéneas que hace que los consumidores se sientan defraudados con los productos nacionales por ser una lotería la calidad, prestaciones y características de los productos. En este sentido manifiestan que se necesita homogeneizar la producción. Tras analizar el eslabón productor en los siguientes puntos de esta tesis, se concluye que la falta de homogeneidad de los productos puestos en el mercado se debe a la gran heterogeneidad de niveles y recursos tecnológicos que tienen los productores.

La inocuidad es un concepto que va adquiriendo importancia con la edad. En este sentido se obtuvo que, los consultados con más generaciones en la familia reconocen en mayor medida las crisis alimentarias vividas. Se encontró una fuerte relación de significación (p -valor = 0,000) entre que conviva una única generación en el hogar y que hayan vivido una crisis alimentaria. Este resultado se puede explicar por la menor preocupación en los hogares unipersonales o más jóvenes por la seguridad alimentaria.

En cuanto a los problemas de salud originados por alimentos, los consultados habían sufrido de diarrea por arroz con leche o avena y alergias por comer berenjenas. En el mismo sentido, prefieren el producto nacional los hogares en los que conviven dos o más generaciones y se muestran claramente reacios a los productos locales frente a los productos de fuera los hogares con una sola generación, el 25,53% de los consultados de la muestra prefería productos nacionales frente al 36,17% que no lo prefería en hogares en los que convivía una única generación (Tabla 53).

Tabla 53. Contingencia entre el número de generaciones en el hogar y su consideración por productos nacionales expresadas en porcentaje sobre el total de respuestas obtenidas (94)

Generaciones	Sí, elige productos nacionales			
	No	Mismo precio	Misma calidad	Misma calidad y precio
1	36,17	12,77	8,51	4,25
2	12,77	8,51	8,51	0
3	4,25	2,13	2,13	0

Esta percepción de inocuidad y seguridad alimentaria también se relaciona con el sobreprecio que está dispuesto a pagar el consumidor por productos de su preferencia. Se encontró que eran las familias más numerosas las que están dispuestas a pagar un sobreprecio por los productos de su preferencia (Tabla 54).

Tabla 54. Contingencia entre el tamaño de la familia y la disposición a pagar sobreprecio por frutas y verduras de su preferencia expresadas en porcentaje sobre el total de respuestas obtenidas (98)

Tamaño familia	No	5-10%
1	6,12	6,12
2	2,05	6,12
3	16,33	8,16
4	8,16	16,33
5	12,24	14,29
6	2,05	2,05

4.1.5.- Tendencias de consumo futuro

Especial interés en el análisis tuvo observar las preferencias y hábitos de consumo de frutas y verduras entre los más jóvenes con el objeto de analizar las posibles tendencias que permitan tomar decisiones en los mercados adaptadas a los nuevos modelos de consumo o que permitan hacer recomendaciones y revertir algunas tendencias, desde la formación e información de mercados.

Como ya se ha comentado, los más jóvenes mostraron una menor preferencia por los productos nacionales. Sin embargo, mostraron una mayor disposición a pagar por frutas y verduras que se ajustaran a sus preferencias de consumo, entre un 5-10% de sobreprecio. Este resultado pone de manifiesto que los jóvenes tienen una percepción de posible mejora de las frutas y verduras que se ofertan en el mercado y que además reconocen que están dispuestos a pagar mayores precios por mejores productos. En este sentido, y siguiendo con la discusión establecida en el punto anterior sobre la

obligación de ofrecer productos de alta calidad sensorial y presentación, se puede concluir un posible margen de mejorar los acondicionamientos, condiciones higiénicas y calidad de los productos que además será reconocido con un mejor precio por los consumidores. Por ello, las posibles actuaciones para mejorar la presentación, calidad e higiene de los productos nacionales tienen un margen de reconocimiento y de precio que debería ser considerado por los productores, intermediarios y operadores de todos los eslabones de la cadena de valor. La mejora de los productos ofrece una oportunidad de negocio para competir en el mercado con los productos de fuera, que será reconocido en sobreprecio por los consumidores futuros (Tabla 55).

Tabla 55. Contingencia entre la edad de los consumidores y la disposición a pagar sobreprecio por frutas y verduras de su preferencia expresadas en porcentaje sobre el total de respuestas obtenidas (96)

Edad	No	5-10%
De 17 a 25 años	20,83	33,34
De 26 a 40 años	20,83	14,58
De 41 a 55 años	6,25	4,17

Por establecimientos, los más jóvenes prefieren comprar en supermercados, confirmando la tendencia de diversos estudios que opinan que son más limpios e higiénicos (PROCHILE, 2013) para los consumidores dominicanos. Conforme aumenta la edad, se prefieren los colmados que las fruterías y en todos los casos los consumidores presentaron una alta preferencia por comprar en los supermercados a pesar de no ser dónde todos creen que se encuentran los mejores productos (Tabla 56).

Tabla 56. Contingencia entre la edad de los consumidores y los establecimientos de compra expresadas en porcentaje sobre el total de respuestas obtenidas (96)

Edad	Supermercado	Fruterías	Colmado/callejeros
De 17 a 25 años	45,83	27,08	14,58
De 26 a 40 años	35,42	14,58	6,25
De 41 a 55 años	10,42	2,08	4,17

Los jóvenes consultados preferían los productos comprados en supermercados por la higiene de los alimentos y de los establecimientos. En su mente mantienen las recientes crisis alimentarias en el salami de 2012 o en las piñas en 2014. En 2012 un estudio de Proconsumidor, agencia estatal que vela por la seguridad alimentaria, revelaba que una muestra analizada de este producto, el 97% de la muestra no

mostraba las cantidades de proteínas que indicaba el etiquetado y que el 15% de la muestra contenía coliformes fecales. Por una parte, algunas muestras no cumplían con lo presentado en la etiqueta suponiendo un fraude comercial, mientras que se incumplía la Ley Sanitaria de los alimentos 358-05 en una parte de la muestra, afectando a la inocuidad de este alimento. En 2014, una partida de piña fue rechazada por Estados Unidos por encontrar residuos no admitidos por la legislación estadounidense. En este sentido la contingencia entre las crisis alimentarias vividas y la edad mostró como los consumidores de edad intermedia son más sensibles a las crisis alimentarias (Tabla 57) y creen que los productos locales son el rechazo de los enviados para la exportación. Por otra parte consideran que lo de fuera es mejor y que sólo se lleva el control de trazabilidad para los productos que se exportan. Se concluyó que los jóvenes tienen poca confianza en los productos locales, en su seguridad e higiene.

Tabla 57. Conocimiento de crisis alimentarias según la edad de los consumidores en porcentaje sobre el total de respuestas

Crisis	De 17 a 25 años	De 26 a 40 años	De 41 a 55 años
Sí	22,92	18,75	4,17
No	31,25	16,67	6,25

El análisis reveló que la característica preferida en tercer lugar por los jóvenes para las frutas y verduras era el tamaño, después del precio o la madurez (esta característica es más valorada por los más mayores). Conforme aumenta la edad las preferencias son más marcadas, es el caso de la textura y el peso. Para los consumidores de edad media, el peso y la forma es más considerado, mientras que los más mayores tienen más en cuenta la textura.

El resultado tiene sentido, pues la textura es una característica de los alimentos que adquiere más importancia con la edad del consumidor y los problemas masticación (Tabla 58). Los consultados manifestaron que los mercados de frutas y verduras necesitan en el país un mayor control de los precios y de la oferta. La volatilidad de los precios debido a las oscilaciones de la oferta (que puede verse afectada por los desastres climáticos) preocupa a los consumidores que manifiestan que lo precios de frutas y verduras en el D.N. son insostenibles desde la crisis del petróleo que han propiciado el encarecimiento de los productos agropecuarios.

Tabla 58. Valoración media otorgada a cada característica de frutas y verduras según la edad de los consumidores

Características	De 17 a 25 años	De 26 a 40 años	De 41 a 55 años
Tamaño	4,85	4,47	2,8
Sabor	6,46	5,76	8,2
Precio	4,77	4,53	3
Madurez	4,77	4,05	4,6
Color	5,42	4,36	6,8
Textura	4,73	5,76	5,75
Peso	4,35	5,59	3,6
Forma	4,54	5,82	6,2

Coincidiendo con otros autores, los consumidores reiteraron la necesidad de un mayor consumo de frutas y hortalizas en el país (PROCHILE, 2013). La desconfianza en los productos locales y la percepción de ser productos caros que se ha obtenido en la investigación pueden propiciar un menor consumo de verduras del que se debiera. Entre las recomendaciones de los consumidores se reiteran las conclusiones reveladas por la investigación de mejorar la organización e higiene de los mercados dominicanos, estableciendo mecanismos de control de la calidad y la higiene de los alimentos en los propios mercados. Otros consultados, recomendaban aumentar la variedad de productos ofertados. Algún consumidor manifestó la necesidad de analizar el efecto de los pesticidas sobre las frutas y hortalizas del país.

4.1.6.- Conocimiento de MSD por los consumidores

La mayoría de los consumidores consultados mostraron conocer el mercado central Merca Santo Domingo (75%). La mayoría revelaron haber conocido el mercado por la publicidad (55,77%) y un menor número lo conocieron por sus amigos (19,23%) (Tabla 59).

Tabla 59. Conocimiento del MSD por los consumidores expresado en porcentaje sobre las respuestas (104)

Conocimiento MERCA	%
No	21,15
Sí por la publicidad	55,77
Sí por un amigo	19,23
No contesta	3,85

Se puede concluir un alto conocimiento del mercado central por los consumidores habiendo sido efectivas las campañas de publicidad realizadas sobre el mercado central. Se confirma que la publicidad ha tenido su función de difusión, sin embargo el conocimiento no supone que los consumidores realicen compras en el mismo o que busquen en su establecimiento habitual de compra los productos de esta procedencia. Sería indicado crear un etiquetado de MSD que permita identificar los productos por los puntos de venta. Sin embargo, el medio más efectivo de difusión es recomendación de conocidos (Roman, 2006) y en este caso no es el medio más frecuente de conocer el mercado central. Sería más útil transmitir las ventajas de los productos del mercado central MSD, entre los consumidores y que se pasen de unos a otros. Adicionalmente, sería muy favorable para el desarrollo del mercado central dar a conocer los puntos de venta dentro de D.N. que se abastecen del Merca Santo Domingo.

Sin embargo, tal como se ha comentado, la lejanía de este mercado del D.N. y la preferencia de los consumidores por compras de conveniencia puede ver truncadas las compras de los consumidores directamente en el mercado central. Un buen número de consumidores manifestaron que donde se encuentran las mejores frutas y verduras en el D.N. están en MSD (18,75%), pero la lejanía de los centros de consumo hace que los consumidores no compren con preferencia en el MSD. Los consumidores manifestaron que en sus compras priman la higiene y la conveniencia, como los consumidores de muchas ciudades del mundo (Bedoya y Jaramillo, 2013; Mira et al., 2009), por lo que es poco probable que acudan a comprar a MSD. Por otra parte, los consumidores conocían la institución pero desconocían los puntos de la ciudad donde se podían adquirir los productos del mercado central. Se hace necesario dar a conocer los puntos en los que se distribuyen estos productos. Además, pretender que el mercado central se convierta en un mercado de abasto directo a los consumidores puede desvirtuar el objeto de acopio y expedición que supone la gran estructura creada del mercado central.

La instalación de los mayoristas previstos en el mercado central propiciará la expansión de los productos por el D.N., y con ello el mayor conocimiento por los consumidores, además del desarrollo del mercado como mercado de comercio mayorista en la ciudad.

4.2.- EL ESLABÓN DE LA INTERMEDIACIÓN

4.2.1.- Análisis de MERCA Santo Domingo

4.2.1.1.- Entrevista a Gerente de Merca Santo Domingo

De la entrevista a D. José Amado Bencosme, gerente de Merca Santo Domingo se constató que tan sólo se encontraba en uso el 27,7% de las instalaciones de Merca Santo Domingo en febrero de 2015, a pesar que el Merca se encuentra en pleno funcionamiento desde mediados de 2013, más de un año de funcionamiento en el momento de la entrevista (Tabla 60).

Tabla 60. Porcentaje de ocupación de las naves de Merca Santo Domingo en febrero de 2015

Nave	Ocupación (%)
Comerciantes de provisiones no perecederas	9,0%
Frutas y vegetales	5,4%
Huevos y productos agrícolas	5,4%
Provisiones diversas	3,6%
Productos Cárnicos	4,3%
Ocupación total	27,7%

Fuente: Gerencia Merca Santo Domingo

Por módulos, la mayor ocupación se encontraba en el módulo de productos no perecederos (44,64% de la nave), contrasta con la concepción de un mercado central que permita la compra-venta de productos eminentemente perecederos como es el caso de los mercados centrales de MERCASA en España (Green, 2003) pero muy acorde con la concepción actual de mercados mayoristas como unidades alimentarias multimodales adaptadas a los mercados globalizados con múltiples funciones. Para productos no perecederos que no se van a echar a perder podría ser suficiente contar con una serie de almacenes y organizar una adecuada logística de distribución sin necesidad de organizar un mercado cada día.

Debe tenerse en cuenta que Merca Santo Domingo funciona todos los días de la semana, de lunes a sábado de 6.00 a.m. a 18.00 p.m. y los domingos de 6.00 a.m. a 15.00 p.m., que supone un horario amplio de apertura de 81 horas semanales. Tan sólo el 26,78% de las naves de frutas y vegetales y de huevos y productos agrícolas se encontraban en uso. Seguida de la nave de productos cárnicos que se empleaba al 21,42% de su espacio. La nave de productos diversos estaba ocupada en el 17,86% de su capacidad. Tal como indica el gerente, actualmente no se están tomando

grandes medidas o políticas de expansión, pero sí que se fomenta que cada vez acudan más mayoristas y productores al mercado.

El gerente manifestó que la publicidad se realiza por el departamento de relaciones públicas, pero debido a los recortes presupuestarios la inversión es muy escasa, por lo que es el gobierno de la nación quién tiene que dedicar recursos a publicidad. Posiblemente en un futuro próximo Merca Santo Domingo sea autosuficiente económicamente en sus operaciones y podrá dedicar fondos a publicidad. La ocupación actual del mercado ofrece un gran abanico de oportunidades de desarrollo de Merca Santo Domingo. La disponibilidad de estas infraestructuras y capacidad permitirá a esta unidad multimodal múltiples oportunidades de negocio que están por descubrir y que permitirán adaptarse a las necesidades de la población (WUWM, 2003).

En cuanto a la procedencia de los productos, el gerente manifestó que las hortalizas procedían de Ocoa y Constanza, que el plátano procede de Ocoa y Barahona y otros productos de Monte Plata (Figura 4). La gerencia de Merca Santo Domingo no tiene constancia de cuántos operadores son mayoristas o minoristas dentro del mercado central. La mayor afluencia de comerciantes, reveló el gerente, se produce en fines de semana y antes de Navidad. El aprovisionamiento de MSD coincide con las principales áreas de producción del país enumeradas, pudiendo abastecer de todos los productos necesarios de la canasta básica, arroz, frutas y hortalizas, café, bananos y cacao (INDRHI, 2005). Teniendo en cuenta la demanda se puede concluir que los productos presentan una circulación oeste-este, de las zonas de producción hacia las principales zonas de consumo conforme se aleja de la frontera con Haití, que aumenta la demanda y el consumo en la nación. Destaca también en el análisis que, parte de la gran zona de producción de Santiago sirve para abastecer el mercado local, llegan menos a MSD.

Merca Santo Domingo está dotado para su pleno funcionamiento aproximadamente en un 99,5%. Se abastece energéticamente de la Estación Eléctrica de Palamara de Santo Domingo Norte. Dicha estación tiene un % de participación en los almacenes frigoríficos de Merca Santo Domingo, de los cuales se benefician gratuitamente los productores guardando sus productos al final de día, sino se han vendido en su totalidad.

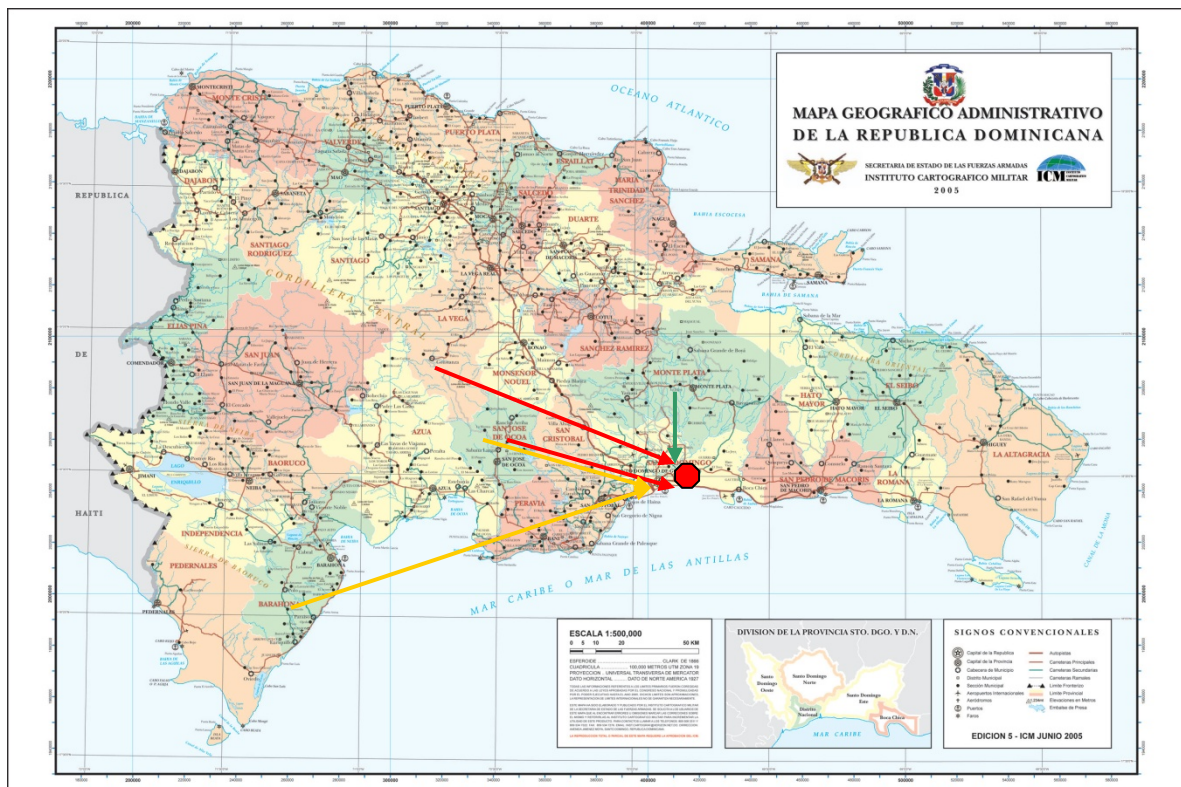


Figura 4. Procedencia de los productos que se venden en Merca Santo Domingo, según entrevista al gerente, en rojo la procedencia de hortalizas, en amarillo de plátanos y en verde de otros productos
Fuente: Elaboración propia a partir del mapa del Instituto Cartográfico Militar de la República Dominicana.

El destino principal de los productos que se comercializan en Merca Santo Domingo es abastecer a la población de Santo Domingo Norte. Se está comenzando a exportar guineo a través de la empresa Canagroup a las islas del Caribe. Se trata de una iniciativa privada que funciona con la logística del mercado. En este sentido, el mercado central comienza a desempeñar su función de mercado de expedición al resto de islas del Caribe, a ello contribuyen su localización estratégica así como las buenas comunicaciones del puerto y aeropuerto internacional de Santo Domingo. Además, según manifestó el gerente, Merca Santo Domingo abastece a grandes cadenas de supermercados y restaurantes y próximamente estará abierta una negociación con la asociación de hoteles y restaurantes ASOARES para poder abastecer a los principales complejos turísticos de República Dominicana (Villarreal y Van der Horst, 2008).

Según el gerente, en Merca Santo Domingo se comercializan todo tipo de productos agrícolas. Se exige a los comerciantes y productores que los productos se presenten

de la forma más higiénica y sanitaria posible, cumpliendo unos requisitos mínimos de calidad. Para el cumplimiento de estas normas se está elaborando un protocolo o compendio, donde se van a recoger todas las normas que se les van a exigir a los operadores del mercado.

Sin embargo, después de año y medio de funcionamiento del mercado (en el momento de la entrevista al gerente) aún no se han escrito las normas sanitarias de los productos que operan en el mercado. Este hecho puede suponer un riesgo para todos los operadores del mercado, especialmente para los clientes del mercado que pueden perder la confianza en el mercado cuando no encuentren una calidad homogénea en los productos, pudiendo decidir acudir a otros mercados con garantías de abastecimiento mínimas y de calidad (Ponte y Gibbon, 2006). En este sentido el Merca Santo Domingo puede correr el riesgo de ser, como indica el gerente, un punto que ofrece a los operadores la posibilidad de ponerse en contacto con mayoristas y con consumidores finales sin apostar por ofrecer una diferenciación con respecto a otros mercados ni valor añadido, sin que merezca la pena a los clientes acudir a este mercado (Urbano et al., 2011).

Es un mercado pionero en República Dominicana por sus características, con muchas posibilidades de comercialización, pero con un desarrollo y expansión relativamente lento, puesto que se está infrautilizando, según datos reales, sólo 77 locales, de los 278 disponibles en las 5 naves del complejo, se están utilizando después de casi un año y medio desde su apertura y que ofrece grandes posibilidades de desarrollo en el contexto del CAFTA-DR y de los mercados centroamericanos (Rose, 2008; Lederman, 2006). Observando todas las instalaciones detenidamente, la sensación es de un gran complejo con muchas posibilidades, por su enorme amplitud de vías, aparcamientos, naves, etc. Una de las causas encontradas para el lento crecimiento es la existencia en Santo Domingo de mercados tradicionales y actividades de compra y venta en vías próximas al mercado, que provocan la venta de productos en malas condiciones de higiene y salud, y que abastecen a una importante población e impidiendo la expansión de Merca Santo Domingo. Se trata de mercados que compiten aun teniendo peores condiciones e infraestructuras y ofreciendo productos de peor calidad. El desarrollo de Merca Santo Domingo deberá ser inversamente proporcional al de este tipo de mercados tradicionales insalubres, para que poco a poco éstos últimos vayan desapareciendo (Casares, 2003). Otro de los motivos de su lento crecimiento se

estima que se debe al desconocimiento del Merca por una gran parte de la población dominicana. La publicidad para su fomento, fue inicialmente alta debido a su implantación e inauguración del complejo, pero actualmente se han reducido bastante los recursos necesarios para que pueda conocerse su existencia, las entrevistas a consumidores mostraron un alto conocimiento del mercado pero la lejanía puede truncar su desarrollo. La expansión de Merca Santo Domingo debería de comenzar poniendo en marcha diversas actuaciones:

- Desarrollo efectivo del departamento de fomento, para incrementar el número de productores que llegan al Merca, promoviendo entre éstos fórmulas de asociacionismo en régimen de cooperativas, que les facilite el transporte y venta de todos los productos, desde todas las zonas del país, permitiéndoles ser autónomos en los procesos de comercialización y poder desarrollarse económicamente.
- Mejora económica de los comerciales del Merca, a través de la potenciación de la venta de sus productos a mercados minoristas, mayoristas, supermercados, restaurantes o a los complejos hoteleros del país.
- Integración paulatina de los productos que se comercializan en el Merca, en el modelo de la moderna distribución, para garantizar que los productos posean mayor calidad, calibre, etiquetaje y condiciones higiénicos-sanitarias necesarias.
- Preparación de los productos en una zona del Merca antes de su comercialización, para poder etiquetarlos, debido a que pueden llegar directamente de las zonas productivas sin las condiciones idóneas para su venta.
- Fomento y formación a productores y comerciales sobre técnicas de comercialización y marketing.
- Desarrollo y promoción de frecuentes y continuadas campañas de promoción en los medios de comunicación, de los servicios y productos que puede ofrecer el Merca a productores, comerciales mayoristas y minoristas, restaurantes, supermercados, complejos hoteleros y sobre todo a consumidores.

- Utilización de etiquetas y envases con distintivos especiales, que identifiquen a todos los productos que se comercializan, como productos de calidad, con la marca Merca Santo Domingo.
- Expansión y desarrollo profesional que permita al Merca ser económicamente autónomo y no depender presupuestariamente de la administración pública del país. Y la posibilidad de comenzar a externalizar algunos servicios.

En el programa de expansión de Merca Santo Domingo, el gerente manifestó que existen planes de crear nuevos mercados centrales en Santiago y San Juan por parte del gobierno dominicano.

Los productores y las asociaciones de productores en Merca Santo Domingo

El gerente manifestó que no se conoce con exactitud qué porcentaje de los productos proceden de asociaciones de productores. Entran dos asociaciones de productores de fresa de Ocoa y Jarabacoa y una de banano, la asociación de productores del Instituto Agrario Dominicano. El resto de producto que entra procede de mayoristas y de pequeños productores. El gerente manifestó que de Barahona entraba en el mercado plátanos de una asociación de productores.

Además, el departamento de fomento visita las zonas productoras del país para informar a los productores de las posibilidades que ofrece el mercado, para que puedan vender sus productos en él, además existe un incentivo al transporte para los productores de las zonas interiores del país. En cuanto a los mayoristas se les ha reservado un espacio para que se puedan hacer visitas de motivación en su área.

Los productores que venden sus productos en el mercado pagaban, 200 RD\$/día (4 €/día) los jueves y el viernes, 400 RD\$/día (8 €/día) los sábados y los domingos y el resto de los días era gratuito. Frente a los mayoristas que, en el momento de redacción de esta tesis no pagaban nada por su actuación en el mercado. Este hecho motivó, como se ha comentado, que muchos mayoristas de la zona comercial de Duarte, próxima a Merca Santo Domingo, hayan reservado puestos en MSD sin ocuparlos hasta el momento de finalizar esta investigación. Se prevé que los mayoristas paguen 500 RD\$/m² ocupado. La falta de ocupación impide el desarrollo de MSD y la oportunidad de establecimiento de otros operadores interesados.

Tal como manifestó el gerente, el Ministerio de Agricultura monitoriza los precios poniendo un precio máximo que no pueden sobrepasar los comerciantes. Este hecho pudiera desincentivar el acceso de muchos productores que puedan creer que en el mercado libre puedan obtener mejores precios para sus productos, a pesar de ello, no fue un inconveniente manifestado por los operadores en las siguientes fases de la investigación (Coursey et al., 1987).

En cuanto a las actividades realizadas para incentivar el uso del mercado por los productores del país, que tal como se indicó es una de las funciones del mercado central, en el mes de mayo de 2014, se realizó una feria para atraer a los productores durante la época de recolección, de forma ocasional, el propio gerente manifestó que sería necesario establecer fechas fijas para el desarrollo de las ferias coincidiendo con épocas de pocas ventas. Se concluye que son pocos productores los que acuden al mercado central pudiendo eliminar intermediarios y obtener un mayor margen comercial para sus productos y añadiendo valor a sus productos. En el análisis a los siguientes eslabones de la cadena se tratarán los motivos por los que asociaciones de productores y productores no acuden a este mercado a pesar que el gerente expone que cuentan con incentivos al transporte, almacenamiento frigorífico gratuito al final del día de los productos no vendidos, a la comercialización, etc.

4.2.1.2.- Entrevista al director de la Red Nacional Alimentaria (RENA) de Mercados Dominicanos (MERCADOM)

Se entrevistó al director de la Red Nacional Alimentaria (RENA) de Mercados Dominicanos (MERCADOM), como parte de un estudio de Cadena de Valor de alimentos. Se trata de la segunda ronda de entrevistas realizadas a un funcionario de Mercadom y gerentes de los mercados centrales con el objeto de contrastar y analizar la evolución y marcha del mercado en 2016.

Durante la entrevista se pudo constatar que Merca Santo Domingo (MSD) es parte de una Red Nacional Alimentaria que es administrado por Mercados Dominicanos (MERCADOM). Dicha red está actualmente conformada por un mercado mayorista (MSD) y tres Mercados minoristas (Cristo Rey, Villas Agrícolas y Villa Consuelo). De estos tres mercados solo Villa Consuelo está actualmente funcionando.

Todavía está en planes la replicación del Merca Santo Domingo en otras zonas del país, principalmente en Santiago y San Juan. Un conflicto entre las leyes 108-13, que crea la RENA, y la 176-07, que otorga la gestión de los mercados públicos al ayuntamiento han impedido que MERCADOM pueda replicar el estándar de organización y calidad del MSD en otros mercados minoristas existentes, como el mercado de la Duarte, uno de los más importantes en Santo Domingo; y que pueda tener el mismo nivel de control que RENA ejerce en el mercado minorista de Villa Consuelo, el cual administra parcialmente.

MSD cuenta en 2016 con 5 naves de mayoristas, cada una con unos 56 locales de 76 metros cuadrados; y una nave de productores con 616 metros cuadrados. La ocupación de la nave de productores es del 70%, que significa una disminución de la ocupación en comparación con el 90% que tenía en la visita anterior debido principalmente a los efectos de la sequía. Con respecto a las naves de mayoristas, se informó que actualmente están ocupados entre 90 y 100 puestos de los 278 disponibles, representando esto una ocupación de entre un 32% y 36% en comparación con el 28% reportado durante febrero de 2015. No obstante, se aclaró que este porcentaje representa la cantidad de puestos asignados y no necesariamente la cantidad de puestos ocupados, ya que muchos mayoristas aún no se han instalados en los puestos que les han sido asignados. Esto último fue comprobado en un recorrido hecho por las naves F2, F3 y F4, las destinadas principalmente a frutas y vegetales, en las cuales se pudo estimar alrededor de un 15% de puestos ocupados, en el momento de la visita.

Al igual que en febrero de 2015, los mayoristas aún no pagan por los puestos que les han asignado en el MSD. Según el contrato de arrendamiento deberían haber empezado a pagar RD\$ 500/m²; eso es 38 mil pesos mensuales por local; pero debido a la escasa presencia de mayoristas en el mercado el gobierno ha decidido inicial con el cobro del 25% de la tarifa a partir de abril de 2016.

Desde la visita de febrero de 2015, el MSD ha continuado el trabajo con las asociaciones de productores en origen para lograr la participación de éstos en el mercado. Dos de las asociaciones que muy pronto podrían ingresar son la federación de productores de carne de conejo, que agrupa a 32 asociaciones; y una asociación de productores de arroz.

Otra novedad encontrada durante esta segunda visita es que se ha incrementado la cantidad de productos de exportación a través del MSD. En febrero de 2015 se había iniciado la exportación de bananos como parte de una iniciativa de la empresa CanaGroup; en febrero de 2016 otros rubros de exportación son coco, y algunas frutas y vegetales.

Los huevos constituyen el rubro de mayor venta en MSD. En Merca Santo Domingo se encuentran los principales productores de huevos del país y no hay intermediación.

La población que compra en el MSD proviene principalmente del gran Santo Domingo, Villa Altagracia y de la región este del país. El volumen de ventas del MSD varió de RD\$ 1.213 MM en 2014 a RD\$ 2.231 MM en 2015. Estos datos son posibles ya que llevan un control de acceso a la entra del MSD. En promedio hay un 20% de diferencia entre los precios de los mayoristas y los minoristas, y esta cifra suele ser mayor en otros productos.

El señor Arcadio aclaró que el MSD no fija ni controla los precios, los cuales son determinados por la oferta y la demanda; y que mantiene contactos con técnicos en el origen de los productos para saber los precios de compra en el origen de la cadena de comercialización. Este hecho contrasta con la versión ofrecida un año atrás por el gerente del MSD, quien afirmó en esa ocasión que conjuntamente con el Ministerio de Agricultura regulan los precios a un nivel del cual los productores no pueden pasar.

El MSD tiene un programa de rifas para minoristas como forma de atraerles e incentivarles a vender sus productos en la plaza. La publicidad de MSD se hace tímidamente a través de radio y televisión. También utiliza medios como guagüitas vendedoras de plátanos y otros víveres a las cuales suelen pagarles por un breve período el combustible para que se abastezcan en el MSD y vendan en los productos en la ciudad a la vez que promueven el MSD. Otra forma de publicidad es a través de visitas desde y hacia las asociaciones de productores, para promover entre ellos su participación en el MSD.

El MSD posee algunos acuerdos con instituciones como Sur Futuro, la Junta Agroempresarial Dominicana (JAD), el Centro de Exportación e Importación de República Dominicana (CEI-RD), etc. para la promoción del MSD entre los productores

de República Dominicana y los exportadores e importadores de productos agrícolas. En algunas ocasiones son comercializados en el MSD, productos importados. En este punto el señor Arcadio explicó que actualmente la importación de productos agrícolas a la República Dominicana se hace a través de cuotas que se subastan en la Bolsa Agropecuaria de Junta Agroempresarial Dominicana (JAD). Sólo las empresas registradas pueden participar en esta subasta.

4.2.2.- Análisis de los mayoristas

4.2.2.1.- Equipos, medios y financiación

El 87,5% de los mayoristas cuentan con medios de transporte de las mercancías. Camiones (71,43%), camionetas (23,81%) y furgonetas (4,76%) fueron declarados por los mayoristas para la comercialización. Se trata de transportes necesarios para llevar los productos hasta el mercado central. El 62% de los mayoristas manifestaron disponer de instalaciones en el proceso de comercialización. El 62,5% de ellos manifestaron disponer de almacenes. Además, los mayoristas disponían de centros de lavado, empaque y acopio, 12,5% (respectivamente, de cada uno de ellos). Otras instalaciones que disponen son centros de tratamiento térmico, procesadoras de guineo y factorías. En cuanto a los equipos declarados por los mayoristas se encontraron, secadoras, pesos eléctricos, montacargas y carretillas. Al igual que los minoristas, que se analizarán adelante, se confirma que se necesitan medios e instalaciones para acondicionar los productos según las necesidades del mercado, especialmente teniendo en cuenta la falta de medios y recursos registrados en los hogares de los productores (ONE, 2013).

Los mayoristas contaban con un promedio de 4-5 empleados para llevar a cabo el proceso de comercialización en el mercado. El 50% de los mayoristas consultados tenían uno, dos o tres empleados; y el 12,5% de ellos entre 12 y 25 empleados; el resto no contaba con empleados. Se concluye que se trata de agentes con medios de transporte, equipos e instalaciones que cuenta con buscones y personal de apoyo en las zonas de producción, y seguramente de forma temporal en el mercado de destino, para llevar a cabo su actividad. El 91,67% de los mayoristas financiaba su actividad con recursos propios. Se puede concluir que la actividad es rentable y se sostiene con su propia actividad manteniendo equipos, transportes, almacenes y otras instalaciones necesarias en el proceso (INDRHI, 2005). El valor agregado a los productos por estas actividades se compensa con los mejores precios pagados por los compradores. Los

productores deberían realizar un análisis coste-beneficio que les permitiera conocer las ventajas de añadir valor a los productos desde el origen y el tiempo de recuperación de las inversiones necesarias para la adquisición de estos equipos que permitan agregar valor a las producciones y avanzar en la cadena de valor de los alimentos pudiendo revertir estos beneficios en una mejora de las producciones agrícolas y por ende de desarrollo en las áreas rurales mediante la fijación de población en el medio rural (Quiñones, 2012). Los distribuidores mayoristas manifestaron, al igual que los minoristas como se verá adelante, que el tiempo de relación con los proveedores es bajo. Aunque el promedio se sitúa en 3,47 años de relación con los proveedores las diferencias son constatables. Tan sólo un par de mayoristas tenía una relación estable de 20 años con los proveedores. Un buen número de ellos (77,27%) mantenía una relación de uno, dos o tres años con los proveedores y el resto tenía una relación de meses con los proveedores. En este sentido, se puede concluir que las relaciones guardan relación con las prestaciones de los productos, y los mayoristas buscan las mejores condiciones de compra-venta tal como han expresado en tamaño y color de los productos. El análisis reveló además, que era muy probable ($p\text{-valor}=0,023 < 5\%$) que los mayoristas que mantenían una relación en el tiempo continuada con los proveedores, de 1 a 5 años, tengan también relaciones de exclusividad con dichos proveedores. Sin embargo, esta exclusividad puede suponer una limitación al uso del mercado para otros operadores de la cadena de valor. La falta de libertad del uso del mercado puede perjudicar al resto de operadores (Jaffe y Masakure, 2005). Se trata de relaciones estables y con pocas variaciones en los precios (Tabla 61).

Tabla 61. Contingencia y análisis de significación ($\chi^2_{.95}$) entre el tiempo medio de relación con los proveedores y la exclusividad de abastecimiento por los proveedores, expresadas en valor absoluto

Años de relación proveedor		Exclusividad proveedores		<i>p-valor</i>
		No	Sí	
<1	Frecuencia absoluta	3	0	0,023
	r.t.c.	2,6	-2,6	
1-5	Frecuencia absoluta	4	15	
	r.t.c.	-2,5	2,5	
>15	Frecuencia absoluta	1	1	
	r.t.c.	0,5	-0,5	

r.t.c.: residuo tipificado corregido

En este mismo sentido, es muy probable (r.t.c.=4,1) que los mayoristas con relaciones menos estables con los proveedores tengan consumidores menos sensibles a las variaciones de los precios. Por su parte es muy probable (r.t.c.=-2,9) que los

mayoristas con más tiempo de relación con los proveedores, de 1 a 5 años, tengan consumidores más sensibles a las variaciones de los precios de los productos que se ofrecen. En este sentido, los mayoristas que se preocupan en buscar y cambiar de proveedores que ofrezcan mejores precios podrían ofrecer una menor volatilidad de precios de sus productos y por ello los consumidores tienen una menor sensibilidad a las variaciones de los precios. Se puede concluir que los mayoristas con relaciones más duraderas con los proveedores podrían repercutir una mayor volatilidad de los precios a los consumidores y por ello una respuesta más sensible a las variaciones de los precios (Tabla 62).

Tabla 62. Contingencia y análisis de significación ($\chi^2_{.95}$) entre el tiempo medio de relación con los proveedores y la sensibilidad de los clientes a las variaciones de precio de los productos expresadas en valor absoluto

Años de relación proveedor		Sensibilidad a precios			p-valor
		No sensible	Moderado	Muy sensible	
<1	Frecuencia absoluta	3	0	0	0,02
	r.t.c.	4,1	-1,9	-1,3	
1-5	Frecuencia absoluta	1	11	7	
	r.t.c.	-2,9	1,5	0,7	
>15	Frecuencia absoluta	0	1	1	
	r.t.c.	-0,7	0,0	0,5	

r.t.c.: residuo tipificado corregido

Estas relaciones llevaron a concluir acerca de la percepción de los mayoristas sobre los competidores y la competencia a su actividad. En este sentido, es muy probable ($p\text{-valor}=0,013 < 5\%$) que los mayoristas con relaciones continuadas (más de 15 años) y de exclusividad con los proveedores perciban que sí tienen competencia en el mercado. Los competidores manifestados por los mayoristas, son otros mayoristas que actúan en el mercado y que compiten adquiriendo todas las partidas de productos o presionando sobre los precios con ofertas más baratas. Se concluye de este análisis que se trata de mayoristas con relaciones menos continuadas en el tiempo, sin exclusividad en el aprovisionamiento de productos que buscan las mejores ofertas y condiciones de aprovisionamiento, pudiendo ofrecer mejores precios y cambiando de proveedor sin problema. En este sentido, resulta lógico pensar que pudiendo ofrecer mejores condiciones sean los mayoristas más competitivos dentro de la cadena de valor (Tabla 63).

Tabla 63. Contingencia y análisis de significación ($\chi^2_{.95}$) entre el tiempo medio de relación con los proveedores y la competencia con otros mayoristas, expresadas en valor absoluto

Años de relación proveedor		Exclusividad proveedores		p-valor
		No	Sí	
<1	Frecuencia absoluta	3	0	0,013
	r.t.c.	0,9	-0,9	
1-5	Frecuencia absoluta	16	3	
	r.t.c.	1,2	-1,2	
>15	Frecuencia absoluta	0	2	
	r.t.c.	-2,9	2,9	

r.t.c.: residuo tipificado corregido

En el contexto de transición al tratado de libre comercio CAFTA-DR, los productores deben tener en cuenta esta circunstancia, ya que las condiciones pueden cambiar y los clientes dejar de buscar sus productos si carecen de las características de tamaño, color y calidad adecuadas. Los productores también deben tener en cuenta estas nuevas condiciones y ofrecer productos homogéneos y de calidad garantizadas para no perder a los mayoristas como clientes (Lederman, 2006).

A pesar que el 69,56% de los mayoristas manifestaron tener un contrato de exclusividad con los proveedores, las relaciones declaradas son de gran volatilidad pudiendo ser canceladas con facilidad si los productos no cumplen los requisitos o entran productos más competitivos a través del tratado de libre comercio. Por ello es necesario ofrecer productos competitivos y tener flexibilidad para adaptarse a las condiciones que el mercado pueda presentar.

Los mayoristas comercializaban un menor número de productos que los minoristas. Comercializaban un promedio de 3,16 productos por mayorista consultado. Los mayoristas suelen especializarse en productos determinados como guineo, frutas, cebolla, berenjena, aguacate o arroz. Resulta llamativo que los mayoristas comercializan sus productos en diferentes formatos tanto a granel, sacos, cajas, mallas o fundas. El formato más utilizado por los mayoristas del mercado son las cajas, seguidas de productos a granel. Otros formatos empleados son sacos y mallas o fundas. El resultado pone de manifiesto la versatilidad de los operadores de ofrecer los productos al por mayor y a granel en cómodas fundas para que puedan comprar los pequeños compradores. En el mercado central conviven mayoristas y minoristas que se diferencian en el volumen de producto que manejan. A diferencia de los

minoristas, los mayoristas venden la mayoría de su producto en cajas, formato poco empleado por los minoristas (Tabla 64).

Tabla 64. Formato de venta de los productos por los mayoristas del Mercado Central de Santo Domingo

Producto	Granel	Sacos	Caja	Mallas	Fundas
Aguacate	X	X	X	X	
Arroz	X	X	X	X	X
Berenjena	X	X	X	X	
Cebolla	X	X	X	X	X
Guineo			X		
Habichuela	X		X	X	
Lechosa			X		X
Limón			X	X	X
Mango			X		
Plátano	X	X			
Café			X		X
Tomate	X	X	X	X	X
Yuca	X	X	X		

Los formatos empleados se encuentran relacionados con los destinos que manifestaron los mayoristas para sus productos. Por productos, los mayoristas manifestaron enviar a pequeños y grandes mercados: aguacates, limones, berenjenas, cebollas, guandules, guineos, habichuelas, limones y tomates. Además, el destino guarda relación con el grado de transformación que necesita el producto para ser consumido. En este sentido, a los pequeños y grandes mercados se envían productos de consumo frecuente en las familias dominicanas: habichuelas, aguacates, guandules y guineos, que son parte esencial de la dieta dominicana. Los mayoristas manifestaron enviar a camiones, para una distribución intensiva hacia diferentes puntos y regiones de consumo del país: aguacates, arroz, berenjena, cebolla, habichuela, lechosa, tomate y auyama. Igualmente, los mayoristas manifestaron que abastecían a triciclos que venden sus productos de manera ambulante en diferentes centros de consumo: aguacates, arroz, guineo y auyama. Productos de consumo masivo que los consumidores pueden conseguir en las calles de la ciudad a partir de estas motocicletas. Se constató el abastecimiento a estas motocicletas que disponen de un cheque para cubrir los costes de combustible para abastecerse en el mercado central. Motivo por el cual, los comerciantes eligen muchas motocicletas para el aprovisionamiento de su negocio.

Desde el Mercado Central de Santo Domingo, los mayoristas manifestaron que enviaban a la agroindustria: arroz, cebolla y tomate. Mangos y lechosa salen de estos mayoristas para la exportación. Sorprenden los pocos productos que salen de este mercado para la exportación teniendo en cuenta la buena localización del mercado que podría permitir la expedición a destinos internacionales. Se trata de una oportunidad de un mercado seguro y con higiene que podría permitir el acopio y expedición más ágil.

A colmados, los mayoristas del mercado central enviaban: aguacates, arroz, berenjena, cebolla, habichuelas, lechosa, limón, tomate, ají, auyama y patatas. Mientras que manifestaron enviar a los supermercados: lechosa, guineo, cebolla y arroz. En este sentido, se puede comprobar cómo el mercado central sigue una estrategia de productos de calidad y seguros, tal como manifestaron los consumidores, no siendo los productos de los supermercados los más valorados por su calidad por los consumidores. La preferencia de compra en los supermercados se debe a la conveniencia de su localización y la limpieza de los estantes. Además, de las promociones tipo gancho que tienen por objeto captar las ventas de los consumidores mediante descuentos y ofertas especiales para productos determinados, según manifestaron.

4.2.2.2.- Origen y destino de los productos de los mayoristas

Algunos mayoristas manifestaron vender directamente a los consumidores finales constatando el alcance de su actividad que llega hasta los usuarios finales (21,2%). Otros operadores del mercado llegan a hoteles. Finalmente, algunos mayoristas manifestaron vender a otros mayoristas cebollas (Figura 5). Esta circunstancia puede alargar la cadena incluyendo más intermediarios hasta llegar al consumidor o usuario final. Un número excesivo de intermediarios puede suponer un riesgo para la cadena. Por una parte puede suponer márgenes mayores para el producto, por el margen aplicado por cada uno de los intermediarios. Sin embargo, también puede suponer una distribución intensiva del producto y una reducción de los costes por economías de escala al pasar de grandes distribuidores, que realizan el acopio, a otros grandes distribuidores que lo distribuyen. En este sentido la clave para una cadena de valor eficiente residirá en el margen aplicado por cada uno de los intermediarios que intervienen en la cadena (Acosta, 2006).

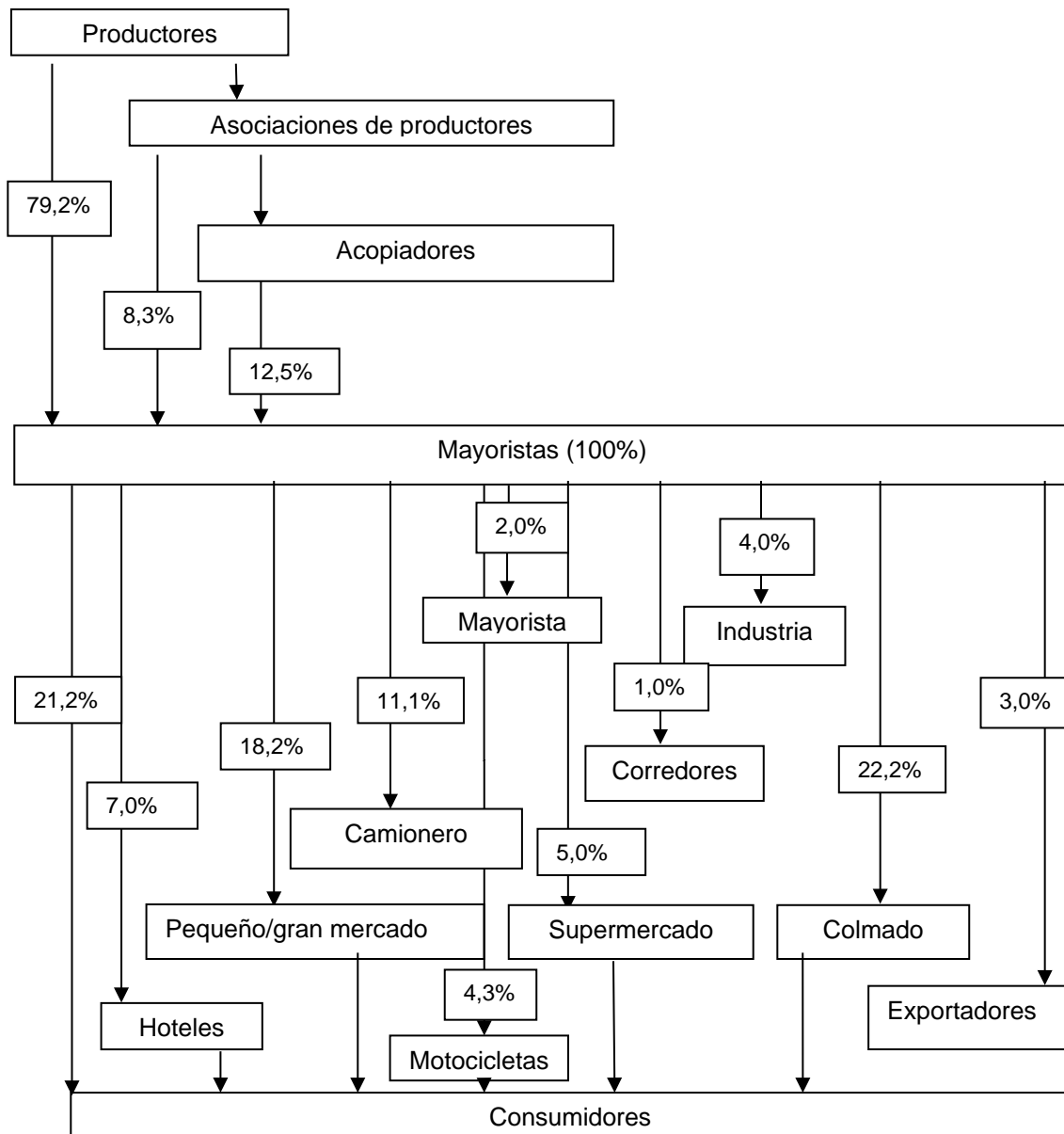


Figura 5. Canal de distribución manifestado por los mayoristas de frutas y hortalizas en el Mercado central de Santo Domingo indicando el origen y destino en % de mayoristas que declararon cada destino

Presuponer que pocos intermediarios en la cadena de valor conllevan menores márgenes sobre el producto dependerá del margen en función de la utilidad añadida por cada intermediario (Hansen y Torero, 2008). Es importante el número de intermediarios en la cadena, pero mucho más el servicio y el precio que aplica a este servicio cada uno de los intermediarios. Al no existir una regulación en el sector sobre servicios y márgenes que se deben aplicar, existe poca transparencia en el precio y, tal como manifiestan los agentes del canal, desequilibrios en las transacciones y márgenes entre los diferentes operadores (Acosta, 2006).

Los mayoristas manifestaron obtener los productos principalmente de los productores (79,2%), seguidos de acopiadores (12,5%) (de Constanza y Ocoa) y finalmente de asociaciones de productores de Baní (8,3%). Este resultado pone de manifiesto la baja implicación de las asociaciones de productores en la cadena de valor. Se puede intuir que se sigue practicando el sistema de buscones que acuden directamente a los productores para encontrar las producciones en cada momento y avisan a los mayoristas. Se evidencia además la falta de organización para la comercialización en el eslabón de origen. Los mayoristas manifestaron que se abastecían de aguacates en Villa Altagracia, berenjenas en Azua, cebollas en Azua y Constanza, lechosa en Moca, limón en Constanza y Hato Mayor, mango en Ocoa, melón y sandía en José Contrera, tomate en Constanza y ají en Ocoa.

La organización de los productores en origen podría, mediante el acopio de los productos, permitir avanzar en el canal comercial y rentabilizar la realización de labores postcosecha, que podrían hacerse en origen de manera conjunta por todos los productores con un volumen rentable de producto. Se constata que existe un buen número de organizaciones de productores agrarios en el país (IICA, 2009), especialmente en las regiones manifestadas como abastecedoras de frutas y hortalizas, que tendrán un papel fundamental en esta tarea. En este momento los mayoristas del mercado central acuden a pocas asociaciones de productores para abastecerse de producto (8,3%). La mayoría se abastece directamente de los productores (79,2%), tratando mediante negociación bilateral con cada uno de ellos a través de un buscón que informa a los mayoristas de las condiciones de la zona y que les permite negociar en desigualdad de condiciones. Los mayoristas poseen información de precios y circunstancias de venta en el mercado central, así como la información proporcionada por los buscones de las condiciones de los productos. Por su parte, los productores raramente disponen de información de las condiciones de venta, más allá de la proporcionada por el buscón y el mayorista. Se puede concluir que existe información asimétrica en estas transacciones que puede perjudicar la negociación entre los productores y mayoristas. El acopio en origen podría aumentar el poder de negociación de los productores por la cantidad de producto. El miedo al desabastecimiento de los mayoristas puede presionar los precios otorgando a los productores un mayor poder de negociación.

4.2.2.3.- Información, precios y características de los mayoristas

Los mayoristas manifestaron que se informaban de los precios que operaban en el mercado principalmente mediante una llamada al MSD (29,17%). Resulta significativo que se consulte telefónicamente antes de llevar los productos, lo que indica que, como algunos manifestaron, se indagan dónde están los mejores precios para enviar sus productos. En este sentido, resulta de interés el servicio desarrollado por los gerentes del mercado central y MERCADOM, por hacer el seguimiento de los precios de los mercados y ofrecer a los operadores información de las cotizaciones de otros mercados. En este sentido, el servicio de observatorio de precios que ofrece MSD puede ser único en el país, lástima que los productores no se interesen por ello o lo desconozcan. Además, los mayoristas se informaban de los precios a través de: sus suplidores (añadiendo un margen de un 5% al precio de compra), los compradores (como puede ser la agroindustria que establece el precio de compra) o mediante el boca-oído con otros mayoristas. Resulta curioso observar cómo, un cuarto de los mayoristas consultados no presta interés por los precios, ni consultan fuentes de información de los mismos pudiendo ser perjudicados en las transacciones por la falta de información (Tabla 65).

Tabla 65. Fuentes de información de precios de los mayoristas en el Mercado central de Santo Domingo, indicando el porcentaje

Fuente	Mayoristas (%)
Llamada a MERCA	29,1
Boca-oído	12,5
Suplidores	16,7
Comprador	16,7
Sin información	25,0

Los distribuidores mayoristas revelaron que existía falta de abastecimiento de productos en un promedio de 3 meses al año para el aguacate, el arroz, el guineo, la cebolla, la habichuela, el limón, el mango y el tomate. En algunos casos la escasez de producto puede originar una subida del precio de los productos en el mercado por falta de oferta y demanda continuada. En algunos productos se consumen alimentos sustitutos pero la arraigada dieta en la población de productos básicos como el arroz, el guineo o las habichuelas hacen que la escasez de estos productos y la consecuente subida del precio, se resientan en la población dominicana. Este resultado explica que, el 35,3% de los mayoristas consultados manifestara que sus clientes son muy

sensibles a las variaciones de los precios, que el 52,9% de los mismos expresaran que sus clientes son moderadamente sensibles a los precios y tan sólo el 11,8% no sea sensible a los precios. La elasticidad de la demanda con respecto al precio representa cómo varían los productos demandados por cada unidad de variación del precio. Al expresar los mayoristas, que los compradores son sensibles a los precios, significa que existe poca sustitución entre los productos de consumo y que la canasta se ve afectada por las variaciones de los precios (Mauleón, 2006). Efectivamente, en el caso del guineo, producto básico en la dieta y con poca sustitución, en los últimos meses, la escasez de producto debido a la sequía de la campaña 2015 ha originado que suba el precio en el mercado y sea titular en los tabloides los precios alcanzados por este producto básico en la dieta difícilmente sustituible por los consumidores dominicanos. La característica del producto tenida en cuenta por los mayoristas en primer lugar es el tamaño, seguido del color y la forma. Se pueden observar que las tres características más votadas corresponden al aspecto externo del producto. Pudiera concluirse que para los mayoristas, sus clientes toman sus decisiones de compra por la apariencia. A continuación fueron citadas características organolépticas como la textura y el sabor, que en cambio fueron más valorados por los consumidores. A continuación el precio, que puede explicarse por ser un mercado de calidad donde estos atributos se dan por sentados y que conlleva una mayor disposición a pagar por los clientes que acuden a MSD. Finalmente, el peso y la madurez fueron características citadas (Tabla 66).

Tabla 66. Características preferidas por los compradores para los productos según los minoristas y mayoristas consultados, indicando el orden de preferencia

Características	Minoristas	Mayoristas
Tamaño	1	1
Sabor	2	5
Precio	3	6
Madurez	4	8
Color	5	2
Textura	6	4
Peso	7	7
Forma	8	3

La mayoría de los mayoristas consultados (35%) indicaron que el precio de los productos era fijado por los productores en origen. Este dato contrasta con los resultados observados en las zonas de producción donde los productores manifestaban encontrarse indefensos ante las condiciones de precios impuestas por

los compradores. El 25% de los mayoristas declararon que la oferta y la demanda fijan los precios. El 20% declararon que se regían por los precios fijados por la administración. Tan sólo un mayorista consultado, que vendía a la agroindustria, tenía fijado el precio por el comprador. Excepcionalmente, un mayorista manifestó que el precio venía fijado por la calidad del producto y otro de ellos vendía con precio prefijado con antelación.

4.2.2.4.- Problemas de comercialización en el eslabón mayorista

Para un tercio de los mayoristas consultados el principal problema de comercialización es el precio de los productos, seguido de la calidad (17,65%), los problemas en la negociación (11,76%), el transporte (11,76%), la falta de abastecimiento continuado (5,9%) y la falta de crédito de los productores (5,9%). Para el 17,65% de los mayoristas consultados no hay problemas en la comercialización mayorista. Se observa que para los minoristas, los problemas son mayores debidos al calibre, la presentación o el empaque de los productos. Se puede concluir de los resultados que los mayoristas descargan sobre los productores problemas de negociación y la falta de medios y crédito como los principales problemas en la fase mayorista.

El análisis de significación reveló que era muy probable ($p\text{-valor}= 0,017 < 5\%$) que los mayoristas con pocos empleados en el proceso tengan problemas de negociación, calidad o precio, mientras que los mayoristas con mayor número de empleados tengan problema de tamaño. Es muy probable que los mayoristas con un empleado tengan problemas de negociación, se puede entender porque la negociación lleva un tiempo necesario que será realizado mejor por los mayoristas con más empleados. Resulta muy probable ($r.t.c.=3,2$), que los mayoristas con un par de empleados encuentren que el principal problema de comercialización es la calidad de los productos, y que los que tienen 3 y 4 empleados sea el precio. Se puede concluir que se trata de mayoristas que apuestan por productos con buenas prestaciones para cubrir con el precio la mano de obra adicional que requieren en el proceso de comercialización. Por su parte, es muy probable ($r.t.c.=4,9$) que los mayoristas con muchos empleados, 25, vean que la falta de tamaño de los productos es el principal escollo en la comercialización de frutas y hortalizas. Estos mayoristas, se puede concluir que, conocen bien el mercado ya que en el panel de expertos transversal se concluyó que los consumidores dominicanos aprecian en primer lugar los productos que sean de mayor tamaño posible. Por otra parte resulta muy probable que los mayoristas con una media de 12

empleados manifestaran no encontrar problemas en la comercialización. Este resultado podría indicar el número óptimo de empleados necesario en la comercialización. Para pocos empleados se requiere de buen precio y negociación para poder tener una buena comercialización. Una gran cantidad de empleados requiere del mayorista tamaños deseados por los consumidores para realizar una distribución intensiva que rentabilice el proceso de comercialización (Tabla 67).

Tabla 67. Contingencia y análisis de significación ($\chi^2_{.95}$) entre los empleados y los problemas de comercialización manifestados por los mayoristas, expresado en frecuencias absolutas

Empleados		Problemas de comercialización							p-valor
		C	N	P	Co	SP	T	Tr	
1	Frec. Abs.	0	3	0	0	0	0	0	0,017
	r.t.c.	-0,8	3,2	-1,2	-0,4	-0,7	-0,4	-0,6	
2	Frec. Abs.	2	0	1	0	1	0	0	
	r.t.c.	2	-1,3	-0,2	-0,5	0,8	-0,5	-0,7	
3	Frec. Abs.	0	0	4	0	1	0	1	
	r.t.c.	0,5	0	-1,4	2,3	-0,8	-0,5	1,3	
4	Frec. Abs.	1	1	0	1	0	0	1	
	r.t.c.	-0,8	0,4	1,5	-0,4	-0,7	-0,4	-0,6	
5	Frec. Abs.	0	1	2	0	0	0	0	
	r.t.c.	-0,8	0,4	1,5	-0,4	-0,7	-0,4	-0,6	
12	Frec. Abs.	0	0	0	0	1	0	0	
	r.t.c.	-0,5	-0,6	-0,7	-0,2	2,7	-0,2	-0,3	
20	Frec. Abs.	1	1	0	0	0	0	0	
	r.t.c.	1,3	0,9	-0,9	-0,3	-0,6	-0,3	-0,4	
25	Frec. Abs.	0	0	0	0	0	1	0	
	r.t.c.	-0,4	-0,5	-0,5	-0,2	-0,4	4,9	-0,3	

r.t.c.: residuo tipificado corregido

Leyenda:

C: Calidad

N: Negociación

P: Precio

Co: Competencia

SP: Sin Problemas

T: Tamaño

Tr: Transporte

Los problemas que encuentran los mayoristas por productos son; en el aguacate la falta de abastecimiento continuado, el precio y el tamaño. En el arroz la falta de suplidores, la frecuencia y el precio; en este sentido debe considerarse la participación de los molinos en el proceso y la sucesiva entrada de este producto de otros país a través del tratado de libre comercio CAFTA-DR (Collazos et al., 2014b) que provoca una dependencia de la oferta que, puede ser controlada por los molinos para los mayoristas. Para la berenjena, la cebolla, manifestaron problemas de cantidad,

frecuencia de abastecimiento, tamaño, productos dañados y precio. Para el guineo problemas de tamaño, poniendo de manifiesto la preferencia citada por los consumidores y los paneles de consumo que cuanto mayor es el producto más preferido es por los consumidores dominicanos. Para la habichuela manifestaron que existen pocos suplidores del producto. Para la lechosa los problemas están en el tamaño, el precio y la existencia de muchos productos dañados. En el caso del limón manifestaron que faltan suplidores y cantidad de producto, así como oscilaciones en los precios.

En los mangos manifestaron que falta tamaño, hay muchos productos dañados y no tienen el tamaño adecuado. En el café, el tamaño y la presencia de granos defectuosos o dañados perjudican la comercialización del producto. En el tomate, la falta de suplidores, cantidad y frecuencia, con oscilaciones de los precios, muchos productos defectuosos y de poco tamaño suponen un problema para los mayoristas en la comercialización. En la yuca manifestaron que el precio, los productos dañados y el tamaño son los principales problemas. En el ají, faltan suplidores, frecuencia de suministro, tamaño y precio para el producto. En las papas se encuentran muchos productos defectuosos y de poco tamaño comercial.

Entre la calidad, el precio, la presentación y la frecuencia-momento de venta, la mayoría de los mayoristas creen que es la calidad, la principal carencia de los productos que reciben (47,62%) coincidiendo con los comentarios de los consumidores, seguido del precio (33,33%), el resto indicaron la presentación. Estos datos coinciden con los resultados manifestados por los paneles de expertos, asociaciones de productores y los consumidores que indicaron que faltaba calidad a los productos dominicanos, que falta tecnología de la producción y recursos para preparar, acondicionar y transportar los productos en origen. Creen que no hay apoyo a la producción agrícola y los productos carecen de higiene. En este sentido, el 66,67% de los consultados manifestó tener rechazos en sus productos. Entre un 1% y el 15% de productos eran rechazados por falta de calidad o de producto suficiente. La mayoría de los consultados (37,5%) vendía los rechazos en mercados de menor calidad a menos precio, el 31,25% lo regalaba y otro tanto lo botaba.

En este punto, es importante destacar la aparición de mercados secundarios y de segmentos menores en el mercado dominicano. Este aspecto será de importancia en la discusión, ya que los datos socioeconómicos revelan la existencia de diferentes segmentos de consumidores presentes en el país en función del poder adquisitivo y

los distintos hábitos de consumo (PROCHILE, 2013) en función de la renta. Una cuestión a tener en cuenta serán las preferencias de los consumidores y las posibilidades de cubrir esas preferencias por los consumidores dominicanos. Al igual que se encuentran una gran diversidad de niveles de producción, también aparecen distintos rangos de consumo en función de la localización de la familia, en medio rural y urbano, y el nivel de renta.

El alto porcentaje de producto rechazado (31,25%) que se regala se debe a los programas de bancos de alimentos que mantiene el Merca Santo Domingo y que dos veces a la semana recoge productos, ya que no es una práctica habitual en el resto de los mercados del país. También se comprueba que los rechazos en el eslabón mayorista son mayores que en el eslabón minorista, 66,67% frente al 28,8%. Este resultado es debido, tal como manifestaron los minoristas a que el producto dañado no entra en la primera fase en el mercado central. Se observa cómo al avanzar en la cadena de valor los rechazos son menores, llegando un producto con calidad comercial a los consumidores finales.

El análisis de significación muestra que los mayoristas con más años en la cadena de valor es probable ($p\text{-valor}=0,049$) que tengan más rechazos que los mayoristas con menos tiempo en estas operaciones (Tabla 68).

Tabla 68. Contingencia y análisis de significación ($\chi^2_{,95}$) entre el número de rechazos y los años de actividad en la cadena de valor del mayorista, expresado en frecuencias absolutas

Años de actividad		% Rechazos									<i>p-valor</i>
		0	1	2	3	5	6	10	15	20	
<1	Frec. Abs.	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0,049
	r.t.c.	-0,9	3,4	-0,3	-0,3	1,2	-0,3	-0,9	-0,3	-0,3	
1-5	Frec. Abs.	3	0	1	1	1	0	1	0	0	
	r.t.c.	0,9	-0,7	1,6	1,6	-0,2	-0,7	-1,0	-0,7	-0,7	
5-15	Frec. Abs.	4	0	0	0	2	0	5	0	1	
	r.t.c.	0,4	-1,0	-1,0	-1,0	0	-1,0	1,3	-1,0	1,0	
>15	Frec. Abs.	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
	r.t.c.	-1,2	-0,4	-0,4	-0,4	-0,8	2,7	0,2	2,7	-0,4	

r.t.c.: residuo tipificado corregido

Los mayoristas con menos de un año de actividad en la cadena de valor es muy probable (r.t.c.=3,4) que tengan pocos rechazos de sus productos, menos del 1%. Mientras que los mayoristas con más de 15 años sea muy probable (r.t.c.=2,7) que

tengan un alto porcentaje de rechazos entre el 6% y el 15%. Tan sólo el 21,05% de los mayoristas consultados manifestó problemas en el abastecimiento de ají, lechuga, tomate y cebollas. Sólo el 36,84% de los mayoristas consultados manifestó tener competencia con otros intermediarios del mercado. Mientras que los minoristas manifestaron tener una mayor competencia en el mercado, el 63% de los minoristas. Varias circunstancias concurren en estos resultados. Por una parte, la necesidad de grandes medios logísticos y financieros para poder llevar a cabo la fase mayorista, que hace necesario tener grandes recursos que no puede disponer cualquier emprendedor. El estudio concluye que, los mayoristas poseen medios propios, instalaciones, transportes grandes y equipamiento diverso de frío, etc. que les hace posible acopiar en origen, acondicionar y transportar para abastecer a todo tipo de usuarios finales. Se desprende de la investigación que se trata del eslabón que presenta una posición preferente con respecto al resto de los eslabones de la cadena, tal como mostró INDRHI en 2005. Con pocos competidores, productores poco organizados para la comercialización, oferta y demanda de productos agrícolas dispersa, tienen una posición de ventaja para operar con ambos lados de la cadena. Se desprende de la investigación que, conocen bien los mercados y los proveedores (que manifestaron en el eslabón productor sentirse indefensos ante los precios y las negociaciones de los mayoristas). En este sentido, los mayoristas manifestaron que sus principales competidores eran otros mayoristas en origen o con mayores negocios que ellos mismos. Se puede concluir que en ningún caso, tengan falta de abastecimiento por presiones de los productores ni por falta de compra por los minoristas. Las estrategias de la competencia, según revelaron los mayoristas consisten en bajar los precios y comprar todo el producto disponible en el mercado para controlar el mismo.

4.2.2.5.- Clúster. Caracterización de los mayoristas

El análisis de significación reveló que los mayoristas con relaciones continuadas en el tiempo con los proveedores, es probable que tengan relaciones de exclusividad con los mismos y trasladen a sus clientes una mayor sensibilidad en los precios debido a dichas relaciones poco flexibles y rígidas con los proveedores. La relación entre los mayoristas y proveedores se encontró que, también estaba relacionado con el tiempo de actividad y edad de los mayoristas.

En este sentido, los mayoristas con menos tiempo de actividad y más jóvenes es probable ($p\text{-valor}=0,05 = 5\%$) que mantengan relaciones menos continuadas en el tiempo con los proveedores y por ello trasladen una menor sensibilidad de precios a los clientes y no mantengan relaciones de exclusividad con los proveedores (Tabla 69).

Tabla 69. Contingencia y análisis de significación ($\chi^2_{.95}$) entre los años de actividad en la cadena de valor del mayorista y el tiempo de relación con los proveedores, expresado en frecuencias absolutas

Años de actividad		Años de relación con proveedores								p-valor
		0,1	0,3	1	2	3	3,5	4	20	
<1	Frec. Abs.	0	1	1	0	0	0	0	0	0,05
	r.t.c.	-0,4	3,4	1,7	-1,1	-0,8	-0,3	-0,3	-0,4	
1-5	Frec. Abs.	2	0	1	3	1	0	0	0	
	r.t.c.	2,3	-0,7	0,2	0,3	-0,5	-0,7	-0,7	-0,7	
5-15	Frec. Abs.	0	0	1	5	4	0	1	1	
	r.t.c.	-1,5	-1,0	-0,6	0,4	1,5	-1,0	1,0	0,0	
>15	Frec. Abs.	0	0	0	1	0	1	0	1	
	r.t.c.	-0,6	-0,4	-0,7	-0,2	-0,9	2,7	-0,4	1,7	

r.t.c.: residuo tipificado corregido

Se puede concluir del análisis que, los mayoristas con menos tiempo de actividad en la cadena buscan relaciones menos comprometidas con los proveedores que les permitan flexibilizar su actuación y poder ofrecer a los clientes mejores condiciones y precios de venta.

Suelen ser los mayoristas más jóvenes y más activos que buscan otras formas de relacionarse con los proveedores “sin exclusividad” y ser más competitivos en la cadena de valor. En este sentido su actividad no tiene competidores y por ello ostentan una posición privilegiada en la cadena de valor.

A partir del análisis de significación se establecen agrupaciones, clústers o conglomerados de mayoristas para las variables de exclusividad, edad, tiempo de relación con los proveedores, sensibilidad al precio trasladada a los clientes y competencia, que fueron las variables que resultaron significativas. Se obtienen tres grupos de mayoristas con un comportamiento similar, tal como se representa en el dendograma (Figura 6).

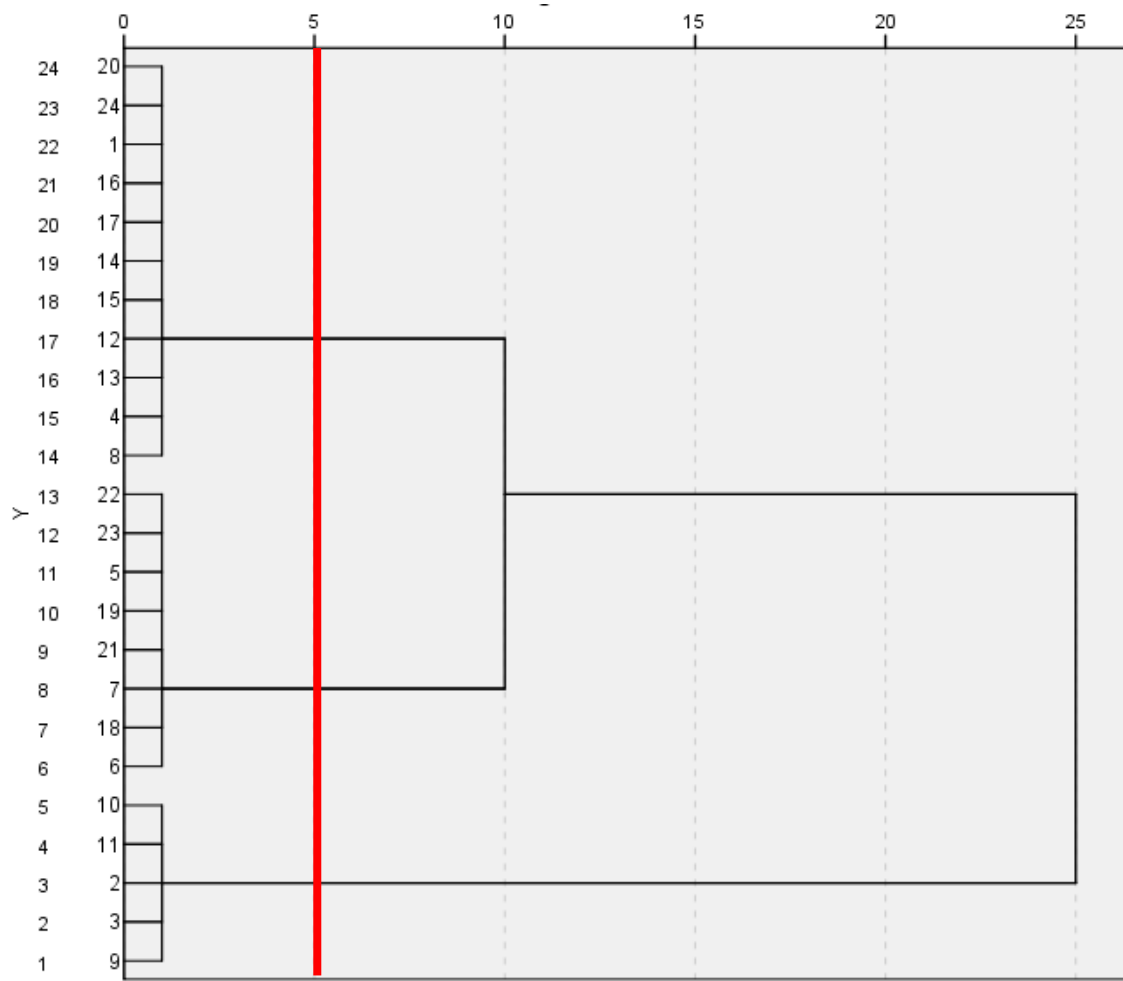


Figura 6. Dendrograma de clasificación de los mayoristas en función de la edad, tiempo de actuación en el mercado, relaciones con los proveedores y problemas de comercialización. Diagrama clúster jerárquico

Conglomerado 1. Mayoristas edad media con abastecimiento en exclusividad y relaciones largas con los proveedores.

Este conglomerado formado por el 33,33%, un tercio de los mayoristas de la muestra. Se trata de mayoristas de edad media que llevan en la actividad comercial entre 8 y 12 años de actuación. Poseen muchos medios para la comercialización, entre ellos camiones, centros de lavado, empaçado y almacenes. La mayoría con contratos de exclusividad con sus proveedores y relaciones largas con los mismos, media de 3 años. Manifiestan que sus clientes son moderadamente ó muy sensibles a las variaciones de los precios, que como se ha demostrado se debe a que trasladan a éstos su rigidez y exclusividad en los contratos de abastecimiento. Sus problemas de comercialización se deben la calidad, tamaño o presentación de los productos. Manifiestan tener competencia con otros mayoristas.

Conglomerado 2. Jóvenes mayoristas con poco tiempo de actividad flexible e inelástica a los precios

El conglomerado de jóvenes mayoristas, formado por el 45,84% de los mayoristas, lleva poco tiempo de actividad en el mercado. Disponen de medios de transporte y acondicionamiento pero en menor medida que el conglomerado anterior. Suelen trabajar con una decena de proveedores con los que no mantienen relaciones de exclusividad regularmente. Los clientes son menos sensibles a las variaciones de los precios ya que repercuten sobre ellos en menor medida. Se trata de mayoristas que tienen menos competencia por la mayor flexibilidad en su actividad, que les permite adoptar una mejor posición en la cadena y hacer frente a los posibles cambios que se sucede en el abastecimiento.

Conglomerado 3. Mayoristas mayores con actividad puntual en el mercado

Este conglomerado está formado por el 20,83% de los mayoristas de la muestra. Se trata de mayoristas de 56 a 63 años. Sin que todos lleven tiempo de actividad continuada en el mercado. Llevan de actividad en el mercado entre uno y tres años. Son mayoristas de patatas o auyama y poseen una camioneta para la comercialización. Las relaciones con los proveedores comprendían desde pocos meses hasta los 3 años, resultando un grupo que puede o no presentar exclusividad en su relación con los proveedores, siendo mayor en la patata, dependiendo de los años de actuación en el mercado. Manifiestan no tener competencia en sus transacciones y los consumidores son moderadamente sensibles a los cambios en los precios que se les puedan trasladar. Se informan de los precios por el boca-oido. Siendo, el precio el principal problema en la comercialización de rubros, para ellos. A continuación, sitúan la calidad como problema comercial y la frecuencia en el abastecimiento. Sus clientes suelen ser colmados y consumidores finales.

La caracterización de los mayoristas en conglomerados permite ver a los jóvenes mayoristas con mayor agilidad en el proceso de comercialización, se trata de un resultado similar al encontrado en el eslabón minorista. La pregunta que se plantea tras la investigación es, si los mayoristas se irán acomodando en su posición y con el tiempo pasen a ser menos activos una vez que se hayan eliminado sus competidores del mercado.

4.2.3.- Análisis de los minoristas

4.2.3.1.- Perfil de los minoristas

La edad media de los minoristas consultados era de 42,5 años, con un promedio de actividad comercial de 7 años y medio. Estos datos contrastaron con los trabajos de De Francisco (2008) y Rondón y Urbano (2014) que analizando los comerciantes de granos básicos y hortalizas de San Francisco Ulises Espaillat en el caso de De Francisco y de San Cristóbal en el caso de Rondón y Urbano, encontraron más de la mitad de los comerciantes mayores de 60 años y con una actividad de más de 20 años en la comercialización de rubros en Dominicana (Tabla 70).

Tabla 70. Características de la muestra de minoristas de frutas y hortalizas

Variable	Media	Desviación típica
Edad operador	42,5	12,68
Años actividad	7,34	10,56
Productos comercializados	4,67	2,33
Personal del proceso	6,36	12,62
Costes del proceso (RD\$)	2,087.071,43	5,325.914,52
Número compradores	6,09	11,80
Años de relación compradores	4,8	7,09
Meses de escasez de productos	3,64	2,27
Meses de precios altos	3,56	2,07
% de rechazos de productos	4,59	7,43

En el caso de los operadores minoristas de frutas y hortalizas de MSD, tan sólo el 13,33% de los consultados tenía unos 60 años y el 50% de ellos contaba con menos de 3 años o incluso meses en el sector de la comercialización, mientras que el otro 50% manifestó llevar de 6 a 15 años en la cadena de valor. Es importante destacar que los minoristas de mayor edad consultados en 2015 llevaban poco tiempo en la cadena de valor, mientras que en 2016 se encontraron minoristas con mayor tiempo en el negocio y de mayor edad. Este resultado se puede explicar porque los minoristas han conocido en este tiempo el MSD y ven una oportunidad para instalarse. Similar resultado se ha observado en los mayoristas que han hecho sus reservas en MSD a pesar de no estar empleando las instalaciones. De ello se concluye que los operadores de Merca Santo Domingo son comerciantes jóvenes, el más joven de los consultados contaba con 25 años, que no cuentan aún con una actividad consolidada en otros mercados. MSD supone una oportunidad para estos jóvenes operadores. De manera reciente se van incorporando minoristas asentados en otros mercados

atraídos por las oportunidades que brinda MSD. De hecho, el 23,81% de los consultados en 2015 y el 22,23% de 2016 manifestó llevar en la comercialización menos de un año. La evolución como se ha comprobado, se refiere a que los operadores minoristas van adquiriendo experiencia en el negocio debido a su instalación en el MSD. En este sentido, para la muestra de minoristas consultados en 2016, el 66,67% llevaban de 1 a 5 años operando.

Los operadores manifestaron comercializar un promedio de 4,67 frutas y hortalizas en el mercado central. Se encontró poca especialización en los operadores, que solían ser operadores polivalentes de frutas y hortalizas y que comercializaban hasta 9 productos diferentes. Tan sólo el 9,5% de los operadores estaba especializado en un solo producto (plátano). El 33,3% de los consultados comercializaba frutas y hortalizas en el mercado central, mientras que el 28,6% comercializaba sólo frutas y otro tanto sólo hortalizas. Se encontró relación entre los productos comercializados y la edad de los operadores (Tabla 71), los mayores comercializaban frutas y hortalizas mientras que los más jóvenes se especializaban en un solo producto como el plátano, cabe destacar que República Dominicana es la primera exportadora de este rubro, cultivo de gran potencial comercial en la isla y con grandes oportunidades de negocio para jóvenes operadores; igualmente se observó cómo los operadores más jóvenes se dedicaban tan sólo a hortalizas (ICO, 2012).

Tabla 71. Contingencia entre la edad de los minoristas de frutas y hortalizas de Merca Santo Domingo y los productos que comercializaban

Edad	Frutas	Hortalizas	Plátano	Frutas/hortalizas
20-30 años	0	2	1	0
31-40 años	4	3	1	3
41-50 años	2	1	0	1
51-60 años	0	0	0	1
>60 años	0	0	0	2

Se puede concluir que los operadores jóvenes tienden a especializarse y buscar nuevos nichos y oportunidades de mercado (Haest, 2000). Los mayores de 50 años por su experiencia comercializaban indistintamente frutas y hortalizas.

La variedad de productos que se comercializaban en la nave de productores era muy amplia, abarcando prácticamente todos los productos agrícolas que se cultivan a lo largo de las principales zonas productoras del país (Tabla 72).

Tabla 72. Producciones comercializadas por los minoristas de frutas y hortalizas en Merca Santo Domingo. Frecuencia absoluta de puestos en los que se ha encontrado cada producto

Rubro	Puesto	Rubro	Puesto	Rubro	Puesto	Rubro	Puesto
Aguacate	4	Coco	1	Naranja	7	Sandía	3
Ají	6	Guanabona	1	Naranja agr	2	Sukun	1
Arroz	1	Guandul	4	Ñame	1	Tangelo	1
Auyama	3	Jenjibre	1	Patata	2	Tayota	1
Batata	1	Lechosa	4	Pepino	3	Tomate	4
Brócoli	3	Lechuga	4	Piña	3	Toronja	1
Canaster	1	Limonos	8	Plátano	2	Yautía	2
Carambola	1	Mandarina	3	Pomelo	1	Yuca	2
Cebolla	1	Mango	3	Remolacha	1	Zanahoria	4
Chinola	7	Melón	2	Repollo	1	Zapote	1

Aproximadamente el 30% de los operadores de frutas y hortalizas consultados optaba por comercializar sus productos en cajas, un 10% en sacos, un 5% a granel y otro tanto en fundas. El 25% de los operadores manifestó vender las frutas y hortalizas a granel, en sacos o cajas. Los operadores declararon tener una media de 9 personas en el proceso de comercialización en el mercado central en 2015, mientras que en 2016, la media de empleados era de 1,2. Se puede concluir que en este tiempo se han introducido minoristas en el mercado con mayor tiempo de actividad en el proceso de comercialización y con menores empleados debido a un avance en la curva de experiencia en el proceso que les permite hacer más eficiente el proceso con menos empleados. La media de empleados en conjunto se queda en 6,36 empleados y con una gran diferencia entre los minoristas consultados.

Los vehículos que se utilizan para el transporte son generalmente camiones y camionetas de distinta capacidad, según sus necesidades, por el 90,5% de los minoristas consultados que contaban con este medio. En cuanto a instalaciones que disponen para el proceso, un tercio de los operadores no contaba con ninguna instalación. El 28,6% de los consultados manifestaron contar con almacenes para preparar el producto, otro 9,5% manifestó contar con una envasadora y otros tantos con un lavadero. Otro 4,8% lo preparaban en las propias instalaciones de MSD o Casa

Santo Domingo, otros tantos contaban con un centro de distribución y otros tantos contaban con casa y almacén.

En cuanto a los equipos que disponían en la comercialización, el 61,9% de los operadores de frutas y hortalizas consultados manifestó no contar con ningún tipo de equipo. El 14,3% de los operadores contaban con carritos y/o montacargas y otro tanto con cajas, balanzas y canastas como elementos básicos en la venta. Tan sólo un operador manifestó contar con paletas para facilitar el transporte de Mercancías. Se concluye que los operadores contaban con instalaciones y medios para el proceso de comercialización. En este sentido, para asegurar el acceso al mercado central de los productores de la provincia de Barahona se disponer de instalaciones y medios que en algunos casos no podrán ser afrontados por los productores individuales por lo deberá analizarse algún tipo de asociacionismo o integración que permita disponer de los medios necesarios (Green, 2003). El 66,7% de los operadores consultados manifestó optar por la financiación propia para sus transacciones y el resto recurría a financiación ajena, siendo el monto de dinero por transacción muy variable dependiendo de si se contabilizaba mensualmente, trimestralmente o anualmente. Los costes de comercialización variaban entre los 35.000 RD\$ y los 20 millones de pesos anuales, siendo la media de costes de comercialización de 2,087.071,43 RD\$. Se trata de un proceso que conlleva riesgos al tratarse de productos perecederos que pueden echarse a perder durante el transporte, almacenamiento y manipulación, procesos en los que se necesita de una financiación y respaldo por parte de los operadores (Guirkinger y Trivelli, 2006). La contingencia entre la manera de financiar el proceso y la edad de los operadores reveló que los minoristas más jóvenes recurrían a la financiación ajena para llevar a cabo el proceso de comercialización asumiendo un mayor riesgo y costos de intereses (Tabla 73).

Tabla 73. Contingencia entre la edad de los minoristas de frutas y hortalizas de Merca Santo Domingo y la financiación del proceso de comercialización

Edad	Forma de financiación	
	Propia	Ajena
20-30 años	2	1
31-40 años	6	5
41-50 años	3	1
51-60 años	1	0
>60 años	2	0

Un tercio de los operadores (33,3%) consultados tenía un número indefinido de compradores en 2015; y el 44,44% de los minoristas consultados en 2016. Se concluye que aumenta el número de compradores con el tiempo, aumentando la competencia y mejorando la competencia perfecta en el mercado. Casi un cuarto de ellos tenía un único comprador (23,8%). Casi un tercio (28,8%) mantenía entre 3 y 10 compradores. Tres operadores manifestaron mantener muchos clientes, 15, 25 o 50. Los operadores consultados manifestaron que el número promedio de compradores con que trataban era variable y relativo, siendo el tiempo de relación entre comerciantes y compradores de 6,09 años como media en 2015 y de 7,05 en 2016. Este dato confirma la entrada de minoristas ya asentados en otros mercados del país, en MSD y con relaciones anteriores en el aprovisionamiento (Tabla 74).

Tabla 74. Contingencia y significación en años entre el tiempo de relación de los minoristas con los proveedores y su actividad en la cadena ($p\text{-valor}=0,027$)

Tiempo de actividad MSD		Tiempo de relación con los proveedores (años)						
		0,5	0,75	1	1,25	2	3	3,5
0,25	Frec.absoluta	0	0	0	0	0	0	0
	r.t.c.	-0,5	-0,3	-0,4	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2
0,3	Frec. absoluta	1	0	0	0	0	0	0
	r.t.c.	2,3	-0,3	-0,4	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2
0,5	Frec. absoluta	4	0	0	0	0	0	0
	r.t.c.	4,8	-0,6	-0,8	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4
0,75	Frec. absoluta	0	1	0	0	0	0	0
	r.t.c.	-0,5	3,8	-0,4	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2
1	Frec. absoluta	0	1	2	0	0	0	0
	r.t.c.	-1,2	1,3	1,9	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5
2	Frec. absoluta	0	0	1	0	0	0	0
	r.t.c.	-1,1	-0,7	0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5
3	Frec. absoluta	0	0	0	1	1	1	0
	r.t.c.	-1,0	-0,6	-0,8	2,6	2,6	2,6	-0,4
7	Frec. absoluta	0	0	0	0	0	0	1
	r.t.c.	-0,5	-0,3	-0,4	-0,2	-0,2	-0,2	5,5
8	Frec. absoluta	0	0	0	0	0	0	0
	r.t.c.	-0,5	-0,3	-0,4	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2
15	Frec. absoluta	0	0	0	0	0	0	0
	r.t.c.	-0,5	-0,3	-0,4	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2
20	Frec. absoluta	0	0	0	0	0	0	0
	r.t.c.	-0,7	-0,4	-0,6	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3
25	Frec. absoluta	0	0	0	0	0	0	0
	r.t.c.	-0,5	-0,3	-0,4	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2
30	Frec. absoluta	0	0	1	0	0	0	0
	r.t.c.	-0,7	-0,4	1,6	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3
35	Frec. absoluta	0	0	0	0	0	0	0
	r.t.c.	-0,5	-0,3	-0,4	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2

El análisis de significación reveló que existía significación entre el tiempo de actividad y de relación con los proveedores. Resultó muy probable ($p\text{-valor}=0,027$) que los operadores minoristas que llevaban cuatro meses de actividad, llevaran el mismo tiempo de relación con los proveedores, se trata de minoristas que inician su actividad en MSD a la par que en el sector de la comercialización. Es muy probable que los minoristas que lleven 3 años en el negocio (r.t.c.=2,6) (Tabla 74) tengan una relación con los proveedores de año y medio o dos años. Es altamente probable (r.t.c.=2,3) que operadores minoristas que llevaban 2-3 años en el mercado central tuvieran diez años de relación con los proveedores. Este resultado muestra como minoristas que han llegado a MSD tenían relaciones anteriores y duraderas con los proveedores (Tabla 74 cont.).

Tabla 74 (cont.). Contingencia y significación en años entre el tiempo de relación de los minoristas con los proveedores y su actividad en la cadena ($p\text{-valor}=0,027$)

Tiempo de actividad		Tiempo de relación con los proveedores							
		4	5	6	10	12	20	25	35
0,25	Frec. absoluta	0	1	0	0	0	0	0	0
	r.t.c.	-0,2	2,3	-0,4	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2
0,3	Frec. absoluta	0	0	0	0	0	0	0	0
	r.t.c.	-0,2	-0,5	-0,4	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2
0,5	Frec. absoluta	0	0	0	0	0	0	0	0
	r.t.c.	-0,4	-1,0	-0,8	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4
0,75	Frec. absoluta	0	0	0	0	0	0	0	0
	r.t.c.	-0,2	-0,5	-0,4	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2
1	Frec. absoluta	0	2	0	0	0	0	0	0
	r.t.c.	-0,5	1,5	-1,0	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5
2	Frec. absoluta	0	1	2	0	1	0	0	0
	r.t.c.	-0,5	0,2	1,9	-0,5	2,3	-0,5	-0,5	-0,5
3	Frec. absoluta	0	0	0	1	0	0	0	0
	r.t.c.	-0,4	-1,0	-0,8	2,6	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4
7	Frec. absoluta	0	0	0	0	0	0	0	0
	r.t.c.	-0,2	-0,5	-0,4	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2
8	Frec. absoluta	0	0	1	0	0	0	0	0
	r.t.c.	-0,2	-0,5	2,6	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2
15	Frec. absoluta	0	1	0	0	0	0	0	0
	r.t.c.	-0,2	2,3	-0,4	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2
20	Frec. absoluta	0	0	1	0	0	1	0	0
	r.t.c.	-0,3	-0,7	1,6	-0,3	-0,3	3,8	-0,3	-0,3
25	Frec. absoluta	0	0	0	0	0	0	1	0
	r.t.c.	-0,2	-0,5	-0,4	-0,2	-0,2	-0,2	5,5	-0,2
30	Frec. absoluta	1	0	0	0	0	0	0	0
	r.t.c.	3,8	-0,7	-0,6	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3
35	Frec. absoluta	0	0	0	0	0	0	0	1
	r.t.c.	-0,2	-0,5	-0,4	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	5,5

El 75% de los minoristas encuestados en 2015 tenían exclusividad con los proveedores. En 2016, sólo el 33,33% de los minoristas consultados mantenía relaciones de exclusividad con los proveedores. Estos datos coinciden con los encontrados por De Francisco (2008) que señaló que las relaciones comerciales no eran continuadas ni duraderas entre los operadores de la cadena comercial en dominicana, cambiando de proveedores y clientes. Este hecho podría suponer una ventaja en el desarrollo del mercado central ya que los operadores podrían preferir relaciones esporádicas y puntuales con el resto de operadores de la cadena.

Los operadores minoristas manifestaron que un promedio 3,64 meses al año había escasez de abastecimiento de productos que llegaban al mercado central. Esta media coincide con el número de meses que los operadores manifiestan que tener precios altos para los productos, 3,56 meses. El mes del año que manifestaron precios más altos en los productos fue enero y el mes de menores precios se producía en agosto, debido a los ciclos biológicos de los cultivos hegemónicos de dominicana. Para productos estacionales como las hortalizas y en mercados centrales de España (www.mercasa.es) se permite a los productores que ocupen y paguen por los puestos del mercado central tan solo en los momentos de presencia de producto, épocas de recolección. Podría ser una propuesta para los productores que operan con productos tradicionales, sin embargo esta estrategia, podría suponer un riesgo si falta espacio en el mercado ya que no podrían vender sus producciones.

4.2.3.2.- Procedencia y destino de las frutas y hortalizas de los minoristas

Los productos que comercializaban procedían de 10 provincias de todo el país y núcleos adscritos a Santo Domingo. Se constató que llegaban productos de puntos más alejados del país de los señalados por el gerente de MSD (Figura 7). Se observa en la Figura 7 cómo la circulación de mercancías hacia el mercado central es noroeste-sureste.

En este sentido, observando el mapa de República Dominicana, se puede concluir que podría ser rentable transportar productos desde zonas alejadas del país, para su comercialización a través del Merca Santo Domingo. Dependerá de la localización de la producción de mercancías, de los mercados de interés -en el caso del mercado binacional en la frontera dominico-haitiana de Dajabón- y la existencia y calidad de las vías de comunicación dentro del país.

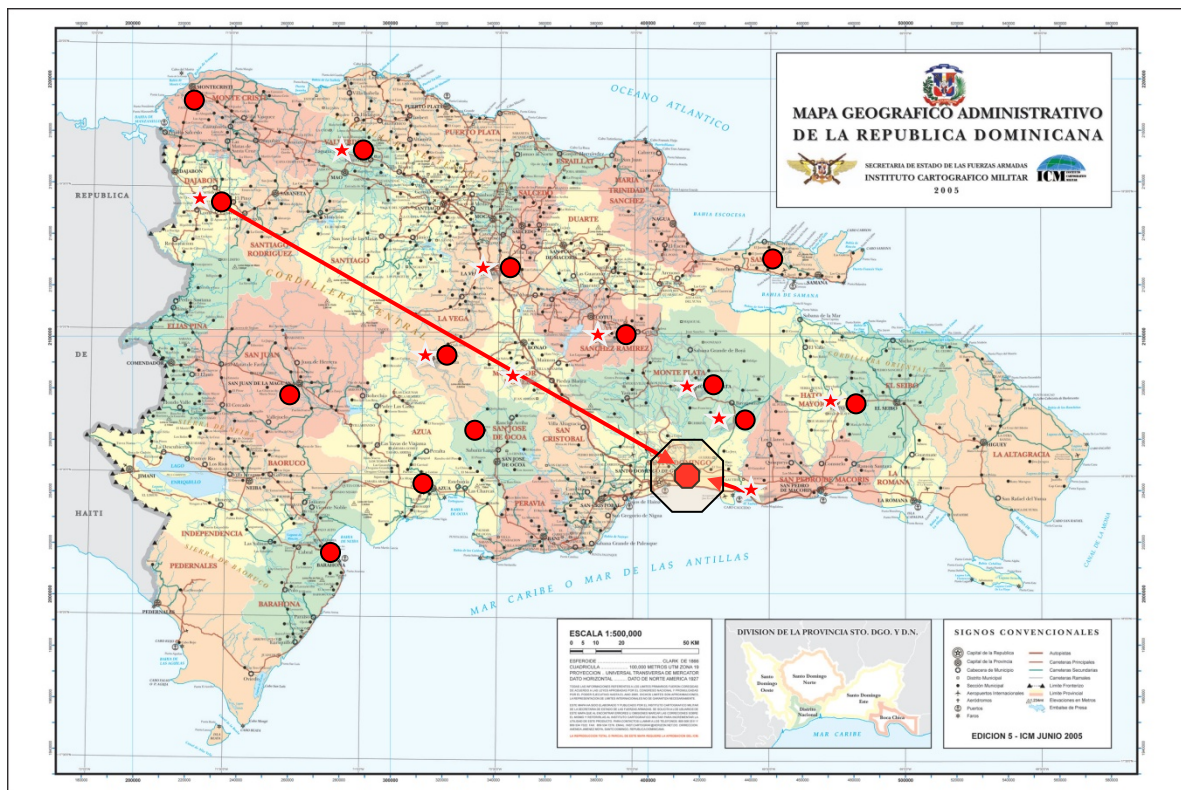


Figura 7. Procedencia de los operadores (en estrella) y de los productos obtenidos de productores y asociaciones de productores (en puntos) vendidos por la muestra consultada en Merca Santo Domingo Fuente: Elaboración propia a partir del mapa del Instituto Cartográfico Militar de la República Dominicana

Prácticamente el 73,9% de los productos que comercializaban los minoristas de mercado procedían directamente de los productores. Tan sólo el 8,7% lo obtenían de las asociaciones de productores y el 17,4% de los productos provenían de acopiadores e intermediarios. Se observa que se podría mejorar, en MSD, el proceso de comercialización mediante la eliminación de intermediarios y mediante la gestión de estos servicios por las asociaciones de productores (Parra y Molina, 2012).

El acopio de los productos en origen, el abastecimiento continuado a través de los diferentes productores asociados y la organización de las partidas coordinando la oferta y la demanda de productos por el mercado central podrían ser funciones a desarrollar en conjunto por las asociaciones de productores (IICA, 2009). Las asociaciones de productores podrían colaborar con los operadores del mercado asumiendo algunas funciones llevadas a cabo por los mayoristas y minoristas, asegurando el abastecimiento en cantidad y calidad en función de los productores asociados. El análisis de las asociaciones de productores en origen en Barahona,

reveló las restricciones y limitaciones de las asociaciones de productores para enviar sus productos al mercado central de Santo Domingo, como la falta de recursos para llevar a cabo la comercialización y los costes de llegar al mercado central. En este sentido, tan sólo el 16,4% de los minoristas consultados manifestó vender directamente a los consumidores. Se trataría de canales cortos de comercialización que permitirían mejorar el proceso de comercialización. Se eliminan intermediarios y el mercado central servía para conectar productores y consumidores mediante estos canales cortos de comercialización. Si además, se reparten los mejores márgenes comerciales obtenidos entre los productores e intermediarios, se puede contribuir al desarrollo rural de la región de Barahona objeto de análisis de este trabajo (Collazos et al., 2014b).

Otros canales cortos encontrados que incorporaban un intermediario a mayores sería la venta a los hoteles de la isla, el 5,8% de los productos comercializados por los minoristas de Merca Santo Domingo siguen este camino. El 17,6% acababan en supermercados y colmados, respectivamente, que también representan canales cortos de distribución. Así como el 10,3% de los productos cuyo destino eran pequeños y grandes mercados. Se considera que estos operadores están empleando canales apropiados de comercialización y por ello tendrán menos necesidad de mejorar el proceso de comercialización en la búsqueda del mercado central. Para el análisis de conglomerados se ha considerado que se trata de canales comerciales eficientes, que tienen menos necesidad de comercializar sus productos a través del mercado central, para quienes MSD supone una menor oportunidad. Por otra parte, la comercialización a través de MSD puede suponer el encarecimiento de los productos por seguir un canal más largo y por pasar por un mayor número de intermediarios hasta llegar al usuario y consumidor final.

Porcentajes menores de productos seguían canales largos de distribución siendo suministrados a mayoristas (5,8%), camiones (8,8%) o corredores (1,5%), que los llevaban a destinos más alejados del país. Tan sólo el 1,5% de los productos del mercado central tenían como destino la industria agroalimentaria, no siendo este mercado el punto en que la industria se abastece de los productos que necesita para su proceso de producción (Figura 8).

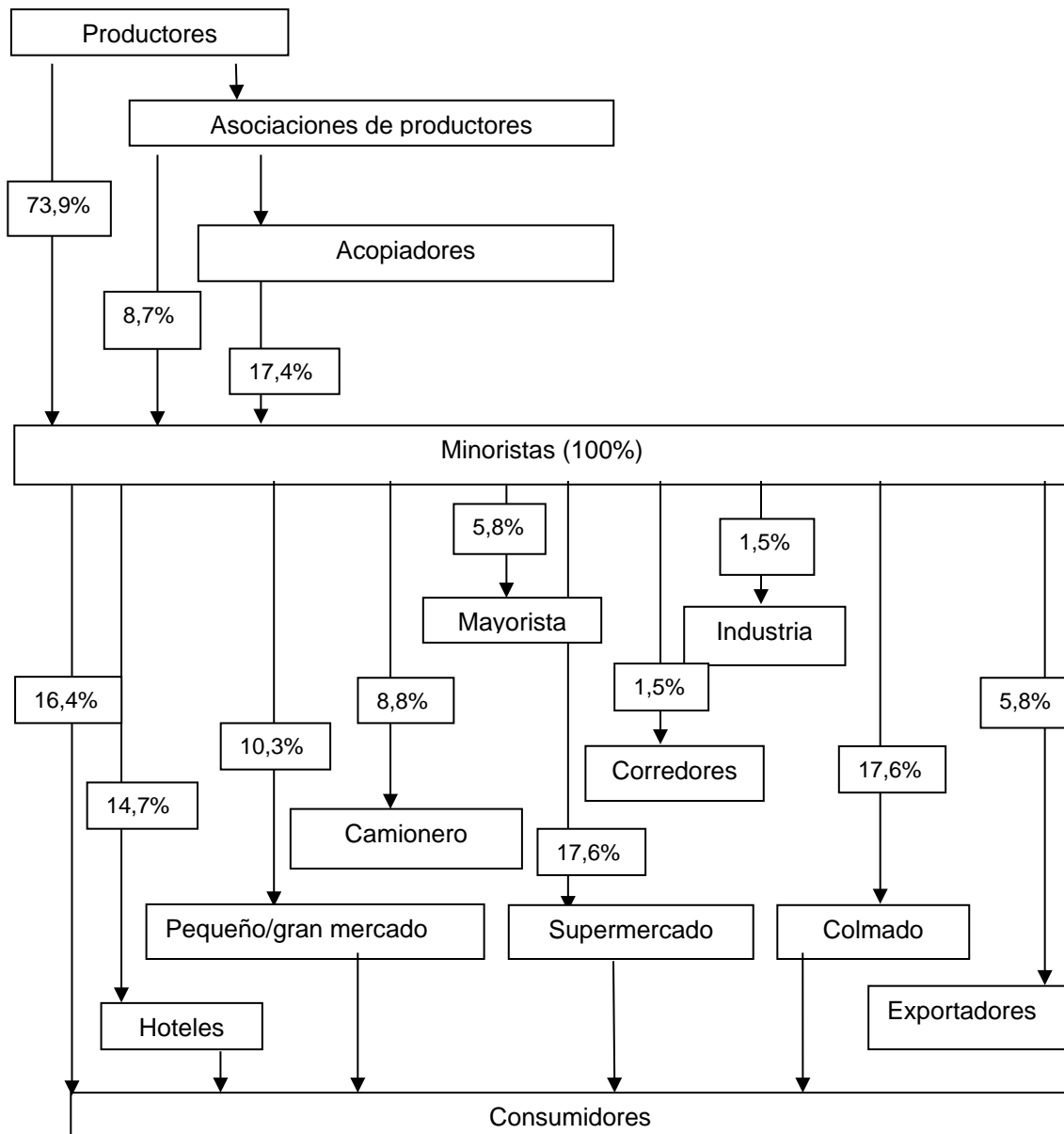


Figura 8. Canal de comercialización de frutas y hortalizas en el Mercado central de Santo Domingo por los minoristas indicando el origen y destino en % del volumen comercializado en el Mercado

Se puede concluir que el mercado central sirve para abastecer a colmados, supermercados, grandes y pequeños mercados cumpliendo la función para que se creó (Tabla 75). La relación entre la edad de los minoristas y los destinos de las frutas y hortalizas que comercializan en el mercado central reveló que los operadores mayores, más de 50 años, emplean un mayor número de intermediarios y por lo tanto canales más largos de comercialización a través de corredores, mayoristas y la industria frente a los minoristas más jóvenes.

Tabla 75. Contingencia entre la edad de los minoristas de Merca Santo Domingo y el destino a canales cortos que envían frutas y hortalizas

Edad	Colmado	Hoteles	Supermercado	Mercado	Consumidor
20-30	2	2	2	0	1
31-40	6	5	7	4	6
41-50	2	1	0	2	2
51-60	0	0	1	0	1
>60	2	2	2	1	1

Se trataba de productos que llegarían a puntos más alejados del centro de distribución Merca Santo Domingo, con sistemas de distribución más intensivos y que permitirían abastecer de frutas y hortalizas a los distintos puntos del país, incluso a los mismos puntos de donde procedían los productos comercializados. Por otra parte al incrementarse los intermediarios podrían incrementarse los márgenes comerciales, por el número de agentes presentes en el mercado (Tabla 76). Teniendo en cuenta los trabajos de Rondón y Urbano (2014), que analizando los comerciantes de granos básicos y hortalizas de San Cristóbal, encontraron canales de distribución intensiva y largos para los rubros para comerciantes mayores de 60 años y con una actividad de más de 20 años en la comercialización de rubros en Dominicana, se pone de manifiesto que Merca Santo Domingo representa una evolución en los medios de comercialización empleados. MSD supone un espacio para comerciantes jóvenes que comercializan productos con alto potencial en el país y aprovechan el mercado central para reducir los canales de distribución y eliminar intermediarios acortando los canales de distribución.

Tabla 76. Contingencia entre la edad de los operadores de frutas y hortalizas de Merca Santo Domingo y los canales largos de comercialización empleados

Edad	Corredor	Industria	Mayorista	Exportador	Camionero
20-30	0	0	0	0	0
31-40	0	0	1	3	3
41-50	0	0	0	0	2
51-60	0	0	1	1	1
>60	1	1	2	0	0

La comparación de ambos canales de distribución mayorista y minorista ponen de manifiesto el avance de los productos a través del canal comercial. Sin embargo, destacan algunas excepciones; en el caso de la exportación, se llega mejor a través de los minoristas, al igual que los supermercados que podrían abastecerse

directamente del mercado central. Los hoteles, como ya se ha expresado tienen una oportunidad de abastecimiento importante a través de los mayoristas del mercado central. Este resultado es tenido en cuenta en las recomendaciones de organización de la cadena de valor a través del mercado central. Los hoteles y supermercados utilizan en menor medida este modelo de abastecimiento que puede suponer una mejora en su aprovisionamiento. La organización del mercado en asentados de especialidad de productos para el turismo o de importación y exportación puede suponer una oportunidad para la organización de la cadena de valor y permitir que el mercado central de Santo Domingo sea un referente en productos de especialidad. Sorprende que tanto mayoristas como minoristas abastezcan a los mayoristas, por lo que se podría pensar en eliminar intermediarios y hacer más eficiente el proceso del canal de distribución (Tabla 77).

Tabla 77. Destino de los productos de mayoristas y minoristas en el Mercado central de Santo Domingo, indicando el porcentaje de cada destino

Destino	Mayoristas (%)	Minoristas (%)
Consumidores	21,2	16,4
Colmados	21,2	17,6
Pequeño/gran mercado	18,2	10,3
Camionero	11,1	8,8
Hoteles	7,0	14,7
Supermercados	5,0	17,6
Agroindustria	4,0	1,5
Motocicletas	4,3	0
Exportación	3,0	5,8
Mayoristas	2,0	5,8
Corredores	1,0	1,5

Se concluye del análisis que, el mercado central es un mercado mixto en que conviven mayoristas y minoristas con transacciones al por mayor y al detalle. Esta circunstancia a pesar apartarse de la concepción inicial del mercado como centro mayorista puede suponer una importante oportunidad para todos los operadores del mercado. En este sentido, los operadores (tanto mayoristas como minoristas) podrían actuar como vendedores y compradores a la vez. Teniendo en cuenta que los productos se obtienen de diferentes procedencias de todo el país, los distribuidores podrían llevar al mercado central los productos de las regiones productoras del país y regresar de MSD con los productos que se necesiten en la zona. La ventaja sería doble, por una parte el mercado central facilitaría el intercambio de productos entre las distintas zonas del

país, y por otro se podrían reducir los costes de transporte por el regreso de los camiones completos de productos.

4.2.3.3.- Preferencias, precios e información del mercado

Los operadores minoristas del mercado manifestaron que las características que preferían los compradores en los productos del mercado de MSD eran en primer lugar el tamaño, seguido del precio, el grado de madurez, el color y el sabor. Siendo, la textura, el peso y la forma, las preferencias menos señaladas (Tabla 78).

Tabla 78. Cualidades demandadas por los compradores a los productos que venden los minoristas de Merca Santo Domingo por porcentaje de operadores que manifestaron dicha cualidad

Cualidades	Frecuencia operadores (%)
Tamaño	81,0
Precio	66,7
Grado de madurez	52,4
Color	47,6
Sabor	42,9
Textura	42,9
Peso	38,1
Forma	38,1

Los operadores manifestaron que los precios de los productos venían fijados por la oferta y la demanda de productos, para el 61,9% de los operadores consultados. Para el 19% de los operadores, el precio viene fijado por los compradores de producto y para el 9,5% viene fijado por el precio puesto por los proveedores. Tan sólo el 9,5% de los operadores consultados manifestó que para la fijación del precio de los productos que comercializaban se guiaban por los indicados por el Ministerio y/o el Merca. De ello se confirma como el mercado central de Santo Domingo es un sistema de información de precios. Se trata de un servicio con el que no se cuenta en Dominicana, en donde no existe regulación de los mercados. Si el mercado central se convierte en un mercado de referencia del país, los precios operados en el mismo podrían influir en las ventas realizadas en toda la isla (Urbano et al., 2011). Para concluir, según los comerciantes, los precios de los productos dependen de la oferta y de la demanda, del costo de producción y transporte, de la calidad, de la productividad y del propio mercado. Sin embargo, el 55% de los encuestados pensaba que la demanda disminuye mucho con el aumento de los precios, un 25% que la variación es moderada y otro 20% opinaba que la demanda disminuye muy poco con el aumento

del precio. En este sentido la elasticidad de la demanda con respecto al precio pone de manifiesto la necesidad de programar el abastecimiento de productos acorde con la oferta y la demanda. República Dominicana cuenta con una gran biodiversidad de productos pero con poca previsión comercial que haría aconsejable propiciar el encuentro entre la oferta y la demanda de productos hortofrutícolas para mejorar el proceso de comercialización.

El análisis de significación reveló con reservas (p -valor = 0,005) que existía relación entre el número de empleados y la sensibilidad a los precios. En este sentido, es muy probable que los minoristas sin empleados consideren que los compradores son moderadamente sensibles a los precios y que los minoristas con un empleado consideren que son poco sensibles a los precios (Tabla 79).

Tabla 79. Contingencia y significación entre los empleados y la sensibilidad a los precios según los minoristas

Empleados		Sensibilidad precios			p -valor
		Moderada	Alta	Baja	
0	Frec. absoluta	6	4	1	0,005
	r.t.c.	3,1	-0,2	-0,8	
1	Frec. absoluta	0	0	2	
	r.t.c.	-0,8	-1,8	3,3	
2	Frec. absoluta	0	3	0	
	r.t.c.	-1,0	1,5	-0,8	
3	Frec. absoluta	1	5	0	
	r.t.c.	-0,4	1,3	-1,2	
5	Frec. absoluta	0	3	0	
	r.t.c.	-1,0	1,5	-0,8	
15	Frec. absoluta	0	1	1	
	r.t.c.	-0,8	-0,3	1,3	
30	Frec. absouta	0	2	0	
	r.t.c.	-0,8	1,2	-0,7	
60	Frec. absoluta	0	0	1	
	r.t.c.	-0,6	-1,2	2,3	

Por su parte los minoristas con muchos empleados, es muy probable que piensen que sus clientes son poco sensibles a los precios (r.t.c.=2,3). De nuevo, y tal como se viera en el análisis de los mayoristas se puede considerar que se trata de operadores que por su tamaño de negocio tienen economías de escala y pueden trasladar en menor medida las oscilaciones de los precios a los clientes y que cuentan con una mayor logística de distribución y por ello son capaces de amortiguar las oscilaciones de los precios.

Los operadores del mercado manifestaron que se informaban de los precios y marcha del mercado por la prensa, otros operadores o internet (33,3%). Casi un cuarto de los operadores (23,8%) se informaba de la marcha de los mercados por el MSD o el Ministerio de Agricultura. El 14,3% de los operadores manifestaba mantenerse informado a través de los proveedores y el centro de comercialización; y el 9,5% se informaba por otros vendedores. Curiosamente, el 19% de los operadores consultados manifestaron no contar con fuentes de información de mercados. En este sentido, casi un cuarto (23,8%) de los operadores pueden contar con información manipulada (Collazos et al., 2014b) por los compradores y/o vendedores para su propio interés no pudiendo ser considerada una información fiable. Si a estos operadores se une un 19% que no se informa, casi la mitad de los operadores podrían estar operando a ciegas en el mercado.

El análisis de significación reveló que existía significación con reservas (p -valor=0,049) en 2015, entre el sistema de información utilizado por el minorista para acceder al precio y el tiempo que llevaba en el negocio (Tabla 80).

Tabla 80. Análisis de significación y contingencia entre el tiempo en el negocio y el medio de información de precios que emplean

Tiempo en el negocio (años)		Medio de información precios				<i>p</i> -valor
		Boca-oído	Comprador	MSD	Vendedor	
<1	Frecuencia absoluta	1	0	4	0	0,049
	r.t.c.	-0,2	-1,2	1,7	-0,8	
>15	Frecuencia absoluta	0	0	3	2	
	r.t.c.	-1,4	-1,2	0,6	2,7	
1-5	Frecuencia absoluta	3	4	3	0	
	r.t.c.	0,6	2,3	-1,5	-1,4	
6-15	Frecuencia absoluta	1	0	0	0	
	r.t.c.	1,8	--0,5	-1,0	-0,3	

r.t.c.: residuo tipificado corregido

En este sentido, los operadores que llevan entre uno y cinco años en el negocio es muy probable que conozcan los precios por los compradores. Por su parte los minoristas más experimentados en el negocio, con más de 15 años en el mismo, resulta muy probable que se informen de los precios a través de los vendedores. Se trata de una estrategia muy diferente, en la primera se tiene en cuenta la disposición a pagar de los consumidores y en la segunda se trataría de fijar los precios en base a los costes.

4.2.3.4.- Los problemas de comercialización para los minoristas

Los operadores manifestaron que los principales problemas que ocurren en la fase de intermediación eran cajas con poco volumen de producto, el modo de empaque, el calibre de los productos, la existencia de intermediarios, la carestía de productos en los meses de escasez, la presencia de plagas y problemas medioambientales y el transporte. Es interesante comprobar que los problemas manifestados por los operadores coinciden con la falta de infraestructuras y recursos encontrados en origen, en el análisis del eslabón productor que se verá a continuación. Los problemas de logística de distribución en todo el país, a pesar de los múltiples intermediarios que operan, dan lugar a épocas de carestía y falta de productos que pueden ser abastecidos por otras zonas de producción. En este sentido, una mejor organización de la logística de la distribución mediante la integración de intermediarios, tanto entre mayoristas como entre mayoristas y minoristas, podría permitir mejorar el abastecimiento continuado de productos a lo largo del año (Figura 9).



Figura 9. Problemas manifestados en la fase de intermediación, organizados de izquierda a derecha de mayor a menor importancia según los operadores consultados

Ante este problema, un mercado central bien organizado y que cuente con operadores de todos los puntos del país puede servir para mejorar el abastecimiento desde todas las zonas de producción hasta los puntos en los que se concentran los consumidores. En este sentido, se observó una evolución entre los problemas de comercialización encontrados a lo largo del tiempo (Tabla 81).

Tabla 81. Contingencia y significación entre el año de análisis y los problemas de comercialización manifestados por los minoristas de MSD mediante encuestas (2015 y 2016)

Problemas comercialización		Año		<i>p</i> -valor
		2015	2016	
Calidad	Frec. absoluta	5	0	0,042
	r.t.c.	1,6	-1,6	
Cantidad	Frec. absoluta	3	0	
	r.t.c.	1,2	-1,2	
No problemas	Frec. absoluta	9	3	
	r.t.c.	0,5	-0,5	
Precio	Frec. absoluta	1	4	
	r.t.c.	-2,7	2,7	
Presentación	Frec. absoluta	1	1	
	r.t.c.	-0,6	0,6	
Tamaño	Frec. absoluta	0	1	
	r.t.c.	-1,6	1,6	
Transporte	Frec. absoluta	2	0	
	r.t.c.	1,0	-1,0	

r.t.c.= residuos tipificados corregidos

Se observó que era muy probable ($r.t.c.=2,7$) en 2016 que para los minoristas, el precio fuera un problema del proceso de comercialización. Se puede concluir que la entrada gradual de productos debido al tratado CAFTA-RD hace sentir una mayor competencia en los productos del país y se tengan mayores problemas en los precios de comercialización. Los operadores minoristas manifestaron, por orden de importancia, que los factores que más afectan a la comercialización de los productos son, 1º. Precio, 2º. Calidad, 3º. Momento y frecuencia y la 4º. Presentación del producto (Tabla 82).

Tabla 82. Problemas en la intermediación en los productos que venden los minoristas de Merca Santo Domingo por porcentaje de operadores que manifestaron dicho problema

Problema intermediación	Frecuencia operadores (%)
Precios	52,4
Calidad	38,1
Abastecimiento	28,6
Presentación del producto	9,5

Además, se encontró relación entre el tiempo que llevaba el operador en el negocio y los problemas manifestados (p -valor = 0,014) y entre la edad del minorista y los problemas de comercialización (p -valor = 0,031). En este sentido, se encontró que es muy probable que los minoristas con tres meses en el negocio tengan problemas de presentación de los productos; que los minoristas con medio año en el negocio tengan

problemas de cantidades de abastecimiento y que los que lleven nueve meses en el negocio tengan problemas de calidad. Para los minoristas con dos años en el negocio era probable que no tengan problemas de comercialización y los minoristas más experimentados es probable que tengan problemas de calidad y precios. Los resultados tienen sentido, en un principio el minorista se preocupa por la presentación y la calidad de los productos. Cuando lleva medio año de actuación, y tal como se ha mostrado en la escasez de abastecimiento de productos agrícolas del país, aparecen los problemas de cantidad. Para los minoristas con más de dos años en el negocio se ha conseguido superar la curva de experiencia y manifiestan pocos problemas, una vez superadas las trabas iniciales. De nuevo, a lo largo de los años se sufren las variaciones en los precios y la necesidad de abastecer productos de calidad al mercado dominicano, como muestran los consumidores en su análisis. En este momento del ciclo, los minoristas reconocen las dos variables más significativas declaradas también por el eslabón consumidor y que son la calidad y el precio. En esta línea también los problemas de comercialización se encontraron que varían significativamente (p -valor = 0,042) con la edad de los minoristas. En este sentido es probable que los jóvenes minoristas manifiesten problemas de presentación de los productos mientras que los minoristas entre treinta y seis a cincuenta años manifiesten no tener problemas de comercialización (Tabla 83).

Tabla 83. Contingencia y significación entre la edad de los minoristas y los problemas de comercialización manifestados mediante encuestas (2015 y 2016)

Problemas comercialización		Edad				<i>p</i> -valor
		<20	20-35	36-50	>50	
Calidad	Frec. absoluta	0	3	0	2	0,042
	r.t.c.	-0,6	0,9	-0,2	1,9	
Cantidad	Frec. absoluta	0	2	1	0	
	r.t.c.	-0,4	0,9	-0,2	-0,8	
No problemas	Frec. absoluta	0	2	6	1	
	r.t.c.	-0,9	-1,7	2,3	-0,4	
Precio	Frec. absoluta	0	0	1	0	
	r.t.c.	-0,2	-0,9	1,3	-0,4	
Presentación	Frec. absoluta	1	0	0	0	
	r.t.c.	4,6	-0,9	-0,8	-0,4	
Tamaño	Frec. absoluta	0	0	0	0	
	r.t.c.	-0,3	-0,2	-0,4	-0,4	
Transporte	Frec. absoluta	0	2	0	0	
	r.t.c.	-0,3	1,7	-1,2	-0,6	

r.t.c.=residuo tipificado corregido

Teniendo en cuenta los problemas de comercialización y de intermediación se hace necesario implementar en MSD servicios de control de los productos, los envases y la presentación. En este sentido, todos los operadores podrían beneficiarse en la mejora de los productos comercializados, que contribuye a la fidelización y el reclamo de los posibles compradores de productos de calidad en Merca Santo Domingo frente a los vendedores de la competencia. Los 85,7% de los operadores manifestó contar con normas de calidad en la comercialización de los productos.

El 57,1% de los operadores manifestaron no tener rechazos en los productos que comercializan poniendo de manifiesto la calidad de los productos comercializados en Merca Santo Domingo. Casi un tercio de los operadores (28,8%) manifestó que el porcentaje de producto que es rechazado en el mercado de destino era del 10-15% del que entra. De ese porcentaje, la mayor parte lo rechaza o lo regala, una pequeña parte lo vende a un precio menor y otra parte lo tira, pero generalmente el producto dañado no entra en el mercado en la primera fase. El análisis de significación reveló que el destino de los rechazos estaba significativamente relacionado (p -valor = 0,021) con el tiempo de relación con los proveedores y por ello con el tiempo de actuación en la cadena de valor. Se encontró que era altamente probable que los minoristas que llevan un tiempo medio en el negocio, de 6 a 15 años en la cadena de valor, vendan los productos de rechazo a menor precio (r.t.c.=3,2). Este resultado indica que los minoristas más experimentados conocen otros mercados de menor calidad donde enviar los productos rechazados en el MSD. Se puede intuir mercados de menor calidad donde enviar productos que no pasen los requisitos de calidad del MSD (Tabla 84).

Tabla 84. Análisis de significación y contingencia entre el destino de los rechazos y el tiempo de relación con los proveedores

Tiempo en el negocio (años)		Destino rechazos				p -valor
		NS/NC	Bota	Regala	Vende barato	
<1	Frecuencia absoluta	1	0	3	1	0,024
	r.t.c.	-1,4	-1,0	1,8	0,9	
>15	Frecuencia absoluta	3	2	0	0	
	r.t.c.	0,6	1,9	-1,6	-0,8	
1-5	Frecuencia absoluta	6	1	3	0	
	r.t.c.	1,1	-0,5	0,1	-1,4	
6-15	Frecuencia absoluta	0	0	0	1	
	r.t.c.	-1,0	--0,4	-0,6	3,2	

r.t.c.: residuo tipificado corregido

El 50% de los encuestados manifestaron que les suponía un problema obtener una cantidad determinada de los productos que comercializaban. La cantidad de productos que necesitan los agentes para satisfacer la demanda de los clientes semanalmente era muy variable.

Aproximadamente el 63% de los minoristas encuestados en 2015, creían que sí tienen competidores en la venta de los rubros que comercializaban. En este sentido, más de un 40% de los minoristas en 2015 manifestaron no tener competencia en su actividad. Sus principales competidores manifestaron que eran los mayoristas y otros agentes de mercado. En cuanto a las estrategias que utilizaban para competir y para acaparar la venta reflejaron, mejores precio, pagos anticipados y servicio de transporte hasta destino. El análisis en el tiempo demuestra que, en 2016, el 33,67% de los minoristas consultados creían no tener competencia. Se concluye que inicialmente, el posicionamiento de los minoristas de MSD era superior a otros operadores del sistema agroalimentario, sin embargo con el paso del tiempo el sistema se adapta al nuevo mercado y se produce la entrada de nuevos competidores en el mercado y con ello una mayor percepción de competencia por parte de los operadores del mercado.

En general, los problemas dependen del producto. Para los productos que proceden de las asociaciones de productores se encontraron los siguientes problemas, según los operadores del mercado consultados y por orden de importancia:

- 1º. Precio
- 2º. Tamaño del producto
- 3º. Poco abastecimiento
- 4º. Frecuencia con que los suplidores le suplen el producto
- 5º. Otros motivos
- 6º. Muchos productos dañados
- 7º. Pocos suplidores

Caracterización de los operadores minoristas de MSD

El análisis de significación reveló que existe relación entre la edad/tiempo de negocio de los minoristas y i) los problemas de comercialización ($p\text{-valor}=0,031$), ii) la determinación del precio ($p\text{-valor}=0,009$), iii) el tiempo de relación con los proveedores ($p\text{-valor}=0,000$), iv) la sensibilidad a los precios ($p\text{-valor}=0,042$), v) la exclusividad del aprovisionamiento en 2015 ($p\text{-valor}=0,008$) y vi) el destino de los productos de rechazo en 2015 ($p\text{-valor}=0,024$), por ello la caracterización de los minoristas se realizará en base a la edad de los minoristas y el tiempo de negocio, con la formación de tres conglomerados.

Conglomerado 1: Minoristas recientes con problemas de cantidad (40%)

Engloba al 40% de los minoristas consultados que llevan poco tiempo en el negocio de la comercialización, pudiendo ser minoristas que han comenzado la actividad atraídos por la instalación del nuevo mercado central. En el tiempo de operación que llevan, el principal problema que manifestaron, es conseguir la cantidad de producto necesaria para abastecer al mercado. Creen que sus compradores son moderadamente o muy sensibles a los cambios en los precios. Tienen competencia con otros mayoristas.

Conglomerado 2: Minoristas con menor relación con proveedores (36,66%)

El 36,67% de los minoristas con relaciones menos continuadas con los proveedores manifestaban no tener problemas de comercialización, en algunos casos de presentación de los productos. Confirmando la tendencia con los mayoristas, que a menor tiempo de relación con los proveedores, mayor búsqueda de mejores precios y por lo tanto, menos sensibilidad que se traslada a los compradores. En esta fase la competencia también está presente, razón por la que pueden buscar cambiar de proveedores.

Conglomerado 3: Minoristas sensibles a los precios (20,0%)

El 20% de los minoristas cuyo principal problema de comercialización en el mercado son, los precios. Son minoristas cuyos compradores muestran una gran sensibilidad a los cambios en los precios. Se puede hablar de minoristas con tiempo en la negociación. En la fijación del precio de sus productos, la oferta y la demanda en cada instante marca la marcha del mercado.

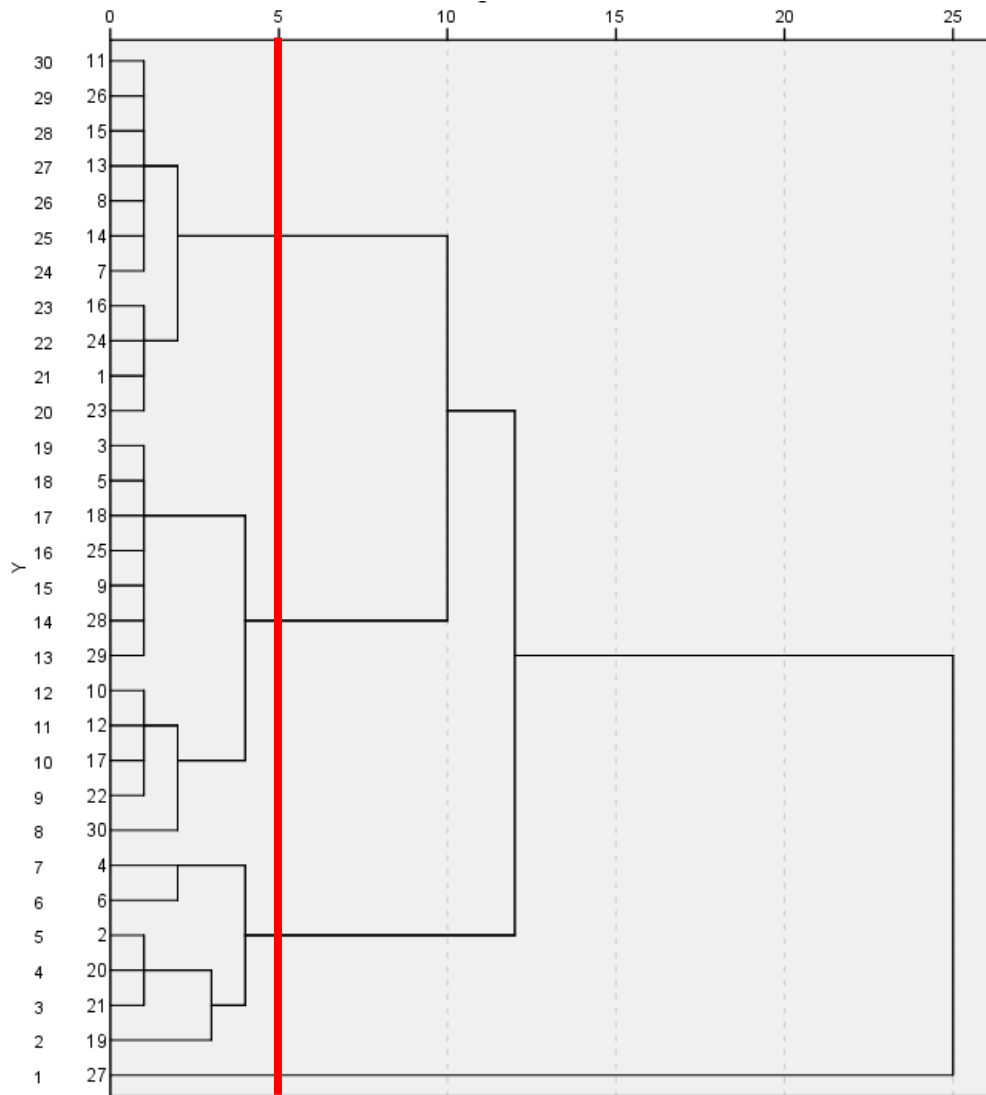


Figura 10. Dendrograma del análisis clúster jerárquico de los minoristas en MSD. Agrupación en base al tiempo de actuación en el mercado y la edad del minorista

La clasificación de conglomerados por años de análisis reveló que en 2015, el 38,1% de los minoristas llevaban poco tiempo de actividad, parece lógico por la reciente creación del mercado. El 28,57% de los minoristas en MSD se encontraban en el conglomerado 3 de “tener clientes sensibles a los precios”. El tercio restante mantenía menos relaciones con los proveedores y eran moderadamente sensibles a los precios (Figura 11).

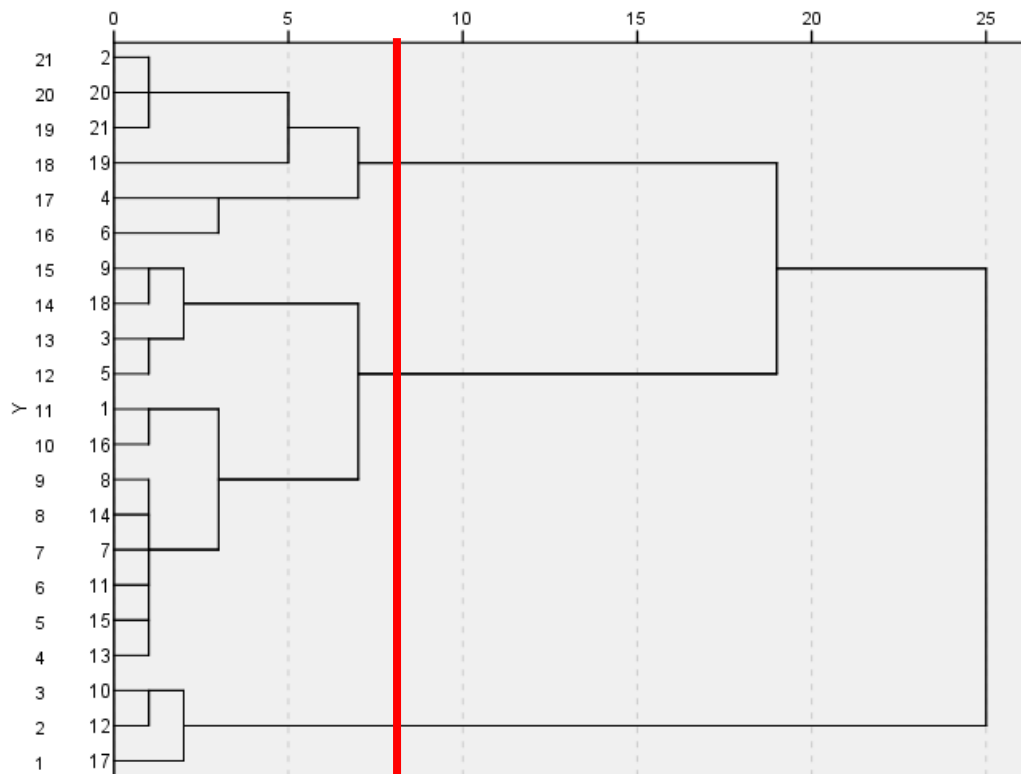


Figura 11. Dendrograma del análisis clúster jerárquico de los minoristas en MSD en el año 2015. Agrupación en base al tiempo de actuación en el mercado y la edad del minorista

La evolución del perfil de los minoristas durante el tiempo del análisis revela que, para el año 2016, la caracterización de los operadores en MSD suponía que el 57,25% de los minoristas pertenecían al grupo de minoristas que se han incorporado recientemente a la actividad del mercado y que muestran como principal problema de comercialización la cantidad de producto.

Sin embargo, y a diferencia del año anterior, el 42,85% de los minoristas consultados tienen relaciones menos estables con los proveedores y tienen menos problemas de comercialización. El avance en la curva de experiencia junto con la entrada de nuevos operadores mayoristas y consumidores puede haber propiciado una mayor estabilidad en MSD. En este sentido los operadores perciben tener menos problemas de comercialización en el mercado (Figura 12).

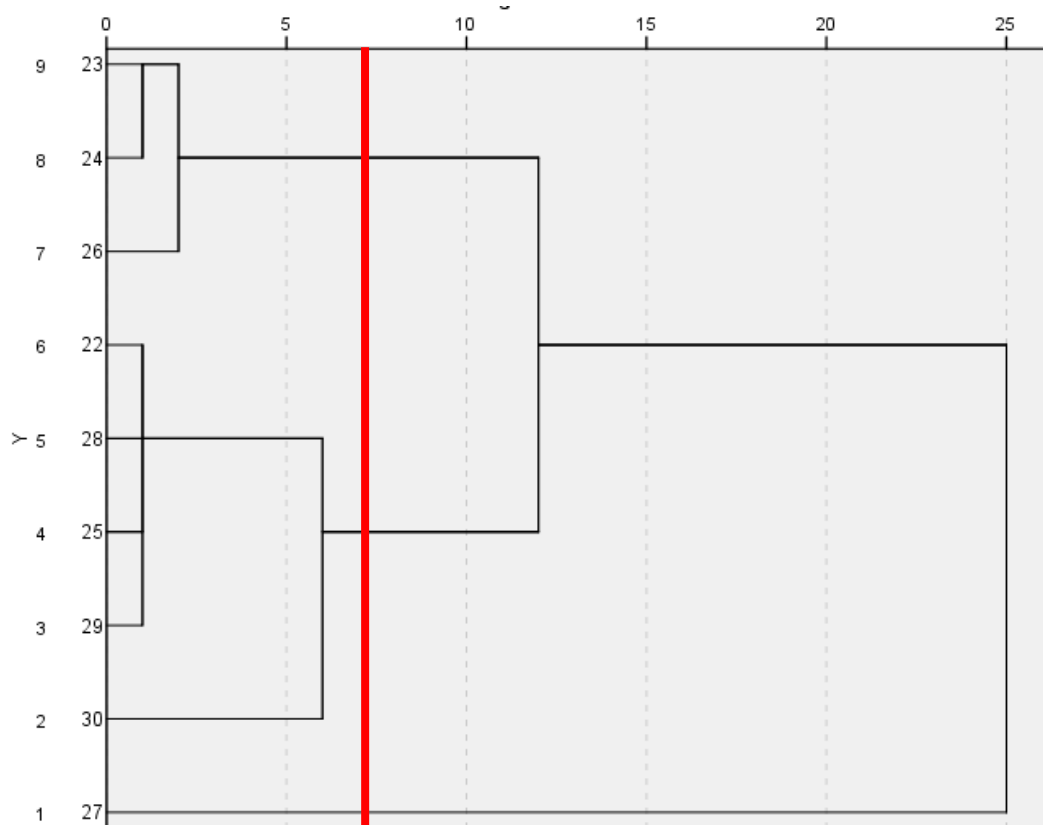


Figura 12. Dendrograma del análisis clúster jerárquico de los minoristas en MSD en el año 2016. Agrupación en base al tiempo de actuación en el mercado y la edad del minorista

4.3.- EL ESLABÓN DE LA PRODUCCIÓN

4.3.1.- Análisis de las asociaciones de productores de Barahona

4.3.1.1.- Las producciones de Barahona: una necesidad de integración

La intermediación es la vía mayoritaria en la comercialización de los productos de Barahona, con destino final a la exportación o mercados interiores y en el caso particular del café, la venta es directa a una exportadora de Barahona. El café sólo se despulpa y no se le da otro tipo de valor agregado. Las compañías que procesan el café verde son América Melo y Compañía, lo cual origina una pérdida de oportunidades, especialmente considerando que existe una DO para el café de Barahona que no es empleado por un buen número de productores de café sin recursos (Collazos et al., 2014a). En cuanto al plátano una gran parte de la producción se comercializa en el mercado de Haití. Los técnicos de Merca Santo Domingo consideran fundamental que los productores se organicen en núcleos, asociaciones o cooperativas para poder reducir o acortar la cadena de intermediación y añadir valor (Figura 13).

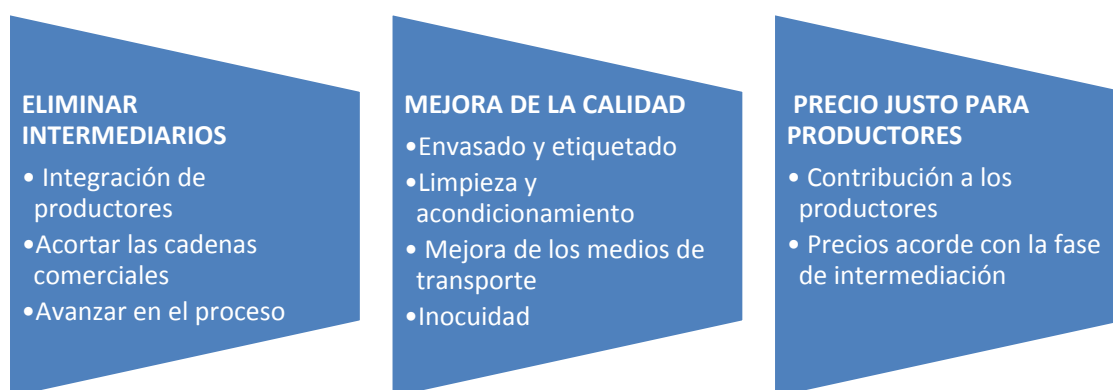


Figura 13. Retos de las producciones de la provincia de Barahona para su acceso al Mercado Central de Santo Domingo, según panel de expertos de la provincia de Barahona

El segundo paso sería dar un valor agregado a los productos, para ello deberían cumplir con unos estándares, de acuerdo a las normas establecidas en el Merca, productos de calidad, limpios, colocados en cajas limpias, con vehículos con máxima higiene y limpieza (Green, 2003). Marcando un precio justo, con un margen adecuado de ganancia y nunca intentar especular con el valor agregado a los productos que pretenden comercializar (Casares y Rebollo, 2012). Para ello, Merca Santo Domingo invierte en cursos de inocuidad alimentaria, para romper con los malos hábitos en beneficio de los consumidores. Los técnicos de Merca Santo Domingo eran conscientes que el principal problema que aflora en las reuniones con los productores en las zonas rurales del país, es la intermediación. También consideran, con la información aportada por los productores, que en la provincia de Barahona podía haber un gran nicho de mercado en productos, como el ñame y la yautía. Los problemas manifestados coinciden con los encontrados en destino. Sin duda en República Dominicana debe realizarse un esfuerzo por ajustar la oferta de alimentos a la demanda del mercado.

4.3.1.2.- La problemática de acceso de las producciones de Barahona a MSD

Los productores consideran que están indefensos, porque las asociaciones de las que formaban parte, no funcionan para comercializar los productos, sólo para producirlos. Resulta llamativo que el gran número de asociaciones de productores presentes en el país, 1.1.24 (IICA, 2009), y que no sirvan para resolver y abordar las cuestiones de comercialización de los productos. Las estructuras asociativas se encuentran creadas, deberían tratar el problema de la comercialización y de dar salida adecuada a los

productos agropecuarios en la provincia de Barahona (IICA, 2009). Las asociaciones de productores manifiestan que su situación es de desamparo, debido a la falta de formación, información y financiación. Carecen de centros de acopio para lavar, empaquetar y comercializar los productos. En definitiva se quejan ante la falta de contactos necesarios y recursos para cumplir con las exigencias marcadas por Merca Santo Domingo. Los técnicos del Merca, después de escuchar los problemas a los productores, les informan que grandes cooperativas como COPANEYBA, VEGA REAL, ALTAGRACIA prestan dinero a los productores para que puedan invertir en el empaque, envasado y así poder prescindir de los intermediarios. A su vez el Merca da un incentivo a los productores asociados en combustible, para poder llevar sus productos desde su origen hasta el Merca. También organizaciones como FEDA presta recursos a asociaciones organizadas a un interés del 4-5%, cuyo objetivo es la creación de cooperativas de productores, que engloben a los grupos asociativos, siempre con una base jurídica. Continuando con el aporte de ideas a los productores, se realiza la idea de la creación de una cooperativa como condición indispensable para una buena comercialización de sus productos.

MERCADOM presta asesoramiento y seguimiento, mediante una unidad de capacitación, para que los productores puedan asociarse en cooperativas. Las cooperativas son empresas en condiciones iguales para todos los socios, éstos pueden ser sus propios banqueros, de la misma comercialización sale la capitalización. Los recursos aumentan a medida que se vayan corporativizando. Las cooperativas suponen un nicho de mercado, con un beneficio común, incluso nucleándose como región podrían crear una red de comercialización para comprar y distribuir productos de otras regiones y sacar el mayor porcentaje de rentabilidad. Sin duda no es un camino fácil ni corto, requiere mucho esfuerzo y constancia por parte de los agentes implicados y se sugiere a los agentes sociales la posibilidad de ayudarles en la creación de una estructura para la creación de la cooperativa. Merca Santo Domingo les permite en régimen de cooperativismo comercializar rubros en todos los ciclos del año. Conociendo previamente las épocas de producción, se formalizan los contratos de compra-venta, les ofrece la oportunidad de aprovechar el mercado nacional, que no es muy exigente, en comparación con los mercados exteriores (Camiro et al., 2009). Se podría comenzar por conformar un comité gestor de la futura cooperativa, convocando una próxima reunión y solicitando las ayudas necesarias para recibir asesoramiento. En cualquier caso, este proceso supondría a los

productores solicitar préstamos y endeudarse aún más en el proceso. Muchos de los productores ya se encuentran endeudados para conseguir insumos y llevar a cabo la producción, por lo que resulta poco realista solicitarles que se endeuden en la comercialización (Urbano, 2011). Sin embargo, este proceso es clave para revalorizar sus producciones y por lo tanto el medio de conseguir hacer sostenible el proceso de sus producciones (Kaynak y Hartley, 2008). Sin lugar a duda, se trata de un gran esfuerzo que puede tener muchos impedimentos para que se lleve a cabo por los productores (Leiva, 2011; Machín y Pardo, 2013).

4.3.1.3.- Fortalezas y Oportunidades de las producciones de Barahona para el Mercado central mayorista

La provincia de Barahona es una gran productora de rubros de calidad, café con Denominación de Origen de Barahona, plátanos, aguacates; como productos de exportación; así como ñame y yautía para el comercio interior que supondrían una oportunidad en el Merca Santo Domingo. En este sentido, el ñame y la yautía tendrían demanda en Merca Santo Domingo y las exigencias de los operadores no serían excesivas. Productos como el café que aún no se comercializa en el Merca Santo Domingo y que se trata de commodities de consumo masivo, tanto en el mercado interior como exterior, tendrían también buena acogida en el mercado central (Collazos et al., 2014b). El ají gustoso, con alto valor comercial, sería otro producto de interés de Barahona en el mercado central.

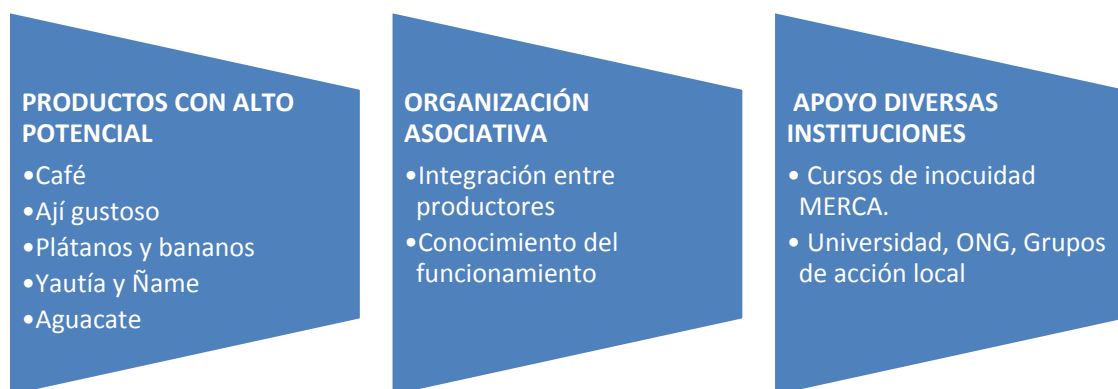


Figura 14. Oportunidades de las producciones de la provincia de Barahona en el Mercado Central de Santo Domingo, según panel de expertos de la provincia de Barahona

Por otra parte las infraestructuras asociativas para los productores ya se encuentran creadas y los productores pertenecen a diferentes asociaciones de productores de la provincia. A pesar que estas asociaciones de productores no intervienen en el proceso

de comercialización ni colaboran con los productores en la previsión comercial, limitándose su actuación a la producción. Podrían aprovecharse estas relaciones de confianza ya creadas y los estatutos, para comenzar el apoyo a los productores a través de la comercialización. Serían de importancia; el apoyo en el acopio del producto, búsqueda de mercados, organización de la logística comercial, así como el abastecimiento continuado de productos de calidad y seguros.

Merca Santo Domingo con su localización, formato y medios supone un reclamo para exportadores, comercializadores, mayoristas, supermercados y colmados que acudirían a este mercado. Se trata de un centro de distribución que conecta a los eslabones comerciales con los consumidores y por ello una interesante oportunidad para los productores que podrían agregar valor a sus producciones (Green, 2003). Sin embargo, esta oportunidad podía verse truncada por la falta de medios e instalaciones por parte de las asociaciones de productores (Casares, 2003). En este sentido MSD ofrece a las asociaciones de productores cursos de inocuidad y garantía de higiene y calidad en la venta de sus productos. Se trata de una buena oportunidad, sin embargo aprovechar estas oportunidades cuando los productores carecen de lo más básico para producir, transportar sus productos, almacenar o limpiar la producción pudiera parecer que ambos interlocutores están en niveles diferentes. El salto a la inocuidad y seguridad alimentaria necesitaría de unas condiciones básicas de comercialización que, en muchos casos no se dan en las producciones de la provincia de Barahona (Arispe y Tapia, 2007).

En este sentido, Merca Santo Domingo ofrece a las asociaciones de productores ayuda en el combustible para el transporte, sorprende ya que los productores carecen de medios de transporte. En tal caso se sugiere optar a préstamos para la comercialización lo que podría suponer para los productores un mayor endeudamiento, entrando en una espiral de impago y que se quedasen sin tierras, casas u otros medios. Son oportunidades para las asociaciones de productores, pero que se deberá tener en cuenta la realidad de las asociaciones de productores y en concreto de los productores de la provincia de Barahona. Otros agentes sociales pusieron interés en el proceso, como la universidad, agentes sociales, etc. pero sería necesario desarrollar la fórmula adecuada para que estos productores pudieran realmente llegar con sus productos a Merca Santo Domingo. Este proceso llevaría indudablemente a la implicación de las asociaciones de productores mediante la

realización del acopio y la organización de los productores que permita una previsión comercial y preparación del producto. Deberían buscarse otras fórmulas más adecuadas para el transporte, almacenamiento y acondicionamiento, mediante financiación cooperativa entre ambos, ventas en depósito, etc. que permita a las asociaciones de productores llevar sus productos sin un compromiso sin depender de la venta y otras circunstancias que puedan darse en el mercado.

4.3.1.4.- Debilidades y Amenazas de las producciones de Barahona en MSD

La principal debilidad para la participación de estas producciones en el mercado viene del alto número de intermediarios que participan en el proceso de comercialización. La falta de instalaciones y equipos para la comercialización dificulta el poder cumplir con las exigencias mínimas del mercado; y las asociaciones no cumplen y no tienen funciones en la comercialización de los productos. La mayoría de los productores carecen de medios para emprender un plan comercial o incluso una previsión comercial. Aun careciendo de financiación para la compra de insumos para la producción, tampoco cuentan con los equipos básicos de limpieza y preparación de los productos para su expedición en mínimas condiciones, por lo que mucho menos para ser enviados a un mercado central como MSD. Adicionalmente, falta formación, capacitación y asesoramiento para llevar a cabo el proceso de producción y comercialización. Aunque diversas organizaciones y agentes sociales participan en la capacitación agrícola, las cuestiones de cadena de valor y comercialización de productos aún escasean. Los expertos del panel manifestaron además, que existe una exigencia creciente, en los mercados de la República Dominicana, por productos de calidad bien presentados e inocuos. Este hecho conlleva una mayor exigencia de los mercados y mayor competencia entre productores y mercados como amenaza para estas asociaciones de productores. A esta situación debe añadirse la mala comunicación entre las zonas de producción y el acceso a las parcelas y los mercados de destino. Este hecho conlleva altos costes de transporte y dificultades en el proceso de comercialización ya que se trata de productos perecederos a los que se debe dar salida porque se pueden echar a perder. Las asociaciones de productores ven muchos inconvenientes para poder llegar ellos mismos a MSD como, costes en todas las fases del proceso que encarecerían el proceso de comercialización. Teniendo en cuenta los posibles medios de financiación de la producción y comercialización debe ponerse en marcha mecanismos que sean sostenibles para llevar a cabo el proceso. En este

sentido, la integración entre los productores y con los siguientes eslabones de la cadena podría ser un instrumento eficaz para desarrollar el proceso.

4.3.1.5.- Cuadro DAFO de las producciones de Barahona en el MSD

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Productos diferenciados. - Productores organizados en asociaciones. - La comercialización de productos como el ñame y la yautía tienen un buen nicho para dar salida al mercado, el ají gustoso tiene un alto valor comercial y el café verde (pergamino) tiene venta directa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Muchos intermediarios. - No funcionan como asociaciones para comercializar sus productos, solo para producirlos. - Carecen de centros de acopio, empaque y lavado. - Carecen de financiación. - Falta de apoyo técnico. - Productores con pocos recursos, no pueden cubrir los gastos de inversión.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Merca Santo Domingo ofrece: - Cursos de inocuidad a los productores. - Valor agregado a los productos. - Garantía de higiene y calidad en la venta de los productos. - Contacto con grandes cadenas hoteleras, restaurantes y supermercados. - Ayuda en el combustible para el transporte. - Grandes cooperativas prestan dinero para la formación de nuevas cooperativas de productores. - FEDA presta recursos a asociaciones organizadas a un 4-5% de interés. - El obispado de Barahona presta asesoramiento a productores. - Asesoramiento y seguimiento de IEESL Loyola. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia entre productores de otras zonas. - Intermediarios y mayoristas. - Vías de comunicación al mercado en mal estado. - Malas condiciones en accesos a las parcelas de producción. - Altos costes de transporte. - Necesidad de costes de manutención en Santo Domingo para los productores que van al mercado.

4.3.2.- Los productores asociados de Barahona

4.3.2.1.- Caracterización de los productores asociados de la provincia de Barahona

Los productores de las asociaciones de Barahona que se consultaron tenían una edad media de 56 años, siendo un agricultor de 90 años el mayor consultado y el más joven un agricultor de 35 años. Llamó la atención la elevada edad de los productores consultados que pudiera propiciar cierta inercia en el proceso de producción y comercialización de los productos, suponiendo un obstáculo en la introducción de cambios en el proceso de acceso a los mercados.

Las asociaciones a las que pertenecían los productores encuestados eran ASOPROAPA (Asociación de Productores de Aguacate de Paraíso), Federación de Campesinos de Enriqueillo, Asociación los Abejones de Paraíso, Asociación de Cafeteros, Cooperativa de Productores, Productores Individuales de Constanza, Asociación de Vegetales Castillo de Ocoa, etc. La actividad o cargo que desempeñaban en la asociación eran en su mayoría socios de las asociaciones, 77,8%, excepto alguno que era presidente, vicepresidente, o primer vocal (22,2%). El tiempo medio que llevaban realizando esta actividad en la asociación a la que pertenecían era de 7 años (Tabla 85).

Tabla 85. Perfil de los agricultores de las asociaciones de productores de la provincia de Barahona consultados. Media y desviación típica de los datos cuantitativos obtenidos de las entrevistas personales a los agricultores

Variable cuantitativa	Media	Desviación típica
Edad	56,33	11,69
Tiempo en asociación	6,73	8,00
Número de compradores	5,85	13,52
Tiempo relación comprador	11,11	9,31
Meses escasez de producto	4,13	2,83
Meses precios altos	4,05	2,86

El 63% de los consultados no disponían de instalaciones o equipos en el proceso de comercialización o éstos eran manuales. Cerca del 30% de los consultados disponía de un 4x4 o camioneta, que teniendo en cuenta que podrían ser utilizados para los desplazamientos privados y familiares del agricultor podría ser considerado con reservas que dispongan de medios especiales para realizar la actividad comercializadora. Sin embargo, el análisis de contingencia y significación reveló que era probable que los agricultores que dispusieran de camioneta vendieran sus productos a hoteles ($p\text{-valor}=0,005$) (Tabla 86) pudiendo añadir valor a estos productos y venderlos en un mejor mercado. Por ello, se concluye que los agricultores con transporte presentaron una mayor oportunidad de vender sus productos en Merca Santo Domingo. Tan sólo el 7,4% de los agricultores de las asociaciones consultados manifestaron contar con motores o bombas para llevar a cabo la producción. Sólo un agricultor poseía un almacén para la comercialización de las mercancías y dos de ellos disponían de equipos de fumigación. Prácticamente ninguno de los productores poseía instalaciones para acopio, almacén o centro de lavado de sus productos. El 32% de los productores poseía equipos manuales y/o mecánicos para el desempeño de sus

tareas agrícolas y comerciales. Los productores tenían una media de 18 personas fijas involucradas dentro de personal fijo de las asociaciones.

Tabla 86. Análisis de significación y contingencia entre los vehículos disponibles y el destino de los productos que venden

Vehículos que dispone		Vende a hoteles		p-valor
		No	Sí	
Ninguno	Frecuencia absoluta	17	0	0,005
	r.t.c.	1,9	-1,9	
4x4	Frecuencia absoluta	4	0	
	r.t.c.	0,6	-0,6	
Camioneta	Frecuencia absoluta	2	2	
	r.t.c.	-3,5	3,5	
Motocicleta	Frecuencia absoluta	2	0	
	r.t.c.	0,4	-0,4	

r.t.c.: residuo tipificado corregido

El 48,1% de los productores utilizaba financiación propia para la comercialización de sus productos, el resto un 51,9% se financiaba por medio del Banco Agrícola o por las propias asociaciones a un interés entre un 5-18% y un plazo de devolución entre 1-3 años. Menos productores asociados financiaban por sí mismos la comercialización de los productos. Tan sólo cinco de los agricultores consultados manifestaron que pedían financiación ajena al Banco de Crédito agrícola con un tipo de interés anual entre el 5-12%. Con estos intereses es difícil que los agricultores puedan optar a una financiación que les permita una actividad continuada. Otros dos agricultores manifestaron que solicitaban financiación para la comercialización al FEDA a un tipo de interés del 5% anual. Otro productor manifestó que financiaba la comercialización a través de la asociación de productores con un tipo de interés del 12% anual. Los productores consultados de las asociaciones de la provincia de Barahona, manifestaron disponer de una media de 18 trabajadores en el proceso, sin embargo el 48,1% de ellos no disponía de trabajadores, mientras que uno de los productores manifestó disponer de más de 35 trabajadores en el proceso. El 40,7% de los consultados disponía de menos de 10 trabajadores en el proceso y el 7,4% de los consultados manifestó que poseía de 11 a 35 trabajadores. Se concluye que el 85,1% de los agricultores consultados disponían de ninguno o pocos trabajadores. Por otra parte se observó una dualidad entre los agricultores ya mostrada en trabajos previos y en otras partes del país por la que conviven pequeños agricultores de subsistencia con otros agricultores con extensos terrenos y explotaciones. Conviven agricultores de exportación y mercados internacionales con agricultores de subsistencia.

Los productores asociados manifestaron producir una media de 2,92 productos en la provincia de Barahona. Algunos productores manifestaron producir y comercializar un único producto como el aguacate o los plátanos y el productor que más productos manifestó producir y comercializar fueron 9 productos diferentes. Abundan las hortalizas frente a las frutas en las producciones de Barahona. Los periodos de escasez de productos también varían por productores. Para algunos productores no existían o eran tan sólo un par de meses al año, mientras que otros productores tenían largos periodos de escasez de productos (Tabla 87). La cantidad y frecuencia de comercialización dependía del producto y de la cantidad disponible por el productor, en frecuencias diarias, semanales, mensuales o anuales.

Tabla 87. Producciones vendidas por los productores asociados de la provincia de Barahona. Frecuencia absoluta de agricultores que producen cada producto

Rubro	Frec.	Rubro	Frec.	Rubro	Frec.	Rubro	Frec.
Aguacate	18	Chinola	1	Limón	1	Repollo	1
Ají	2	Fresa	1	Maíz	1	Tayota	2
Apio	1	Guanabana	1	Naranja	2	Tomate	2
Brócoli	1	Guandul	1	Ñame	7	Toronja	1
Berenjena	1	Habichuela	2	Patata	1	Yautía	9
Cacao	6	Lechuga	1	Plátano	5	Zanahoria	1
Café	10						

Sería interesante poder llevar cacao, fresas, habichuelas, brócoli, berenjena al MSD ya que dichos rubros no se encontraron en dicho mercado de destino, como se ha visto en el análisis de mayoristas y minoristas, y son cultivados en la provincia de Barahona. Por otra parte la provincia de Barahona podría abastecer de muchas frutas y hortalizas que se comercializan en MSD. Esta oportunidad de mercado podría suponer una oportunidad de ensayo de nuevos cultivos que son demandados en el Merca Santo Domingo. Podrían ser cultivos de oportunidad para los productores de Barahona, auyama, cebolla, melón, mango, pomelo, remolacha, piña, pepino, yuca, zapote, sandía, tangelo, naranja agria y lechosa, que eran ofrecidos en los puestos de Merca Santo Domingo y podrían suponer una diversificación de las producciones de Barahona una vez el canal comercial estuviera abierto.

El análisis parte de los cultivos de la provincia de Barahona y los productos del mercado central, estableciendo una correlación entre la oferta y la demanda mediante el imprescindible intercambio de información entre producción y comercialización.

4.3.2.2.- Relaciones comerciales de los productores de Asociaciones de Barahona

Los productores de las asociaciones de Barahona solían mantener relaciones comerciales con un promedio de 5,8 compradores, con los que llevaban unos 11 años de relación. Dos agricultores consultados además exportaban a EEUU. Lo habitual son pocos compradores con que se relacionan, menos de 10 compradores para el 48,1% de los consultados. Encontrando incluso un agricultor que manifestó tener un único comprador para sus productos. Se podría decir que se trata de relaciones y cadenas de valor consolidadas y que en muchos casos se mantienen con acuerdos y en algunos casos incluso con exclusividad, tal como se analizará más adelante. Por otra parte, el 40,7% de los consultados manifestaron que mantienen un número indeterminado de compradores para sus productos o bien venden sus mercancías a las asociaciones de productores a las que pertenecen. Este grupo, junto con el 7,4% de productores de las asociaciones que manifestaron tener entre 10 o 20 compradores constituyen un conglomerado o clúster para los que la comercialización a través del Merca Santo Domingo podría suponer una oportunidad para dar salida a sus mercancías y de mejorar del canal de comercialización. Por lo tanto, en una primera aproximación en base al número de vendedores se podría decir que el 48,1% de los consultados tendría oportunidad de vender sus productos en el mercado central.

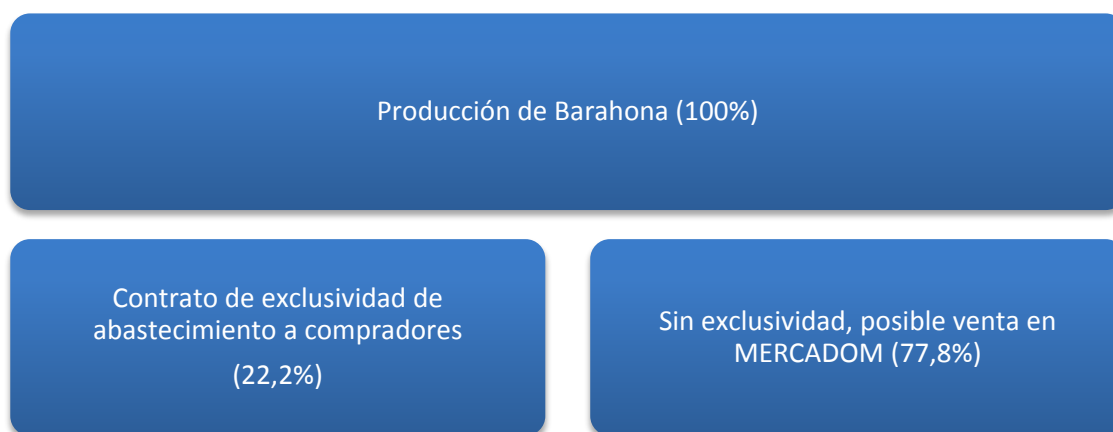


Figura 15. Oportunidades de venta de las producciones de Barahona en el Mercado Central de Santo Domingo, en función de la relaciones de exclusividad con los compradores

El 22,2% de los agricultores de las asociaciones de la provincia de Barahona manifestaron mantener una relación de exclusividad con sus compradores. Sería por lo tanto el 77,8% de los consultados los que tendrían oportunidad para vender sus productos en MSD ya que los productores con exclusividad en la venta manifestaron

que les sería difícil romper este compromiso. El número de compradores manifestados por los agricultores de las asociaciones consultados fue muy variable, siendo el 27,28% de los encuestados los que afirmaron, que los compradores de sus productos son intermediarios. El destino de los productos declarado por los productores reveló que un buen número de productores venden sus productos a diversos intermediarios, exportación, agroindustria, supermercados, hoteles, etc. coincidiendo con los datos obtenidos del panel de expertos realizado a las asociaciones de productores de la provincia y a los técnicos y grupos de interés de la zona. Se concluye que es un gran público al que se abastecen con los productos de la región (Tabla 88).

Tabla 88. Destino de la producción de los agricultores de las asociaciones de productores

Compradores de productos	Porcentaje de la producción (%)
Intermediarios	27,28
Exportación	22,74
Pequeño y gran mercado	20,46
Colmados	9,03
Consumidor final	4,55
Mayoristas	4,55
Hoteles	4,55
Supermercados	2,28
Agroindustria	2,28
Camionetero	2,28

Los destinos manifestados por los productores de las asociaciones de Barahona, para los productos, el 27,28% venden a intermediarios, el 22,74% de ellos venden sus productos a la exportación, el 20,46% de los consultados emplean pequeños y grandes mercados locales para comercializar sus productos y el 9,03% vende a colmados, principalmente. Se puede concluir que la mitad de las producciones de Barahona salen bien a través de intermediarios o mediante la exportación a destinos más alejados. Un tercio de ellos se queda en los pequeños y grandes mercados locales o bien en los colmados. Además, como destinos minoritarios manifestados por los productores de Barahona consultados, el 2,28% vende en la agroindustria, el 4,55% a mayoristas, el 4,55% vende a hoteles y el 2,28% vende a los supermercados. Tan sólo 2,28% de los consultados vende a camioneros y ningún agricultor de las asociaciones vende a triciclos, intuyéndose cierta previsión comercial por los agricultores que prefieren no dejar a la improvisación el proceso de comercialización (Soret los Santos, 2006).

La edad resultó una variable significativa en el destino de las producciones y otras relaciones de los productores con el mercado. En este sentido, se encontró una relación significativa entre (p -valor=0,014) entre los agricultores jóvenes que es muy probable que vendan a los hoteles de la zona. Se trata de una nueva oportunidad explotada por los jóvenes productores. Diversos estudios realizados en el abastecimiento a los hoteles de turismo de la isla por los productores y las asociaciones de productores del país (de Francisco, 2008) mostraron que los hoteles no utilizan este canal de abastecimiento por la falta de producto continuado y por la falta de cantidades suficientes para suplir todos los productos requeridos por estos hoteles. Como demuestran los datos obtenidos de las encuestas a productores de las asociaciones de productores de la provincia de Barahona se encontró una evolución y es muy probable que los productores más jóvenes abastezcan y se organicen para aprovechar las oportunidades de mercado que ofrecen el buen número de hoteles distribuidos a lo largo de las costas dominicanas (Villarreal y Van der Horst, 2008).

Se encontró una fuerte relación (p -valor=0,000) entre vender en colmados de la zona y la edad de los productores, siendo muy probable que los más jóvenes (35-45 años / r.t.c.=3,7) y los más mayores (>85 años / r.t.c.=2,4) vendieran sus productos en los colmados de la zona. Estos resultados se entienden desde la experiencia de los productores más mayores que mantienen y han desarrollado relaciones más fiables con los colmados a lo largo de los años de actividad y tratan de no arriesgar llevando a puntos más alejados sus productos. Igualmente los productores más jóvenes tratan de optimizar el proceso de comercialización utilizando canales más directos y vendiendo sus productos en canales más cercanos como pueden ser los colmados locales (Casares y Rebollo, 2012). Este hecho puede ser entendido como una nueva tendencia en la distribución comercial hacia canales de comercialización más cortos o bien que la falta de medios de los productores más jóvenes hacen que tiendan a comercializar sus productos en puntos más cercanos (Calatrava y González, 2012).

Se encontró una alta probabilidad (p -valor= 0,000) a que los agricultores más mayores vendieran a los camioneros (r.t.c.=5,2), por lo que se puede afirmar que estos productores dejaban en cierta manera la venta a la improvisación esperando la llegada de los camioneros que llevan sus productos a otros destinos. Por lo tanto se concluye que, por una parte es muy probable que los agricultores más mayores vendan a los colmados próximos o a los intermediarios que distribuyen sus productos.

Los más jóvenes era probable (p -valor= 0,05) que vendieran en pequeños y grandes mercados locales o directamente a los consumidores (p -valor= 0,004). Se trata de mercados de proximidad eliminando intermediarios y acortando los canales de comercialización (Tabla 89).

Tabla 89. Análisis de significación y contingencia entre el destino de las producciones de la provincia de Barahona y la edad de los productores consultados

Destino de las producciones			Edad (años)					<i>p</i> -valor		
			35-45	46-55	56-65	66-75	>85			
Hoteles	No	Frec.absoluta	2	11	6	5	1	0,014		
		r.t.c.	-3,5	1,2	0,8	0,7	0,3			
	Sí	Frec.absoluta	2	0	0	0	0			
		r.t.c.	3,5	-1,2	-0,8	-0,7	-0,3			
Colmados	No	Frec.absoluta	1	11	6	5	0		0,000	
		r.t.c.	-3,7	1,8	1,2	1,0	-2,4			
	Sí	Frec.absoluta	3	0	0	0	1			
		r.t.c.	3,7	-1,8	-1,2	-1,0	2,4			
Camionet.	No	Frec.absoluta	4	11	6	5	0			0,000
		r.t.c.	0,4	0,8	0,5	0,5	-5,2			
	Sí	Frec.	0	0	0	0	1			
		r.t.c.	-0,4	-0,8	-0,5	-0,5	5,2			
Consumid	No	Frec.absoluta	4	11	6	4	0	0,004		
		r.t.c.	0,6	1,2	0,8	-1,2	-3,6			
	Sí	Frec.	0	0	0	1	1			
		r.t.c.	-0,6	-1,2	-0,8	1,2	3,6			
Mercados locales	No	Frec.absoluta	1	9	3	5	0		0,05	
		r.t.c.	-1,9	1,4	-1,0	1,8	-1,4			
	Sí	Frec.	3	2	3	0	1			
		r.t.c.	1,9	-1,4	1,0	-1,8	1,4			

r.t.c: residuo tipificado corregido

Se concluye por lo tanto que son los agricultores más jóvenes de las asociaciones de productores los que están utilizando canales más directos de comercialización. Por su parte sería para los agricultores más mayores, con más de 85 años, los que supondría una oportunidad llevar sus productos al Merca Santo Domingo. Sin embargo por la elevada edad de estos productores sería muy difícil que pudieran cambiar su sistema de comercialización y cualquier cambio en el proceso sería lento y requeriría de un motor de cambio que no sería fácil de encontrar en este grupo (Rondón y Urbano, 2014). Los meses de abundancia de productos, manifestados por los productores fueron de septiembre a enero y meses con escasez de productos de febrero a agosto. Se confirma que en los meses de abundancia, bajan los precios y los meses con escasez suben, de acuerdo con la ley de la oferta y la demanda. El muestreo estadístico de los datos ofrecidos por los productores confirmó como media, que el

mes de noviembre es el mes de precios más bajos y el mes de marzo donde los precios son más altos, se confirma con ello una tendencia al alza desde febrero a agosto y a la baja desde septiembre a enero. Las características demandadas por los compradores a las producciones de Barahona, tal como manifestaron los agricultores son, el tamaño de los productos, seguido del precio, lo cual demuestra la existencia de una preferencia baja por las características de calidad de los productos prefiriendo características de cantidad y precio para abastecer a los mercados, seguido del color. A continuación, mostraban preferencia por peso y forma manifestados por igual por los productores de las asociaciones. Grado de madurez y textura eran las siguientes características preferidas por los compradores tal como indicaron los agricultores de las asociaciones. Finalmente, se citó el sabor como característica considerada por los productores de las asociaciones. Puede tener sentido, ya que los compradores no prueban los productos. Sin embargo, el análisis del eslabón consumidor reveló que los consumidores, especialmente los más jóvenes valoran las características organolépticas en los productos.

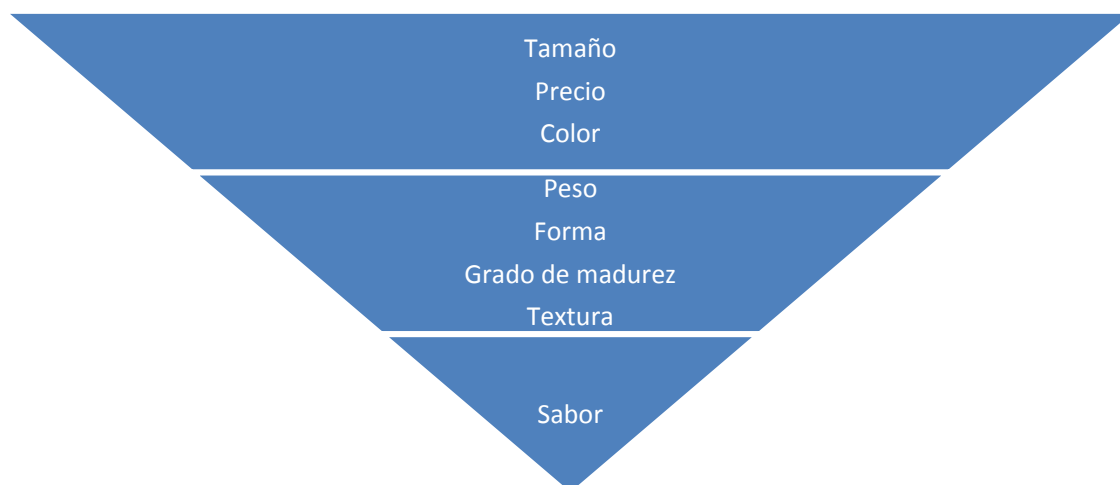


Figura 16. Características demandadas a las producciones de Barahona según los productores consultados

Por otra parte las condiciones agroclimáticas de la provincia de Barahona, con una recolección en el momento adecuado y con los medios apropiados podrían suponer que el sabor no fuera una característica condicionante en la compra-venta de productos de Barahona (Caldentey et al, 2000). Se concluye que los productores opinan que las exigencias del mercado van a tamaños y pesos frente a otras características de calidad de los productos como el grado de madurez, textura y sabor. Estas características son preferidas por los compradores del Mercado Central de

Santo Domingo y especialmente por los consumidores del D.N. consultados lo cual lleva a suponer que estos criterios deberían ser tenidos en cuenta por los agricultores a la hora de considerar el MSD como un mercado oportunidad para sus producciones. Deberían cambiarse los criterios de compra y ser tenidos en cuenta en todas las fases de producción y comercialización. Se puede concluir que los compradores actuales de las producciones de la provincia de Barahona prefieren características cuantitativas frente a los compradores de MSD y los consumidores que prefieren características más cualitativas. Estos datos coinciden con la estrategia del Merca Santo Domingo que apuesta por la calidad y fidelizar a los posibles mayoristas y minoristas (www.mercasantodomingo.com) que operan mediante una estrategia de productos de calidad (Tabla 90).

Tabla 90. Cualidades demandadas por los compradores a las producciones de Barahona por porcentaje de operadores que manifestaron dicha cualidad

Cualidades	Frecuencia operadores (%)
Tamaño	96,3
Precio	63,0
Color	59,3
Peso	48,1
Forma	40,7
Grado de madurez	37,0
Textura	37,0
Sabor	25,9

Para la mayoría de los productores consultados, el precio del producto venía determinado por la oferta y la demanda, o sea por la cantidad y las previsiones de producto y las necesidades del mercado, en cada momento. El 22,2% señaló que eran las cantidades demandadas ponían el precio a sus productos, mientras que eran los costes de producción y la cantidad de producto puesto en el mercado a través de los productores los que marcaban el precio para el 18,5% de los consultados. Finalmente, el 7,4% de los productores señaló que los intermediarios juegan con los precios para su determinación y un productor señaló que se guiaban por el precio de referencia del mercado de Nueva York en el caso del café. Los consultados manifestaron que se informan de los precios del mercado de destino del rubro que comercializa, mediante: i) personas que lo filtraban con los intermediarios y la asociación, 11,1%, ii) antes de llevar o exportar el producto para el 81,5% de los productores, iii) amistades en el mercado, 3,7%, iv) través de otros compradores y otros socios, 3,7%.

Los datos pusieron de manifiesto la inexistencia de canales de información organizados para la previsión comercial de los productos entre los productores. Se deduce que existe una buena parte de improvisación en la venta de los productos y hasta el momento de la venta se desconocen los precios que tendrán los productos. El 81,5% de los encuestados pensaba que la demanda baja mucho cuando aumenta el precio, un 14,8% que la variación es moderada y otro 3,7% opina que la demanda baja muy poco cuando aumenta el precio. En este sentido sería importante establecer un sistema de información de precios para las producciones de Barahona que permita a los productores poder llevar a cabo algunos mecanismos de previsión comercial de sus productos. De nuevo podría ser una misión asumida por las asociaciones de productores. En este sentido, la venta a través de Merca Santo Domingo podría suponer una oportunidad para los productores y mejorar la comercialización de las producciones de Barahona introduciendo algún mecanismo de información de precios a los agricultores de las asociaciones. Un análisis más profundo sobre la percepción de la variación de la demanda de los productos que venden con respecto al precio, elasticidad de la demanda con respecto al precio, reveló que varía con significación de unos a otros productores, según los vehículos, instalaciones y equipos que disponen cada uno de los agentes.

En este sentido, los agricultores que disponían de motocicletas percibían que la demanda variaba poco con los precios ($p\text{-valor}=0,028$). El resultado tiene sentido ya que los productores con un vehículo podrían consultar y tener más información de la demanda y con ello reorientar el destino de sus producciones, por ello que perciban una menor variación de la demanda con respecto al precio. En el caso de las instalaciones, el análisis reveló una relación significativa entre tener instalaciones y la variación de la demanda con respecto al precio. Resultó probable ($p\text{-valor}=0,05$) que los productores que disponen de almacenes perciben que la variación de la demanda de productos con respecto al precio es moderada ($r.t.c.=2,4$), mientras que para los productores que carecen de almacenes u otras instalaciones la variación de la demanda con respecto al precio es muy alta ($r.t.c.=2,1$). Tiene sentido ya que los productores que disponen de almacenes pueden racionalizar la oferta de sus productos en el mercado, almacenando y poniéndolo en el mercado en el momento que mejor precio puedan tener y con ello se hace sentir en menor medida en ellos la volatilidad de los precios a lo largo del año (Quirós, 2006) (Tabla 91).

Tabla 91. Análisis de significación y contingencia entre los vehículos, medios e instalaciones disponibles y la variación de la demanda con respecto al precio. Frecuencia absoluta, residuos tipificados corregidos estadístico $\chi^2_{<.95}$ de Pearson para cada combinación

		Variación de la demanda/precio			<i>p-valor</i>
		Mucho	Moderado	Poco	
Vehículos					
Ninguno	Frec. absoluta	14	3	0	0,028
	r.t.c.	0,2	0,5	-1,3	
4x4	Frec. absoluta	4	0	0	
	r.t.c.	1,0	-0,9	-0,4	
Camioneta	Frec. absoluta	3	1	0	
	r.t.c.	-0,4	0,6	-0,4	
Motocicleta	Frec. absoluta	1	0	1	
	r.t.c.	-1,2	-0,6	3,6	
Instalaciones					
Ninguna	Frec. absoluta	22	3	1	0,05
	r.t.c.	2,1	-2,4	0,2	
Almacén	Frec. absoluta	0	1	0	
	r.t.c.	-2,1	2,4	-0,2	
Equipos					
Ninguno	Frec. absoluta	18	4	0	0,032
	r.t.c.	0,1	1,0	-2,1	
Fumigación	Frec. absoluta	1	0	1	
	r.t.c.	-1,2	-0,6	3,6	
Bomba	Frec. absoluta	2	0	0	
	r.t.c.	0,7	-0,6	-0,3	
Motor riego	Frec. absoluta	1	0	0	
	r.t.c.	0,5	-0,4	-0,2	

r.t.c: residuo tipificado corregido

Resultó significativo (*p-valor*=0,032) que en los agricultores que no disponen de equipos para realizar su actividad, la variación de los precios se hace sentir más en la variación de la demanda de sus productos (r.t.c.=-2,1). Mientras que para aquellos agricultores que disponían de algún equipo, al menos de fumigación, la variación de los precios se hace sentir menos en la demanda de productos. Se concluye que los productores más preparados pueden hacer mejor frente a las variaciones de las condiciones del mercado, bien adaptando sus producciones y tomando la decisión de fumigar o no, de acuerdo con los precios, o almacenando sus productos para sacarlos al mercado en el momento que tengan mejores condiciones, o incluso transportándolos a otros mercados en los que las condiciones de compra sean más favorables. Para ello se necesitan de instalaciones, medios y vehículos que un análisis más profundo deberá indicar si los productores de la provincia de Barahona disponen (Miranda y González, 2000).

4.3.2.3.- Problemas de intermediación y comercialización para las producciones de las Asociaciones de Barahona

La mayoría de los productores asociados manifestaron no tener problemas con los compradores como pudieran ser productos con basura, heterogeneidad de las partidas servidas con productos buenos sólo en la parte superior, falta de abastecimiento ó la baja calidad de las partidas. En general, los productores señalaron en la fase de intermediación los siguientes problemas que se encontraban, en primer lugar los precios que conseguían de los intermediarios, este resultado confirma la necesidad de habilitar un sistema de información de precios en la zona que permita dar transparencia a las transacciones y que dé a conocer los precios pagados en los diferentes puntos y con ello conseguir un mejor proceso de comercialización (Clemens y Rubens, 2001). Otros problemas señalados en la intermediación fueron, el mercado y el momento en que los intermediarios pasaban a comprar el producto (25,9%), las vías de comunicación (las carreteras) (7,4%) y la higiene de los productos que se compra-venden (7,4%) así como el retraso en el pago de la Mercancía (11,1%). Los productores consultados manifestaron que en muchos casos la figura del intermediario y su posición preferente en la cadena comercial les hacía sentirse indefensos y ver cómo estos llevaban a cabo la especulación en los precios, cómo los intermediarios determinaban los precios a su conveniencia sin ningún tipo de negociación. En el proceso de compra-venta manifestaron que les compraban los productos a crédito para luego pagarles (Tabla 92).

Tabla 92. Problemas manifestados por los productores de las Asociaciones de la provincia de Barahona en la intermediación de sus productos expresado en porcentaje de operadores que manifestaron cada problema

Problema	Frecuencia agricultores (%)
Precio	59,3
Momento de compra	25,9
Atraso en los pagos	11,1
Comunicaciones	7,4
Higiene de productos	7,4

Los intermediarios tardaban mucho en pagar y a veces por debajo del precio acordado aprovechando que de otra forma los productos se echan a perder y aprovechaban su situación de privilegio en la cadena comercial. En este sentido la oportunidad de eliminar intermediarios por la comercialización a través del Merca Santo Domingo supondría la oportunidad nuevas formas de compra-venta de sus productos. Por otra

parte manifestaban que algunos productos de los intermediarios presentaban problemas fitosanitarios, problemas de calidad.

Por productos, los problemas manifestados por los productores asociados fueron, para el aguacate el precio, la frecuencia en el abastecimiento, las condiciones cambiantes del mercado, el tamaño de los productos y muchos productos dañados.



Figura 17. Problemas por productos manifestados en intermediación para las producciones de Barahona, según encuestas realizadas a los productores de la provincia

En el cacao, suponía un problema el abastecimiento, el precio y su frecuencia de compra y recogida del producto así como los problemas del mercado. En el ñame, el abastecimiento, el precio y su frecuencia así como los problemas del mercado. En la yautía, el abastecimiento y su frecuencia así como los problemas del mercado. En el café, el abastecimiento, precio y su frecuencia así como los problemas del mercado. En los plátanos, el precio, la frecuencia de abastecimiento y la entrega de muchos productos dañados. En habichuelas el abastecimiento. En el tomate el problema manifestado fueron el precio y el mercado de los productos. En el ají el problema manifestado fueron el precio y el mercado de los productos. En las berenjenas el problema manifestado fueron el precio y el mercado de los productos. Para la chinola, el limón y las naranjas los problemas en la comercialización que manifestaron los productores asociados fueron, los suplidores y el número de productos dañados en cada partida. En la lechuga y el brócoli había un problema de frecuencia de abastecimiento. Para el guandul los problemas manifestados por los productores asociados fueron el abastecimiento, la frecuencia y el número de productos dañados que se entregaban.

Los productores señalaron, por orden de importancia los factores que más afectan a la comercialización de los productos según la opinión mostrada por los productores son:

- 1º. Precio.
- 2º. Calidad.
- 3º. Momento y frecuencia.
- 4º. Presentación del producto (Tabla 93)

Tabla 93. Problemas de comercialización manifestados por los productores de las Asociaciones de la provincia de Barahona expresado en porcentaje de operadores que manifestaron cada problema

Problema	Frecuencia agricultores (%)
Precio	51,9
Calidad	37,0
Frecuencia y momento de compra	22,2
Presentación	18,5

El porcentaje de producto que era rechazado en el mercado de destino alcanzaba como media un 44,4% del producto que entra, debido principalmente a que entra producto dañado. De ese porcentaje, el 37% lo vendían a menor precio, el 7,4% lo regalaba o lo botaba. La relación entre los problemas en la intermediación - comercialización de rubros reveló que éstos dependían de los medios, recursos e instalaciones que disponían los agricultores de las asociaciones. En este sentido, se admite con reservas que era probable (p -valor= 0,03) que los productores que poseían un vehículo 4x4 no tuvieran problemas por el momento en que los intermediarios les compraban sus productos (r.t.c.=3,7).

Este resultado tiene sentido, ya que los intermediarios pudieran considerar que son agricultores con medios de transporte que puedan llevar sus productos a otros mercados y con ello quedarse sin ellos. Se pudiera tratar de agricultores con más oportunidades de mercado y por ello los intermediarios se encuentren en una posición menos ventajosa. Agricultores con medios de locomoción que pueden desplazarse y conocer otras oportunidades de mercado y por ello mayor poder de negociación y por ello productores más y mejor informados (Briz y de Felipe, 2011) (Tabla 94).

Tabla 94. Análisis de significación y contingencia entre los vehículos disponibles y los problemas de momento de compra de los productos por los intermediarios. Frecuencia absoluta, residuos tipificados corregidos estadístico $\chi^2_{<.95}$ de Pearson para cada combinación

Vehículos que dispone		Probl. Intermed. momento de compra		
		No	Sí	<i>p-valor</i>
Ninguno	Frecuencia absoluta	14	3	0,03
	r.t.c.	1,3	-1,3	
4x4	Frecuencia absoluta	0	4	
	r.t.c.	-3,7	3,7	
Camioneta	Frecuencia absoluta	4	0	
	r.t.c.	1,3	-1,3	
Motocicleta	Frecuencia absoluta	2	0	
	r.t.c.	0,9	-0,9	

r.t.c: residuo tipificado corregido

Sin embargo, estos mismos productores sí manifestaron problemas en la frecuencia de venta de sus productos. Resultó muy probable que los agricultores que disponían de vehículos 4x4, tengan problemas en la frecuencia de venta de sus productos (r.t.c.=2,8 y *p-valor*=0,039). Este punto dependerá de la demanda de productos a lo largo del año y justifica cómo algunos de estos productores hubieran podido decidirse a comprar un vehículo para poder vender producto en los momentos que los intermediarios no se los soliciten, a otros mercados alternativos (Tabla 95).

Tabla 95. Análisis de significación y contingencia entre los vehículos disponibles y los problemas de frecuencia en la venta de los productos. Frecuencia absoluta, residuos tipificados corregidos estadístico $\chi^2_{<.95}$ de Pearson para cada combinación

Vehículos que dispone		Probl. Frecuencia de venta		
		No	Sí	<i>p-valor</i>
Ninguno	Frecuencia absoluta	14	3	0,039
	r.t.c.	0,7	-0,7	
4x4	Frecuencia absoluta	1	3	
	r.t.c.	-2,8	2,8	
Camioneta	Frecuencia absoluta	4	0	
	r.t.c.	1,2	-1,2	
Motocicleta	Frecuencia absoluta	2	0	
	r.t.c.	0,8	-2,8	

r.t.c: residuo tipificado corregido

Por otra parte se obtuvo que era probable (*p-valor*=0,029) que los agricultores de Barahona que tenían financiación ajena no tuvieran problemas en esperar el momento en que los intermediarios les pagaran sus productos (r.t.c=2,3). Se trata de productores que tienen cubierto el proceso de producción y no tendrían tanta urgencia en recuperar la inversión pues tal como ya se ha indicado, los créditos estaban

concedidos con un plazo de un año a tres de devolución (Guirkinger y Trivelli, 2006). Son productores que pueden esperar y por ello podrían decidir vender sus productos en el momento más adecuado sin tener necesidad de solvencia urgente y por ello tener la necesidad de malvender los productos, estarían condicionados únicamente al grado de perecebilidad del producto y a la disponibilidad de un sistema adecuado de acondicionamiento (Tabla 96).

Tabla 96. Análisis de significación y contingencia entre la financiación y los problemas de momento de compra de los productos por los intermediarios. Frecuencia absoluta, residuos tipificados corregidos estadístico $\chi^2_{<.95}$ de Pearson para cada combinación

Financiación		Probl. Intermed. momento de compra		
		No	Sí	<i>p-valor</i>
Propia	Frecuencia absoluta	7	6	0,029
	r.t.c.	-2,3	2,3	
Ajena	Frecuencia absoluta	13	1	
	r.t.c.	2,3	-2,3	

r.t.c: residuo tipificado corregido

De este mismo modo se encontró que los problemas de atrasos en los pagos por los intermediarios eran significativos con el número de intermediarios que intervenían. Era probable que los agricultores con un único intermediario tuvieran problemas en el pago de los productos. Tiene sentido el resultado ya que se trata de agricultores que están condicionados por un único comprador y si éste se atrasa en el pago tiene mayor repercusión en el negocio. Los agricultores que tenían varios compradores corrían menos riesgo de impago y por ello podían financiar mejor sus actividades (Tabla 97).

Tabla 97. Análisis de significación y contingencia entre el número de compradores y los problemas de retrasos en los pagos por los compradores. Frecuencia absoluta, residuos tipificados corregidos y estadístico $\chi^2_{<.95}$ de Pearson para cada combinación

Número de compradores		Probl. Intermed. atraso en pagos		
		No	Sí	<i>p-valor</i>
Indefinido	Frecuencia absoluta	10	1	
	r.t.c.	0,3	-0,3	
Uno	Frecuencia absoluta	0	1	0,038
	r.t.c.	-2,9	2,9	
Menos de 10	Frecuencia absoluta	12	1	
	r.t.c.	0,5	-0,5	
Entre 11 y 20	Frecuencia absoluta	2	0	
	r.t.c.	0,5	-0,5	

r.t.c: residuo tipificado corregido

El 65% de los encuestados manifestó que no les suponía un problema obtener una cantidad determinada de los productos que comercializaba. Dentro de este grupo aproximadamente el 50% creían que la cantidad de producto disponible para comercializar sobrepasa la demanda actual, la otra mitad piensa lo contrario y alguno opina que depende de la época y de la economía. Otro 35% restante le suponía un problema obtener una cantidad determinada de los productos que comercializaba, sobre todo en productos como el aguacate y el ñame. La cantidad de productos que necesitaban los productores para satisfacer la demanda de sus clientes semanalmente era muy variable, porque dependía del producto y del productor. Aproximadamente el 50% de los productores encuestados creían que sí compiten en la venta de los rubros que comercializaban. Sus principales competidores eran otros productores de su asociación (40,7%) y de otras de fuera (3,7%) y los mercados locales de la zona (3,7%). Los que ya comercializaban en Merca Santo Domingo pensaban que sus competidores eran los que ya están allí instalados y en general los productores de todo el país (3,7%). Resultó llamativo en el análisis encontrar que el 48,1% de los productores consultados consideraba no tener competidores. Este resultado supondría una razón importante para que estos productores no utilizaran otra forma de comercialización. En cuanto a las estrategias manifestadas por los consultados que utilizaban los competidores para acaparar la venta reflejaron las siguientes: Productos de buena calidad y bajos precios, la promoción de sus productos, la mejora de la presentación del producto. Los principales compradores según los datos obtenidos serían los intermediarios, exportadoras y los que estaban ya en Merca Santo Domingo, el propio mercado y mercados internacionales. Los principales vendedores de los rubros que se comercializaban eran lógicamente en su mayoría las asociaciones de productores y en algún caso los intermediarios. Aproximadamente el 24% de los productores consultados pensaban que en ocasiones tenían dificultad para vender los productos que comercializaban debido a circunstancias como el transporte, a las limitaciones del mercado o que no puede almacenar mucho tiempo los productos porque no dispone de los equipos necesarios. En general dependía del producto que se comercializaba y eran muy diferentes las situaciones que se podían presentar en la comercialización de los productos, pero como análisis global los que comercializaban las asociaciones se encontraban con las situaciones siguientes, por orden de importancia:

- 1º. Precio.
- 2º. Otros: con la venta y la competencia.
- 3º. Tamaño del producto.
- 4º. Insuficiente cantidad para comprar.
- 5º. Frecuencia con que los suplidores le suplen el producto.
- 6º. Muchos productos dañados.
- 7º. Pocos suplidores.

El 29,6% de los consultados manifestó tener problemas para comercializar sus productos por lo que sería la oportunidad más importante de poder desarrollar el canal de comercialización a través del MSD.

4.3.2.4.- Conocimiento y disposición a vender productos en MSD

El 66,7% de los productores consultados manifestó conocer el Merca de Santo Domingo, sin embargo tan sólo el 55,6% de los consultados había barajado la opción de vender sus productos en MSD. Este porcentaje disminuía al 51,9% de los consultados que veían posible vender sus productos en MSD. Un análisis más profundo reveló que era probable ($p\text{-valor}=0,002$) que los productores que venden a intermediarios no conocieran MSD siendo los agricultores para los que el Merca supondría una oportunidad de negocio y de eliminar intermediarios (Tabla 98). Ante la pregunta de si ven posible comercializar en MSD, algunos productores asociados veían posible este medio de distribución pero no como productores individuales sino como asociación de productores.

Tabla 98. Análisis de significación y contingencia entre el conocimiento de Merca Santo Domingo y si venden sus producciones a intermediarios. Frecuencia absoluta, residuos tipificados corregidos estadístico $\chi^2_{<.95}$ de Pearson para cada combinación

		Conoce MERCA Santo Domingo		
		No	Sí	<i>p-valor</i>
No	Frecuencia absoluta	1	14	0,002
	r.t.c.	-3,3	3,3	
Sí	Frecuencia absoluta	8	4	
	r.t.c.	3,3	-3,3	

r.t.c: residuo tipificado corregido

Los productores asociados manifestaron que para poder llevar sus productos a Merca Santo Domingo les faltaría al 100% de ellos transporte y comunicación, por ellos sería interesante realizar un análisis de viabilidad por productores y asociación que

analizara el sobreprecio de vender en el Merca y los costes adicionales de transporte disminuidos en la ayuda que el Merca otorgaba a los productores por llevar sus productos al Merca. Con ello se debería calcular la rentabilidad que proporciona llevar los productos al Merca. Otras razones que argumentaron los productores asociados que debían salvar para comercializar en el Merca eran tener un buen precio y contrato de abastecimiento. Tan sólo un productor asociado manifestó que necesitaba algún medio de acondicionar sus productos para que pudieran cumplir los requisitos exigidos para su comercialización en Merca Santo Domingo. La disposición a pagar dependía significativamente de la existencia o no de competidores. Así, se observó como los productores que no tenían competidores presentaban una menor disposición a vender sus productos en Merca Santo Domingo (r.t.c.=2,9). Tiene sentido pues si los productores creen que no tienen competidores no piensan en nuevos mercados (Urbano y Urbano (coords.), 2013). Para los productores que tenían competencia por los productores de la asociación y otros proyectos el Merca Santo Domingo constituía una oportunidad y estarían dispuestos a vender en el mercado central (r.t.c.=2,6) (Tabla 99).

Tabla 99. Análisis de significación y contingencia entre los competidores y la disposición a vender en MERCA Santo Domingo. Frecuencia absoluta, residuos tipificados corregidos estadístico $\chi^2_{<.95}$ de Pearson para cada combinación

Competidores		Disposición vender MERCA		
		No	Sí	<i>p-valor</i>
Ninguno	Frecuencia absoluta	10	3	0,024
	r.t.c.	2,9	-2,9	
Product. Asoc.	Frecuencia absoluta	2	9	
	r.t.c.	-2,6	2,6	
Otros proyectos	Frecuencia absoluta	1	0	
	r.t.c.	1,1	-1,1	
Mercado local	Frecuencia absoluta	0	1	
	r.t.c.	-1,0	1,0	
Intermediarios	Frecuencia absoluta	0	1	
	r.t.c.	-1,0	1,0	

r.t.c: residuo tipificado corregido

Los productores asociados manifestaron que podrían aportar a Merca Santo Domingo productos diferenciados en el mercado por la variedad/es de productos presentados, sabores más suaves y mejores precios. Sin embargo, la mayoría de los productores asociados manifestaron que podrían ofrecer al mercado productos de más calidad. Los asociados manifestaron que las principales ventajas que les supondría vender sus productos en Merca Santo Domingo sería asegurar la venta de sus productos y

garantizar un precio a sus Mercancías y eliminar intermediarios. Supondría además diversificar los compradores y mercado para sus productos, aumentando la demanda y mejorando los precios, tal como manifestaron diversos productores. En su opinión estarían aprovechando oportunidades de negocio ya que se trataría de acceder a mejores clientes con respecto a los mercados locales que ya tienen bien explorados (Vázquez-Barquero, 2009). Los productores indicaron que esta mejora en el precio, eliminación de intermediarios y diversificación del mercado propiciaría un mejor desarrollo de los mercados y desarrollo local para los productores (Pérez et al., 2002). Otras ventajas señaladas por los productores asociados fueron la mejora de la coordinación entre la asociación y el Merca Santo Domingo, la mejora de la higiene y el acondicionamiento de los productos, aunque esta razón podría ser implementada por los productores independientemente de llevar o no los productos a Merca (Tabla 100). Sin duda, los productores y las asociaciones de productores perciben los beneficios que puede reportarles Merca Santo Domingo. Sin embargo aún son muchas las reticencias y requisitos que deben cumplimentar.

Tabla 100. Beneficios de comercializar en Merca Santo Domingo manifestados por las asociaciones de productores (%)

Beneficios	Asociaciones (%)
Eliminar intermediarios	35%
Mejora del precio de venta	25%
Diversificar los compradores	15%
Asegurar la venta de los productos	10%
Mejora la coordinación MERCA-Asociaciones Productores	5%
Mejora de condiciones higiénico-sanitarias de productos	5%
Desarrollo local	5%

A pesar de ello, los productores de las asociaciones de productores también reconocían inconvenientes en llevar los productos al mercado central. Algunos se cuestionaban como llevar los productos y el acondicionamiento para que pudieran llegar en perfectas condiciones hasta el mercado central de Santo Domingo. Otros veían difícil poner de acuerdo a todos los socios para poder llevar a cabo la comercialización conjunta de sus productos, tal como mostraban los productores que era condición indispensable para que fuera rentable llevar los productos al Merca. Para algunos productores el principal inconveniente que veían en llevar sus productos al Merca Santo Domingo era deshacerse de los acuerdos ya adquiridos con otros intermediarios. Sería importante analizar los dos aspectos comentados, poner de

acuerdo a los socios, ya que sin este requisito sería difícil poder llevar a cabo el proceso. Por otra parte, el abastecimiento del mercado local. Ya que no tendría sentido que los productos sean transportados para ser vendidos en Merca Santo Domingo y después de todos los costes de transporte sean consumidos y distribuidos en los mercados de la provincia de Barahona donde han sido producidos (Briz y de Felipe, 2011). A continuación, un análisis sirvió para relacionar el destino de los productos y la exclusividad con el comprador. Se encontró que los agricultores de la provincia de Barahona con exclusividad de la venta de sus producciones era muy probable que vendieran a mayoristas (p -valor=0,043 y r.t.c.=2,7), a hoteles (p -valor=0,043 y r.t.c.=2,7) o colmados (p -valor=0,025 y r.t.c.=2,8). Tal como manifestaron los agricultores, el mantener una relación de exclusividad de los compradores suponía un impedimento para poder vender sus productos en el Mercado central de Santo Domingo ya que suponía tener que romper estas relaciones para poder vender sus productos (Tabla 101). Por otra parte y tal como se ha comentado, el vender en el mercado central Merca Santo Domingo, no tendría sentido para aquellos agricultores que venden sus productos en el mercado local ya que supondría el desabastecimiento del mercado central, alargando la cadena comercial y encareciendo los productos.

Tabla 101. Análisis de significación y contingencia entre el destino de las producciones de la provincia de Barahona y la exclusividad de venta al comprador

Destino de las producciones			Exclusividad		p-valor
			No	Sí	
Mayoristas	No	Frecuencia absoluta	21	0	0,043
		r.t.c.	2,7	-2,7	
	Sí	Frecuencia absoluta	4	2	
		r.t.c.	-2,7	2,7	
Hoteles	No	Frecuencia absoluta	21	0	0,043
		r.t.c.	2,7	-2,7	
	Sí	Frecuencia absoluta	4	2	
		r.t.c.	-2,7	2,7	
Colmados	No	Frecuencia absoluta	20	1	0,025
		r.t.c.	2,8	-2,8	
	Sí	Frecuencia absoluta	3	3	
		r.t.c.	-2,8	2,8	

r.t.c.: residuo tipificado corregido

En este criterio, se incluirían los agricultores cuyos productos tienen destino en los pequeños y grandes mercados locales para los que el Mercado central Merca Santo Domingo no supondría una oportunidad, así como aquellos que abastecen a los

supermercados locales y a los consumidores que serían un canal directo de comercialización y no necesario mejorar el proceso de comercialización. Se trataría de un nuevo clúster de agricultores con reservas para vender en el mercado central. Se crearon tres conglomerados con diferentes oportunidades de vender sus productos en el mercado central de Santo Domingo (Tabla 102).

Tabla 102. Conglomerados de agricultores de las asociaciones de la provincia de Barahona creados según la oportunidad de vender en el Mercado central de Santo Domingo

Clúster 1. Exclusividad en venta (18,13%)	Clúster 2. Abastecimiento local (27,29%)	Clúster 3. Oportunidad Merca Santo Domingo (77,32%)
Colmados (9,03%)	Pequeño/gran Mercado (20,46%)	Exportación (22,74%)
Mayoristas (4,55%)	Consumidor final (4,55%)	Agroindustria (2,28%)
Hoteles (4,55%)	Supermercados (2,28%)	Camionero (2,28%)
		Intermediarios (27,28%)

Clúster 1. Exclusividad en ventas

Este conglomerado estaba formado por el 18,13% de los productores de las asociaciones de Barahona que tenían exclusividad de abastecimiento a sus compradores y para los que el Merca Santo Domingo no supondría una oportunidad de venta de sus productos pues, tal como manifestaron deberían romper previamente este compromiso para poder llevar sus productos al Merca. En este conglomerado se encontraban los productores asociados de la provincia de Barahona que vendían sus productos a hoteles, el 4,55% de los productores consultados que mostraron una alta probabilidad de tener un contrato de exclusividad de venta de sus productos a los hoteles. Además, del 9,03% de los productores que vendían a colmados de la zona, se añade a este grupo el compromiso o necesidad de abastecer a los mercados locales de sus productos. Finalmente, este conglomerado incluiría al 4,55% de los productores consultados que vendían sus productos a los mayoristas con un contrato de exclusividad de abastecimiento. En este caso no sería necesario pasar por los mayoristas del mercado central ya que los productos llegan a los mayoristas desde los agricultores a través de una integración horizontal y acuerdos bilaterales entre ellos y que harían que no tenga sentido pasar por el mercado central. En este conglomerado el Mercado Central de Santo Domingo supondría una baja oportunidad.

Clúster 2. Abastecimiento local

En este conglomerado se encontraban el 27,29% de los agricultores de las asociaciones de Barahona que vendían sus productos para abastecer los mercados locales. Se encontraban los agricultores que vendían a supermercados, el 2,28% de los agricultores. Igualmente, el 4,55% de los productores que vendían directamente a los consumidores para los cuales el mercado central Merca Santo Domingo no supondría una oportunidad pues ya desarrollan canales directos de comercialización y vender en el mercado central tan sólo les supondría alargar la cadena, encarecer el producto y lo más grave desabastecer a los consumidores locales. Una parte importante de las producciones de los agricultores de las asociaciones de la provincia de Barahona tenían como destino los pequeños y grandes mercados de la zona, 20,46%. En este caso sería preferible mantener su distribución en el mercado local con canales cortos de distribución que serían más eficientes que intervenir en el Merca de Santo Domingo (Calatrava y González, 2012). Para este grupo, el mercado central Merca Santo Domingo supondría una oportunidad intermedia ya que no tendrían que romper compromisos o contratos de exclusividad adquiridos pero no sería aconsejable aumentar la longitud de la cadena interviniendo en Merca Santo Domingo. Sin embargo, en un momento que dejaran de vender adecuadamente sus productos en el mercado local podrían tener en cuenta vender sus productos en Merca Santo Domingo.

Clúster 3. Oportunidad Merca Santo Domingo

En este grupo se encontraban los productores de las asociaciones de Santo Domingo que tenían mayores oportunidades de vender sus productos en el Merca Santo Domingo. Constituían el 77,32% de los productores consultados con oportunidad en el mercado central. Por una parte se encontraban el 27,28% de los agricultores que vendían a intermediarios. En este caso sería interesante aprovechar la oportunidad que ofrece Merca Santo Domingo para dar salida a sus productos y especialmente de eliminar intermediarios del proceso y con ello hacer el proceso de comercialización más eficiente. Igualmente, se incluirían el 2,28% de los productores que venden a camioneros. La venta a camioneros suele suponer una venta de emergencia sin una previsión comercial y por lo tanto una venta improvisada de los productos. Para estos productores el Merca Santo Domingo supondría una oportunidad de dar salida a los productos y añadir planificación al proceso de producción (Soret los Santos, 2006). En este conglomerado también se incluiría a los agricultores de las asociaciones de

productores que venden a la agroindustria (2,28%) y para la exportación (22,74%) sin exclusividad ni contratos. En estos casos, sería interesante proponer la venta en el mercado central Merca Santo Domingo ya que supondría un aseguramiento de la venta de las producciones y además la posibilidad de añadir una planificación y previsión comercial de las ventas de los productos. Para este conglomerado, el Merca Santo Domingo supondría una oportunidad de dar salida a sus producciones y de organizar y mejorar su proceso de comercialización.

4.3.3.- El acceso de las producciones de Barahona a la cadena de valor

4.3.3.1.- Características de los productores por producciones

La mitad de los productores consultados de Barahona tenían entre 40 y 60 años, con una media de 52 años. Los cultivos donde se presentaba la población más envejecida y la mayor carga familiar eran el plátano y el café con 58 años y 5 hijos; pudiendo tener este resultado una relación con la edad de los productores y la rentabilidad de los cultivos. República Dominicana es un importante exportador de plátano y de café (IDIAF, 2010). La población más joven se localizó en el cultivo de guandul con una edad promedio de 44 años. La edad de los productores de la muestra contrastó con la muestra de los productores consultados en las asociaciones de productores de Barahona donde agricultores de edad avanzada ostentaban cargos dentro de las asociaciones. Este hecho pudiera indicar que las asociaciones de productores de Barahona estaban dirigidas por los agricultores más mayores de la zona, algunos con más de 80 años. La edad de los directivos de las asociaciones, tal como indicó Machín y Pardo, 2013, podría comprometer que las asociaciones emprendan cambios en los canales de comercialización o en la participación en nuevos procesos. La elevada edad de los gestores de las asociaciones, que finalmente son quienes toman las decisiones, pudiera también deberse al tamaño de las explotaciones y la ausencia de trabajadores en las mismas, 0,9 de media, que hace que los cultivadores directos se dediquen y preocupen en llevar y gestionar sus propias explotaciones, lo cual les consume sus esfuerzos en vez de gestionar los órganos comunitarios como las asociaciones (Quiñones, 2012). La producción donde los productores tenían menos carga familiar fue el arroz, con un promedio de 3 hijos por productor, esto se debió posiblemente a los bajos ingresos que remunera este cultivo.

El 72,5% de los productores consultados, no tenían trabajadores remunerados, ya que, aunque se requiere mucha mano de obra en cultivos como el café; musáceas

como el plátano; y cereales como el arroz, puede que la mayoría no pudieran permitírselo, de manera que, gran parte de las labores de cultivo eran realizadas por ellos o por miembros de su familia (Tabla 103). Tal como se obtuvo en análisis anteriores, cuanto mayor es el número de recursos que disponen los agentes como la mano de obra, menores son los problemas que tiene en la comercialización y la intermediación de sus productos hacia los mercados. Por ello, se concluye que los productores de Barahona que no cuenten con suficientes medios tendrán más problemas de comercialización y por ello menos oportunidades de comercializar sus productos en el Merca Santo Domingo.

Tabla 103. Características sociodemográficas de la muestra de explotaciones de la provincia de Barahona (R.D.) (2013), variables cuantitativas expresadas en media y desviación típica (σ^2)

Producto	Tamaño (ta)		Edad (años)		Carga Familiar (n)		Trabajadores (n)	
	Media	σ^2	Media	σ^2	Media	σ^2	Media	σ^2
Aguacate	104,89	118,70	48,22	12,30	4,00	1,87	1,89	5,30
Arroz	288,37	325,18	52,17	12,27	3,03	2,01	1,50	2,24
Batata	59,47	60,44	48,87	11,68	4,87	2,56	0,30	0,70
Café	234,74	392,44	58,57	12,21	5,41	3,70	0,91	2,49
Guandul	64,70	53,00	44,62	9,65	3,73	1,86	0,87	2,15
Habichuela	188,77	179,60	49,07	7,85	4,00	3,02	1,06	1,90
Plátano	65,77	104,57	58,10	13,17	5,23	3,91	0,48	1,82
Total	154,63	253,54	52,30	12,36	4,44	3,06	0,90	2,25

1 tarea= 628,86 m²

La tabla 103 muestra como el café (media de 234,74 tareas), y los cereales como el arroz (288,37 ta) tenían grandes superficies de cultivo en la provincia, esto era debido a la importancia que tenía el primero como cultivo de exportación al estar en su mayor parte certificado (ONE, 2008), y el segundo, al ser uno de los alimentos de consumo básico de la República Dominicana. Mientras que tubérculos como la batata (59,47 ta) y las leguminosas como el guandul (64,7 ta) que, aunque se han incluido porque también forman parte importante de la dieta básica de la población, no tienen grandes superficies. Se trata de cultivos que se cultivan en conucos.

En lo que se refiere al crédito, el 55% de los productores no tenían acceso al crédito o no recurrían a él para financiar su actividad. Los cultivos de habichuela y arroz eran las producciones que más recurrían a créditos para financiar su actividad, puede que se haga sentir la volatilidad de los precios del arroz debido al TLC y por tratarse de cultivos de subsistencia (Cap y González, 2004). Los créditos más populares entre los

productores eran, los créditos del Banco Agrícola en el caso del crédito público; que financiaba a casi todos los productores cuyo porcentaje era favorable en esta opción, y eran diferentes cooperativas y bancos donde los productores habían obtenido financiamiento en el caso del crédito privado. Los cultivos en los que menos créditos se obtenían eran el plátano y el café, donde solo el 25% y el 32% de los productores respectivamente obtenían recursos financieros.

Tabla 104. Variables sociodemográficas cualitativas de la muestra de productores de la provincia de Barahona en porcentaje con respecto a las respuestas válidas (R.D.) (2013)

	Aguacate	Arroz	Batata	Café	Guandul	Habichuela	Plátano	Total
Crédito								
No tiene	66,67	33,33	58,62	68,18	66,67	24,14	74,19	55,90
Sí tiene	33,33	66,67	41,38	31,82	33,33	75,86	25,81	44,10
Público	22,22	23,33	17,24	13,64	10,00	31,03	19,35	18,80
Privado	11,11	30,00	20,69	15,91	20,00	31,03	6,45	19,80
Ambos	0,00	13,33	3,45	2,27	3,33	13,79	0,00	5,40
Integración								
No	11,11	24,14	41,38	52,27	53,57	27,59	58,06	42,20
Sí	88,89	75,86	58,62	47,73	46,43	72,41	41,94	57,80
Cooperat.	33,33	13,79	6,90	34,09	10,71	17,24	3,23	16,59
Asociac.	55,56	62,07	37,93	6,82	21,43	51,72	35,48	36,68
Núcleos	0,00	0,00	13,79	0,00	10,71	0,00	0,00	3,52
Ambos	0,00	0,00	0,00	6,82	0,00	0,00	0,00	1,48
Educación								
No formal	0,00	10,00	3,33	6,52	3,33	6,45	0,00	4,80
I. primaria	22,22	23,33	70,00	45,65	60,00	35,48	51,61	46,40
F. primaria	11,11	6,67	16,67	10,87	6,67	6,45	16,13	10,60
Secundari	11,11	26,67	3,33	10,87	13,33	19,35	19,35	15,00
Universid.	55,56	33,33	6,67	26,09	16,67	32,26	12,90	23,20

Se pueden explicar estos datos por la alta rentabilidad de estos cultivos que se dedican a los mercados exteriores y que se autofinancian por sí mismos a lo largo del tiempo, siendo cultivos sostenibles (Brandon et al., 2005). En el análisis de las asociaciones de productores de la provincia de Barahona se concluyó que los productores con créditos podrían ver comprometido su acceso al mercado central Merca Santo Domingo ya que un mayor endeudamiento de su actividad sería una amenaza para la sostenibilidad de los productores. Para el 55,9% de los productores de Barahona consultados sería una oportunidad el Merca Santo Domingo (Pérez et al., 2002). Sin embargo, en esta investigación de los productores de las asociaciones se

concluyó que menos problemas de comercialización e intermediación tenían los productores que contaban con créditos para la financiación de su producción y comercialización. Se encontró que era significativo que tuvieran menos problemas de atrasos en los pagos y de intermediación. Por otra parte se obtuvo que aquellos productores que contaban con más recursos tuvieran una mayor probabilidad y oportunidades de llevar sus productos a Merca Santo Domingo.

Del total de los productores encuestados, el 57,8% estaba integrado en asociaciones, núcleos o cooperativas. Dentro de este porcentaje, el cultivo donde casi un 90% de sus productores se organizan de alguna manera era el aguacate, seguido por el arroz con un 75,86%. Los productores de Barahona pertenecían en mayor porcentaje a las asociaciones de productores y en menor medida a cooperativas. El cultivo que presentaba un mayor carácter independiente, es el plátano, donde el 58% de los productores no se encontraban organizados.

En cuanto al nivel de educación, el 51,2 % de los encuestados no terminó la primaria; el 25,6% presentaba un nivel básico, y sólo el 23,2% contaba con estudios universitarios. El cultivo donde más de la mitad de sus productores tiene estudios superiores es el aguacate, con un 55,56%, seguido por los productores de arroz y habichuela con 33,3% y 32,3% respectivamente. Los cultivos donde se presentaba menor nivel de educación en sus productores son el de la batata y el de plátano, en los que el 73,3% del primero, y el 51,6% del segundo no completaron la primaria.

4.3.2.2.- Caracterización de las producciones de la provincia de Barahona

Las producciones en la provincia de Barahona eran en su mayoría en convencional, exceptuando los cultivos de batata y café, donde casi la mitad de la producción se realizaba de forma orgánica; en una menor proporción también de producción orgánica estaba la producción de aguacate con un 22,2%. La forma de tenencia de la tierra era para el 34,95% en tenencia legal, el 15,53% en tierras arrendadas, el 13,11% a la sexta, un 9,22% en posesión sin titularidad legal, un 4,37% en tierras otorgadas por el Instituto Agrario Dominicano, un 6,82% en combinaciones de las anteriores, y un 16,02% en otras formas de tenencia diferentes a las mencionadas. Las formas de tenencia por cultivo, indican que para el aguacate, el 55,56% de los productores agrícolas trabajaban tierras sin titularidad legal, mientras que en la habichuela y el

guandul, la totalidad de las tierras eran legales; en su mayoría bajo algún acuerdo y en una menor proporción en tierras propias (Tabla 105).

Tabla 105. Características de producción de la muestra de explotaciones de la provincia de Barahona en porcentaje con respecto a las respuestas válidas (R.D.)

	Aguate	Arroz	Batata	Café	Guandul	Habichuela	Plátano	Total
Sistema de Producción								
Orgánico	22,20	0,00	43,50	43,50	0,00	0,00	0,00	10,6
Tradicional	77,80	100,00	56,50	56,50	100,00	100,00	100,00	89,4
Tenencia de la Tierra								
Legal	22,22	33,33	6,67	53,33	30,00	19,35	61,29	34,9
Ocupación	55,56	3,33	16,67	15,56	0,00	0,00	3,23	9,24
Arrendado	11,11	13,33	23,33	26,67	13,33	12,90	0,00	15,5
IAD	0,00	3,33	6,67	2,22	10,00	6,45	0,00	4,37
A la Sexta	0,00	13,33	23,33	0,00	26,67	25,81	0,00	13,1
Legal y Ocupación	0,00	0,00	0,00	2,22	0,00	0,00	0,00	0,49
Legal y Arrendado	0,00	10,00	0,00	0,00	3,33	0,00	0,00	1,94
Legal y Sexta	0,00	3,33	0,00	0,00	0,00	12,90	0,00	2,5
Legal/Otro	0,00	3,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,49
IAD/Sexta	0,00	0,00	0,00	0,00	3,33	0,00	0,00	0,49
IAD y Arrendado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,23	0,00	0,49
Legal, Ocupación y Sexta.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,23	0,00	0,49
Otros	11,11	16,67	23,33	0,00	13,33	16,13	35,48	16,0
Asistencia Técnica								
Sin asist.	22,22	20,69	26,67	17,78	17,86	10,71	46,67	23,1
Pública	0,00	41,38	56,67	64,44	67,86	71,43	46,67	55,8
Privada	55,56	20,69	10,00	4,44	0,00	3,57	3,33	9,1
Pública y Privada	22,22	17,24	6,67	13,33	14,29	14,29	3,33	12,0

En esta forma, destaca el café, con un 53,33% correspondiente a tierras pertenecientes a los productores. En la tenencia de la tierra se concluye una nueva

diferencia entre las producciones de Barahona. Los cultivos de subsistencia que puedan ser cultivados en conucos para el abastecimiento de la familia se cultivan en terrenos propios, generalmente próximos a las unidades habitacionales. Los productos con mayor rentabilidad solían ser cultivados en terrenos arrendados con vistas a la producción comercial como son los aguacates. En cuanto a asistencia técnica; más del 75% de los productores consultados recibían algún tipo de asesoramiento. Era el cultivo de habichuela en el que mayor apoyo técnico se tenía, con casi el 90% de sus productores asesorados, el 71% de ellos de manera pública. Seguían el café y el guandul con un asesoramiento del 83%. El cultivo que menos asistencia técnica recibía era el cultivo del plátano donde casi la mitad de sus productores no recibían asesoramiento. Destacó también el cultivo del aguacate, donde del total de productores que recibían asesoramiento, el 55,56% correspondían a asesoramiento privado.

4.3.3.3.- Las producciones de Barahona y la cadena de valor

De los productores encuestados, el total comercializaba su producto de forma fresca, solo el 1,4% comercializaba su producto de manera procesada, ya que la mayoría de los cultivos registrados podían ser comercializados sin ningún tipo de transformación. Debido a la demanda existente, con gustos y preferencias específicas, la clasificación que se ha dado para ver los distintos mercados a los que va dirigido fue la siguiente; el producto se podía comerciar en el mercado interno y en el mercado externo, el segundo se ha dividido a su vez en: comercio justo, mercado orgánico, mercado convencional, y combinaciones de los mismos. En el caso de los cultivos de plátano, habichuela, guandul y arroz, el 100% de sus productores dirigían parte de su producción al mercado interno, salvo la habichuela, donde el 93,55% de ellos destinan la totalidad de su producción al mercado interno, el resto iba al mercado externo convencional. El caso contrario se producía en la comercialización del café, donde solo el 6,52% de los productores vendían parte de su producto tanto en fresco como procesado al mercado interno; el resto tenía lugar en el mercado orgánico externo. El 58,9% de los productores encuestados comercializaban en el mercado exterior; dividiéndose: el 32,85% en el mercado orgánico, el 22,71% en el convencional, y apenas un 0,97% en el mercado de comercio justo. Más del 60% de los productores que comercializaban en orgánico debían trasladar su producto a más de 5 km para ser vendido. Se concluyó que una parte de la producción de Barahona utilizaba canales comerciales desarrollados, como por ejemplo la exportación haciendo posible la

oportunidad de comercializar en el Mercado central de Santo Domingo. El análisis revelará los factores determinantes en que los productos puedan salir y ser comercializado fuera de la provincia (Tabla 106).

Tabla 106. Características de comercialización de la muestra de explotaciones de la provincia de Barahona en porcentajes con respecto a las respuestas válidas (R.D.)

	Aguacate	Arroz	Batata	Café	Guandul	Habichuela	Plátano	Total
Mercado Interno								
Fresco	48,31	48,31	48,31	48,31	48,31	48,31	48,31	48,31
Procesado	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,7
Mercado Externo								
Procesado	11,11	0,0	0,0	2,17	76,67	93,55	100,0	41,06
Fresco	88,89	100,0	100,0	97,83	23,33	6,45	0,0	58,94
Comercio justo	0,0	3,33	0,0	2,17	0,0	0,0	0,0	0,97
Mercado orgánico	22,22	0,0	93,33	19,57	0,0	0,0	0,0	32,85
Mercado convencional	66,67	96,67	6,67	65,22	23,33	6,45	0,0	22,71
Orgánico, convencional, y justo.	0,0	0,0	0,0	10,9	0,00	0,0	0,0	2,48
Distancia punto de venta								
<1 km	66,67	33,33	16,67	6,52	90,0	22,58	93,55	42,03
1 a 5 km	0,0	3,33	0,0	8,7	3,33	32,26	3,23	8,21
>5 km	33,33	63,33	83,33	84,78	6,67	45,16	3,23	49,76

El 41,1% restante, no comercializaba en el mercado externo, de estos productores; el 67,1% tenía un mercado al cual dirigir su producto en un radio de menos de 1km desde la explotación. El análisis de significación entre la comercialización y acceso a los mercados y las variables sociodemográficas obtuvo que el tipo de producción, la distancia al núcleo de venta, el sistema de producción y la tenencia de la tierra eran significativas para que los productos se comercializaran. En general se observó que todas las variables son significativas, (p -valor <0,001), un 58,9% de los productores comerciaban en el mercado exterior, de éstos, el 3,9% producía aguacate; el 14,5% producía arroz, otro 14,5% también producía batata; el 21,7% era productor de café; el 3,4% de guandul; y el 1% de habichuela.

De los 31 productores entrevistados de plátano, ninguno comercializaba fuera del mercado interno. El 48,8%, del 58,9% que comercializaba en el mercado exterior, producía de manera convencional, y solo el 10,1% lo hacía de manera orgánica; el

50% de ellos poseían algún tipo de titularidad sobre las tierras que trabajan; y solo el 8,7% comerciaban produciendo en tierras de las cuales no tienen algún tipo de papeles. Para poder vender su producto en el exterior, el 70,45% de los productores debían trasladarlo a más de 5 km. Del 41,1% restante, que no comercializaba en mercado externo, el 67,1% tenía un mercado al cual dirigir su producto en un radio de menos de 1km.

4.3.3.4.- Modelo de regresión logística (Logit) para la comercialización fuera de la provincia de Barahona

Se realizó un análisis mediante tablas de contingencia para encontrar las variables que fuesen significativas en la determinación de que los productores comercializaran su producto en el mercado externo (Variable: COMERCI). Tras hacer el cruce de variables, y aplicar la prueba de significación de Chi-cuadrado se observó que había cuatro variables altamente significativas en relación a la comercialización de los productos;

- 1) El cultivo, ($p\text{-valor}=0,000$)
- 2) El sistema de producción ($p\text{-valor}=0,000$)
- 3) La tenencia de la tierra, ($p\text{-valor}=0,003$)
- 4) La distancia al punto de venta, ($p\text{-valor}=0,000$)

El análisis de residuos tipificados y corregidos reveló el sentido de las relaciones. En el caso de los productos que comercializaban resultó muy probable ($p\text{-valor}=0,000$) que los productores de guandul (r.t.c.=4,3), habichuelas (r.t.c.=6,4) y plátanos (r.t.c.=7,2) no comercializasen sus productos fuera de Barahona. Los productores de arroz (r.t.c.=4,9), batata (r.t.c.=4,9) y café (r.t.c.=6,1) era altamente probable que sí vendiesen sus productos fuera de la provincia de Barahona. Estos productores (50,7%) que comercializaban fuera de la provincia de Barahona tendrían una mayor oportunidad de vender sus productos en Merca Santo Domingo pues se trata de productos que no abastecen el mercado local por lo que tendrían una posible salida en el mercado a través del mercado central.

En el caso del guandul y la habichuela que presentan una baja oportunidad en Merca Santo Domingo se debía a ser productos de la dieta básica y que servían para abastecer a los consumidores de Barahona. En el caso de los plátanos se debía considerar que se produce en otras regiones del país teniendo sentido que cada

provincia se abastezca de los productores más próximos (ONE, 2008). En el caso del sistema de producción empleado se obtuvo una alta probabilidad a que los productos orgánicos se comercializasen fuera de la provincia de Barahona, mientras que los productos de sistemas de producción tradicional sirvieran para abastecer el mercado local y por ello tuvieran una menor oportunidad en el Merca Santo Domingo. El resultado tiene sentido ya que tal como muestran diversos estudios los productos eran comercializados en la zona como tradicionales aun siendo orgánicos. En este caso desaprovechaban la oportunidad de un incremento de valor por la condición de productos ecológicos (Nicholls y Altieri, 2011). Los productores buscaban mercados donde añadir valor a sus productos para el 22% de los consultados que comercializaba bajo el sello de orgánico. En este sentido sería interesante que el Merca Santo Domingo pudiera organizar un asentado para productos de especialidad, productos ecológicos que se producen en la isla según los sistemas tradicionales de producción y sin el empleo de químicos. Estos productos tienen un alto potencial de producción en la isla y una demanda creciente en Europa y América (Briz y García, 2008) que debería ser aprovechado por los agricultores. Sin embargo, falta logística de distribución y organización que debería ser desarrollada.

Se obtuvo una alta probabilidad a que los productores (p -valor=0,003) que tenían terrenos en ocupación (r.t.c.=3,3) ó arrendamiento (r.t.c.=2,4) vendan sus productos fuera de la provincia de Barahona. Este resultado tiene sentido ya que serían los productores con mayor rentabilidad los que venden sus productos con mayor valor añadido y que se deciden a ocupar nuevos terrenos y arrendar tierra para ampliar la producción y vender más productos fuera de la provincia.

Sin embargo, los productores a la sexta, que no disponen de tierra y tan sólo son cultivadores de los terrenos repartiendo los beneficios con los propietarios, es probable que no vendan sus productos fuera de Barahona (r.t.c.=-2,0). Se trataría de agricultores que acuerdan cultivar terrenos para obtener productos de subsistencia y para sobrevivir que raramente comercializarán en mercados alejados (Tabla 107).

Se obtuvo que los productores más alejados, era muy probable (p -valor=0,000) que vendieran fuera de la provincia de Barahona. Productores a más de 5 km de distancia del punto de venta es muy probable (r.t.c.=7,1) que vendan sus productos fuera de Barahona.

Tabla 107. Análisis de tabla de contingencia para las variables ligadas con la comercialización del producto fresco en el mercado exterior

		Comercialización de producto en el exterior						Total		χ^2 de Pearson	φ
		Sí comercializa			No comercializa			Frec.	% tot		
		Fre.	%	% total	Frec	%	% total	Frec.	% tot		
Cultivo	Aguacate	8	6,6	3,9	1	1,20	0,50	9	4,30		
	Arroz	30	24,6	14,5	0	0,00	0,00	30	14,50		
	Batata	30	24,6	14,5	0	0,00	0,00	30	14,50		
	Café	45	36,9	21,7	1	1,20	0,50	46	22,20	169,379 ^a	0,905
	Guandul	7	5,7	3,4	23	27,10	11,10	30	14,50	(0,000)	(0,000)
	Habichuela	2	1,6	1	29	34,10	14,00	31	15,00		
	Plátano	0	0	0	31	36,50	15,00	31	15,00		
	Total	122	100	58,9	85	100,00	41,10	207	100,00		
Sist. Produc.	Orgánico	21	17,2	10,1	1	1,20	0,50	22	10,60		0,256
	Tradicional	101	82,8	48,8	84	98,80	40,60	185	89,40	13,564 ^a	(0,001)
	Total	122	100	58,9	85	100,0	41,10	207	100,00	(0,001)	
Tenencia de la Tierra	Titularidad	103	85,1	50	84	98,80	40,80	187	90,80		
	No titularidad	18	14,9	8,7	1	1,20	0,50	19	9,20	11,192 ^a	-0,233
	Total	121	100	58,7	85	100,00	41,30	206	100,00	(0,001)	(0,001)
Punto de venta	<1 km	30	24,6	14,5	57	67,10	27,50	87	42,00		
	1 a 5 km	6	4,9	2,9	11	12,90	5,30	17	8,20	51,092 ^a	0,497
	>5 km	86	70,5	41,5	17	20,00	8,20	103	49,80	(0,000)	(0,000)
	Total	122	100	58,9	85	100,00	41,10	207	100,00		

Del análisis bivalente, entre la comercialización fuera de Barahona (COMERCI) y las variables sociodemográficas y de producción reveló que dependía del cultivo, la distancia al punto de venta, el sistema de cultivo y el régimen de tenencia de la tierra.

$$\text{COMERCI} = f(\text{Cultivo}, \text{SistemaProduc}, \text{DistPuntoVenta}, \text{TenenciaTierra})$$

Para las variables significativas obtenidas se probó la hipótesis que la probabilidad de ocurrencia de que los productores vendan su producto en el mercado externo, dependa del cultivo, (Cultivo); del sistema de producción que se utilice, (SistemaProduc); de la distancia que el productor debía recorrer para poder vender el producto, (DistPuntoVenta); y del tipo de titularidad que tenía el productor sobre las tierras; (TenenciaTierra).

Para poder probar los dos supuestos se utilizó la herramienta: “regresión múltiple”. Para su aplicación se tuvieron las siguientes consideraciones iniciales porque se tenían más de dos variables independientes, probando los tres supuestos.

- La linealidad; que se garantiza haciendo la regresión logística, ya que se realizan una serie de análisis para que los datos que son categóricos, y no son lineales; se vuelvan lineales.
- Independencia de los errores, mediante la prueba de Durbin-Watson
- No multicolinealidad, mediante el análisis de los factores de inflación de varianza (FIV).

El análisis de la prueba de Durbin-Watson indicó que había independencia de errores (1,119). En el caso de la prueba de Durbin-Watson, lo más cercano a 2 es lo ideal, y puede tomar valores entre 1 y 3. Siendo en el caso de este análisis 1,119. Para el modelo de regresión probado con las 4 variables independientes, se explicó el 71,3 % de la varianza de la variable dependiente (Rcuadrado= 0,713). El FIV indicó que se cumplía el supuesto de no multicolinealidad con valores entre 1,049 y 1,184 (Tabla 108). No se obtuvo ningún valor por encima de 10; y en conjunto, todos los valores cercanos a 1. No se tomaron en cuenta el resto de resultados ya que solo se empleó este análisis para probar supuestos.

Tabla 108. Estadístico de colinealidad, Factores de Inflación de Varianza (FIV), de las variables significativas en vender las producciones fuera de Barahona

Cultivo	Tipo producción	Tenencia	Distancia
1,164	1,083	1,049	1,184

Una vez comprobados los supuestos, se procedió a realizar la regresión logística. Las variables que se incluyeron en el modelo por considerarlas anteriormente en el análisis de significación como predictoras, confusoras y/o modificadoras de efecto fueron i) Cultivo, ii) SistemaProduc, iii) DistPuntoVenta, y iii) TenenciaTierra. El número de observaciones que se incluyeron en el análisis (206), y los excluidos o casos faltantes (1) del total de la muestra inicial.

En el Bloque inicial se obtuvo la verosimilitud de un modelo que sólo contenía el término constante β_0 en el modelo de regresión. Este análisis de regresión logística bloque 0 indicó que había una probabilidad de acierto en el resultado de la Variable Dependiente, asumiendo que todas las personas comerciaban en el mercado externo. En este primer bloque el modelo había clasificado correctamente a un 58,7% de los productores, y ningún productor que “No comercializara fuera del mercado interno” había sido clasificado correctamente. El valor de corte de la probabilidad de Y

considerado por defecto para clasificar a los productores fue 0,5. El productor que comercializaba su producto, lo haría fuera del mercado interno con un 58,7% de probabilidad.

Este bloque 0 confirmó además que individualmente las variables que resultaron significativas para explicar la comercialización fuera del mercado interno eran, i) Tipo de cultivo ($p\text{-valor}=0,000$), Sistema de Producción ($p\text{-valor}=0,000$), Tenencia de la tierra ($p\text{-valor}=0,006$) y Distancia punto-venta ($p\text{-valor}=0,000$).

La prueba estadística de eficiencia de ROA mostró que para el bloque 1 del modelo, la puntuación de eficiencia estadística de ROA, ($p\text{-valor}=0,000$) indicó que había un ajuste significativo en la predicción de la probabilidad de ocurrencia de la comercialización en el exterior con las variables introducidas; (Chi-cuadrado=203,867; $gl=4$; $p\text{-valor}=0,000$).

La tabla resumen del modelo, aportó tres medidas para evaluar la validez del modelo de forma global. $-2 \log$ de la verosimilitud midió hasta qué punto el modelo se ajustaba bien a los datos, cuanto más pequeño era el valor, mejor era el ajuste.

El R cuadrado de Cox y Snell, coeficiente de determinación generalizado, en este caso tomó el valor (0,628) que indicó que el 62,8% de la variación de la variable dependiente (“otros mercados”) era explicada por las variables incluidas en el modelo.

La prueba de Hosmer y Lemeshow, prueba de bondad y ajuste para el modelo de regresión logística, donde la hipótesis nula indicó si el modelo era el adecuado o que no existían diferencias significativas entre los valores observados y predichos. Para este caso, no se rechazó la hipótesis nula ($p\text{-valor}=0,000$).

Un modelo se considera aceptable si tanto la especificidad como la sensibilidad tienen un nivel alto, de al menos 75%.

En la tabla de clasificación se observó que el modelo obtenido tenía una especificidad alta (97,2%) y una sensibilidad alta (93,4%). Es decir, el modelo obtenido y las variables predictoras ingresadas, clasificaban bien a los productores que comercializan

en el mercado externo y también a los que no comercializaban en el mercado externo, cuando se toma un punto de corte de la probabilidad de Y por defecto en 50% (0,5). El modelo presentó las variables que se dejaron en la ecuación, sus coeficientes de regresión: (β_i), con sus correspondientes errores estándar; el valor del estadístico de Wald para evaluar la hipótesis nula ($\beta_i=0$) y que se distribuye de acuerdo con el chi-cuadrado, (los coeficientes con valores de “Wald>3,948” eran significativos); la significación estadística asociada: (p -valor); y el valor de la OR ($\exp(B)$) con sus intervalos de confianza (Tabla 109).

Tabla 109. Significación del modelo de regresión logística. Coeficientes de regresión (β_i), estadístico de Wald y valor de la Odds-Ratio con sus intervalos de confianza

Variable	Coeficientes (β_i)	p - valor	Wald	Odds-Ratio		
				Lim.-inferior95%	OR	Lim.-superior95%
Cultivo	-2,136	0,000	36,15	0,059	0,118	0,237
Sistemaproduc	-0,412	0,724	0,125	0,067	0,662	6,505
TenenciaTierra	-0,285	0,047	3,948	0,568	0,752	0,996
DistPuntoVenta	0,692	0,037	4,343	1,042	1,998	3,831

Las variables que resultaron significativas para el modelo de regresión logística fueron: “Cultivo”; (p -valor=0,000); “TenenciaTierra”; (p -valor=0,047), y “DistPuntoVenta”; (p -valor=0,037), la variable restante no resultó significativa. El evento definido como, el productor que sí comercializa en el mercado externo es 6,505 veces más probable que el productor que no comercializa en el mercado externo por el tipo de sistema de producción que utilice.

La ecuación de regresión logística quedaría de la siguiente forma:

p_i (sí comercializar fuera de Barahona)

$$\ln \frac{p_i}{1 - p_i} = 10.156 - 2.0136 * \text{cultivo} - 0,412 * \text{Sistemaproduc} + 0,692 * \text{distPuntVent} - 0,285 * \text{TenenciaTierra}$$

Se comprobó cómo el modelo obtenido calculaba unas probabilidades de Y, mayores, y menores de 0,5 para todos los casos, clasificándolos como: “Si comercian en el Mercado externo” (ESTADO PREDICHO = 1) con una S; y “no comercian en el Mercado externo” (ESTADO PREDICHO =0) con una N.

Una vez localizadas las variables que tenían una relación genuina en la determinación de la venta del producto en el mercado fuera de Barahona, se procedió a correr el modelo nuevamente solo con esas variables.

El cuadro de resumen con el número de observaciones incluidas en el análisis fueron nuevamente (206), y los excluidos o casos faltantes (1).

El segundo cuadro mostraba la clasificación utilizada para este modelo y que coincidió con la anterior:

El valor 1 identificaba la categoría de la variable dependiente que resultó ser el resultado evaluado, en este caso “sí comercializa en el mercado externo”.

De nuevo, el Bloque inicial calculó la verosimilitud de un modelo que sólo tenía el término constante β_0 en el modelo de regresión.

Para el caso de este nuevo análisis de regresión logística del bloque 0 se indicaba que, en esta ocasión nuevamente hay una probabilidad de acierto en el resultado de la Variable Dependiente, asumiendo que todas las personas comerciaban en el mercado externo.

En este primer bloque, el modelo había clasificado correctamente a un 58,7% de los productores, y ningún productor que “No comercializaba fuera del mercado interno” había sido clasificado correctamente. El valor de corte de la probabilidad de Y considerado por defecto para clasificar a los productores es 0,5.

El productor comercializaba su producto, lo haría fuera del mercado interno de Barahona, requisito para que el Merca Santo Domingo suponga una oportunidad, con un 58,7% de probabilidad.

Individualmente se observó que las variables que resultaron significativas para explicar la comercialización fuera del mercado interno fueron nuevamente,

- i) Tipo de cultivo; ($p\text{-valor}=0,000$),
- ii) Tenencia de la tierra; ($p\text{-valor}=0,006$) y
- iii) Distancia punto-venta; ($p\text{-valor}=0,000$).

La prueba estadística de eficiencia de ROA: Para el bloque 1 del modelo, la puntuación de eficiencia estadística de ROA, (p -valor =0,000) indicó que había un ajuste significativo en la predicción de la probabilidad de ocurrencia de la comercialización en el exterior con las variables introducidas; ($\chi^2=203,733$; $gl= 4$; p -valor<0,001).

La tabla Resumen del modelo, aportó tres medidas para evaluar la validez del modelo de forma global. $-2 \log$ de la verosimilitud midió hasta qué punto el modelo se ajustaba bien a los datos, cuanto más pequeño sea el valor, mejor será el ajuste. El R cuadrado de Cox y Snell es el coeficiente de determinación generalizado, en este caso el valor (0,628) indicó que el 62,8% de la variación de la variable dependiente (“otros mercados”) era explicada por las variables incluidas en el modelo. La prueba de Hosmer y Lemeshow, prueba de bondad y ajuste para el modelo de regresión logística, donde la hipótesis nula dice que el modelo es el adecuado o que no existen diferencias significativas entre los valores observados y predichos.

Para este caso, no se rechazó la hipótesis nula (p -valor=0,000).

Un modelo se considera aceptable si tanto la especificidad como la sensibilidad tienen un nivel alto, de al menos 75%.

En la Tabla de clasificación se pudo observar que este modelo tenía una especificidad alta (97,6%) y una sensibilidad alta (93,4%). Es decir, el modelo obtenido y las variables predictoras ingresadas, clasificaba bien a los productores que comercializaban en el mercado externo y también a los que no comercializaban en el mercado externo, cuando se tomaba un punto de corte de la probabilidad de Y por defecto en 50% (0,5) (Tabla 110).

Tabla 110. Significación del modelo de regresión logística incluyendo las variables significativas. Coeficientes de regresión (β_i), estadístico de Wald y valor de la Odds-Ratio con sus intervalos de confianza

Variable	Coeficiente (β_i)	p - valor	Wald	Odds-Ratio		
				Lim.inferior95%	OR	Lim.superior95%
Cultivo	-2,178	0,000	39,829	0,058	0,113	0,223
TenenciaTierra	-0,296	0,037	4,357	0,564	0,744	0,982
DistPuntoVenta	0,711	0,031	4,669	1,068	2,035	3,878

Los nuevos niveles de significación de las variables son,

- i) “Cultivo”; ($p\text{-valor}=0,000$):
- ii) “TenenciaTierra”; ($p\text{-valor}=0,037$), y
- iii) “DistPuntoVenta”; ($p\text{-valor}=0,031$),

todos $< 0,005$: lo que indica que se pueden generalizar a la población.

La ecuación de regresión logística definitiva quedaría de la siguiente forma:

p_i (sí comercializar fuera de Barahona)

$$\ln \frac{P_i}{1 - P_i} = 10,156 - 2.178 * \text{cultivo} + 0,711 * \text{distPuntVent} - 0,296 * \text{TenenciaTierra}$$

Se comprueba cómo el modelo obtenido calcula unas probabilidades de Y, mayores, y menores de 0,5 para todos los casos, clasificándolos como:

“Sí comercian en el Mercado externo” (ESTADO PREDICHO = 1) con una S;

y “no comercian en el Mercado externo” (ESTADO PREDICHO =0) con una N.

Los resultados y análisis realizados crearon un modelo de oportunidades del Merca Santo Domingo para las producciones de la provincia de Barahona en la República Dominicana. Los factores encontrados que determinaron la oportunidad de comercializar en el Merca Santo Domingo para las producciones de Barahona fueron,

1. la no exclusividad de venta de las producciones, que serían difíciles de romper y poder llevar los productos al mercado central,
2. la no venta en el mercado local de Barahona pues llevar las producciones al mercado central supondría el desabastecimiento del mercado local,
3. producciones como plátano que ya tienen el Mercado central abierto, el café que cuenta en la provincia con una DO café de Barahona y que le servirá para su distribución para los mercados nacionales e internacionales, el arroz y la batata que pudieran tener Mercados saturados en la provincia y necesitan

nuevos mercados más competitivos debido al Tratado de Libre Comercio CAFTA-DR,

4. la disponibilidad de recursos comerciales para llevar sus productos a Mercados fuera de Barahona,
5. la existencia de vías de mercado fuera de Barahona con mayor distancia y que les permitiría vender en el Mercado central de Santo Domingo,
6. productores con terrenos arrendados y ocupados que tienen oportunidad de producciones con volumen suficiente para emprender los costes de comercialización en el mercado fuera de Barahona.

En base a estos factores obtenidos en el análisis que determinan la venta o no de las producciones de Barahona en el mercado central Merca Santo Domingo y se proponen una serie de actuaciones en origen y destino que permitan el desarrollo de los canales necesarios para la venta de las producciones de Barahona en otros mercados.

En destino se propone:

1. Crear incentivos para la instalación de productores y asociaciones de productores a Merca Santo Domingo,
2. Instaurar módulos de productos de especialidad dentro de Merca Santo Domingo donde favorecer la distribución logística y expedición a otros mercados de productos de alto valor añadido y demanda creciente: Asentado de productos orgánicos (plátanos y bananos) y asentado de productos de exportación como DO Café de Barahona, arroz y otros productos de calidad diferenciada por origen.
3. Crear un sistema de información con las condiciones y precios de venta de los productos agroalimentarios en República Dominicana. Es importante mejorar la transparencia del proceso.

En origen, se propone:

1. Creación de cooperativas de comercialización que permita avanzar en el proceso de comercialización.

2. Mejorar el acopio de productos que haga rentable su comercialización, los sistemas de acondicionamiento y preparación de los productos. Involucrar a las asociaciones de productores existentes en las operaciones postcosecha y acondicionamiento.
3. Mejorar la eficiencia del proceso de acceso de los productos a la cadena de valor. Añadir valor a las producciones mediante la diferenciación.

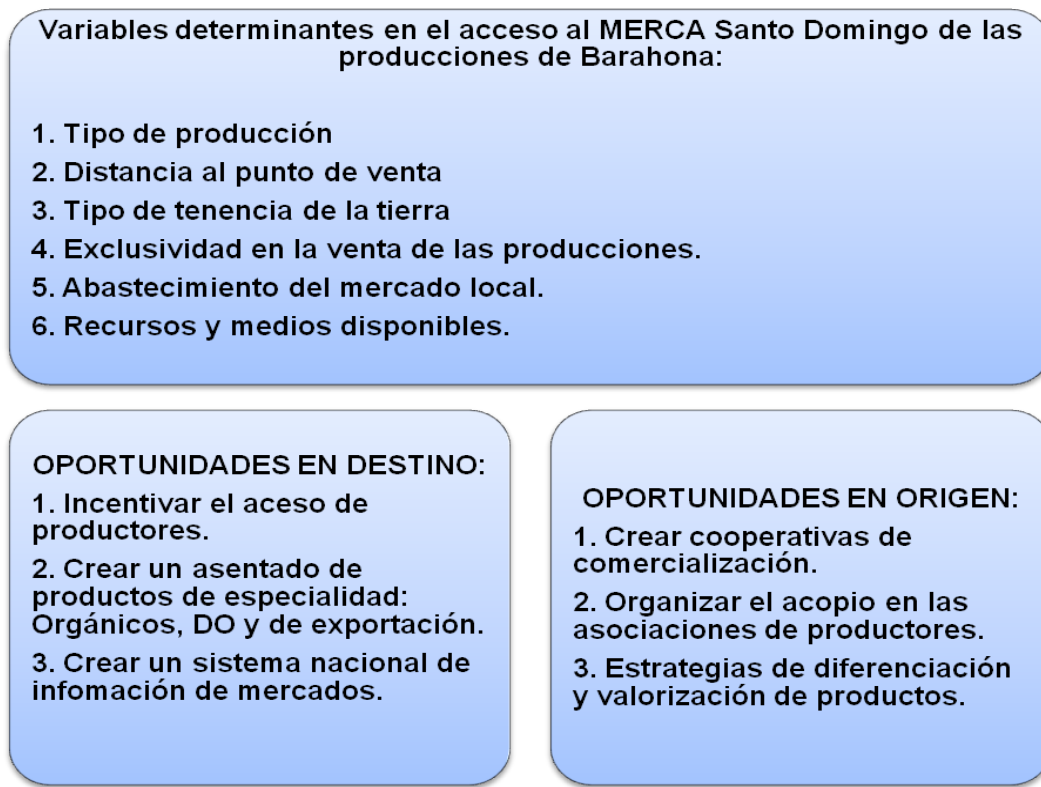


Figura 18. Cuadro resumen del modelo de oportunidades del Mercado Central para las producciones de Barahona en República Dominicana

4.4.- EVALUACIÓN TRANSVERSAL DE LA CADENA DE VALOR

4.4.1.- La visión de los expertos

Eslabón de producción

Los expertos coincidieron en su mayoría con que los productores comienzan a tomar decisiones sobre la comercialización de los productos agrícolas al momento de la cosecha. Por lo general siembran sin saber a quién van a vender, esto debido principalmente al poco nivel de preparación que tienen los mismos. Los expertos manifestaron que no existía previsión comercial por parte de los productores y que se tomaban las decisiones de comercialización en el momento que el cultivo ya estaba

establecido. En muchos casos se trata de una imposición por las circunstancias de las instituciones ya que los agricultores quedan indefensos a las condiciones impuestas por ellos y no tienen capacidad de decisión lo que motiva la falta de planificación y coordinación. Los técnicos manifestaron que la falta de formación de los agricultores dominicanos origina que no gestionen con visión comercial sus explotaciones. Puede añadirse que es una cuestión cultural la falta de previsión comercial.

Los expertos manifestaron que se necesita más higiene a la hora de entregar el producto. Es necesario comenzar con las labores más sencillas de limpieza y empaque, esto es debido a que falta una visión empresarial en los agricultores. Estas son actividades que no serían muy complicadas de realizar por los agricultores, es más falta de costumbre y de apoyo estatal para la capacitación de los mismos en manejo postcosecha. Otra labor indicada por los expertos, aunque en menor medida, fue el control del almacenamiento que podría facilitar el poder vender los productos en el momento más adecuado. Por otra parte, los expertos indicaron que ante la falta de puesta en marcha por los productores de las labores postcosecha se están organizando empresas de servicios que llevan a cabo estas funciones de limpieza y empaque a cambio de un precio por su función. Se puede concluir que es una necesidad no cubierta por los productores y que podría suponer una oportunidad para la mejora del acceso a la cadena de valor de los productos agrícolas.

Los expertos consideran que para la integración de los productores dominicanos en la comercialización de sus productos el principal responsable debe ser el Estado Dominicano, a través del Ministerio de Agricultura. Según opinión de los expertos, el Ministerio está habilitado para desempeñar esta función, pero hace falta más voluntad política para asesorar a los productores, quienes en su mayoría necesitan de este apoyo. Según una opinión drástica, es necesario renovar a la mayor parte del personal de agricultura, compuesta principalmente por técnicos desgastados y sin disposición de realizar cambios sustanciales en el sector, por personal más joven y con aptitud para afrontar nuevos cambios. Otras instituciones también citadas, fueron las juntas de regantes o la propia comunidad.

Para que los productores puedan competir en los mercados globalizados deben especializarse en aquellos productos para los que tengan ventajas competitivas y según los expertos hay que hacer un análisis para determinar cuáles serían los más

apropiados, pero definitivamente deben ser productos tropicales no producidos en otros lugares y para los que el país tienen condiciones agroclimáticas competitivas. Algunos productos considerados por el panel como los más recomendados son: aguacate, mango, banano, cacao orgánico, café, arroz, caña, tabaco y hortalizas. También recomendaron productos procesados como casabe, dulces o mermeladas de diferentes frutas. En este sentido, los técnicos eran conscientes que muchos productos exportados son transformados en otros países donde se agrega valor y traídos de nuevo al país, es el caso del cacao, café o transformados de frutas tropicales.

Eslabón de la intermediación

Los expertos manifestaron que los productores y consumidores deben tener más información y de nuevo los expertos manifestaron que es función del ministerio. El Ministerio de Agricultura debería ser la principal fuente de información para productores y consumidores. Algunos productores tienen cierta información sobre los precios del mercado, pero deben aceptar las condiciones de los intermediarios ya que no cuentan con otra alternativa para comercializar sus productos. En algunas zonas la única fuente de información son los mismos intermediarios. Se confirma que aunque conozcan los precios que operan en los mercados, su falta de comunicación y recursos en muchos casos trunca sus posibilidades de vender a otros operadores o en otros mercados.

Según la opinión de los miembros del panel, los agricultores deberían organizarse en cooperativas de producción y consumo; y además darles las herramientas para que esto sea posible. Hace falta mayor identificación por parte de los productores hacia las cooperativas. En el pasado el gobierno apoyó con muchos recursos la formación de cooperativas de productores, pero debido a la desorganización y la falta de planificación, hubo un mal manejo y un derroche de dichos recursos; y los productores perdieron la confianza en las cooperativas. Una alternativa de organización la constituyen las asociaciones, ya que en estas el nivel de compromiso de cada productor es mayor y solo se reúnen para hacer la comercialización de los productos.

Consumo responsable

Hay una gran parte de la población dominicana que sí cambiaría sus hábitos de consumo hacia uno más responsable porque tienen la capacidad económica y el nivel de educación para hacerlo, pero una gran parte de la población consume para

subsistir y por lo tanto eligen los productos que les asegure una mayor economía. El consumidor dominicano es poco informado, por lo general no lee la etiqueta de los productos (en algunos casos es porque este está en inglés); y mientras más grandes y más baratos son los productos, mejor. Los expertos manifestaron que no se trata de una cuestión de decisión, ya que muchos consumidores no pueden elegir y deben ajustar sus consumos a sus posibilidades de recursos económicos. En este sentido, el consumo se centra en los productos asequibles sin tener en cuenta decisiones ambientales o de exportación.

En muchos casos a los productos dominicanos no les hace falta nada, es más asunto de cambiar la idiosincrasia popular porque hay productos locales de mucha mayor calidad que los importados. A otros productos les hace falta una mayor calidad y un mayor tamaño. Al productor local le hace falta usar Mercadotecnia en sus productos.

Los miembros del panel coincidieron en que el orden de las características más apreciadas por los consumidores es tamaño, precio y apariencia; por lo que concuerdan con los comerciantes; aunque aseguraron que algunos consumidores también se fijan en la calidad.

Los miembros del panel afirmaron que el país no debe cambiar a otros sectores productivos, como el turismo o las zonas francas, que no son inestables ya que dependen de inversión extranjera y que, aunque causan un aumento en el PIB, no guardan correlación con el nivel de bienestar de la población. Hay que invertir en la agricultura y producir alimentos, lo cual da mayor estabilidad económica a un país.

Discusión

El panel de expertos transversal de la cadena de valor puso de manifiesto de nuevo la indefensión de los productores locales en la toma de decisiones de producción y comercialización de sus productos. Se constató que a pesar de conocer precios y formas de comercialización, falta la previsión comercial por su posicionamiento y deslocalización de la cadena de valor. Se constató la falta de apoyo institucional y de implicación gubernamental en los problemas del sector productor, así como la debilidad del funcionamiento de las cooperativas y asociaciones de productores para organizar a los productores en la realización de labores postcosecha que permitan

avanzar los productos en la cadena de valor y mejorar el proceso. En este sentido se hace urgente mejorar la competitividad de los productos agrícolas y diversificar las producciones sin que llegue a desaparecer las producciones de supervivencia de la gran mayoría de la población del país. Las decisiones de consumo se toman en función del poder adquisitivo del individuo y se constata un alto porcentaje de consumidores en el país con poco poder de decisión. El consumo viene condicionado por la renta y localización de los consumidores.

Se concluyó la necesidad de conseguir una mejor distribución de los alimentos y la eliminación de intermediarios que consiga un sistema más eficiente de valor de los productos. Además, un mejor reparto de los márgenes comerciales permitirá una mejora de las condiciones de producción. Las organizaciones locales no se implican en el proceso lo que supone una pérdida de oportunidades de mejora de la comercialización de los productos. Por su parte los productores no se sienten identificados con el proceso de la cadena de valor y limitan su actuación a la producción de los alimentos, sin considerar el proceso en su conjunto. Se necesita una mayor concienciación de los mismos en el proceso.

Finalmente, no se vislumbra que a partir de los acuerdos internacionales, desaparezcan los modelos de distribución actuales ni se suspenda la producción. Sin embargo, se intuye el reajuste y reacondicionamiento de algunos sectores que pueden verse afectados. En este sentido, se hace necesario un profundo análisis de los productos para los que se poseen ventajas competitivas en función de las características agroclimáticas del país, se estudien para dichos productos la disponibilidad de terrenos en los que se podrían cultivar y se realice un profundo análisis de mercados de destino tanto internacionales como autóctonos.

4.4.2.- Mejoras en la cadena de valor. Aumento de la competitividad

La investigación reveló un potencial de mejora de la cadena de valor y oportunidades para los productos de Barahona y el Merca Santo Domingo. Las exigencias de inocuidad y calidad actuales del mercado globalizado obligan a que todos los eslabones de la cadena de valor se impliquen en el cumplimiento de las normas de seguridad alimentaria. Desde la acopio hasta la distribución, pasando por la preparación de los productos agroalimentarios, se podría conseguir un proceso más eficiente y aumentar la competitividad de toda la cadena de valor y con ello aprovechar

mejor las oportunidades que brindan los acuerdos internacionales de libre comercio. Los intermediarios y buscones son las empresas, personas y organizaciones que se encuentran entre el productor y el consumidor. Los intermediarios desempeñan en la cadena de valor funciones de transporte, almacenamiento, clasificación, limpieza, compra-venta, financiación, industrialización, normalización, etc. que permiten que el producto llegue en tiempo, forma y espacio en que los consumidores quieren y necesitan los alimentos. Por estos servicios, los intermediarios añaden márgenes comerciales a los productos agroalimentarios por las funciones desarrolladas.

4.4.2.1.- Mejoras en el eslabón de la producción

Previsión comercial

La comercialización de los productos agroalimentarios debe comenzar en el mismo momento que un productor decide producir algo cuyo destino sea el mercado. Esta previsión comercial permitirá tomar las decisiones a los agricultores durante toda la producción teniendo en cuenta el destino final y las exigencias del mercado objetivo. Si además se llega a acuerdos previos con los compradores, se puede asegurar dar salida a los productos y evitar la falta de venta o tener que malvender los productos antes que se echen a perder.

Debe evitarse la improvisación para tomar decisiones de comercialización de los productos agroalimentarios. Los productores que tienen un destino para sus producciones pueden tomar mejor las decisiones más adecuadas para alcanzar su destino de mercado. Podrán evitar costes innecesarios para llegar al mercado de destino y ajustar el producto a la demanda del comprador previsto. Para mejorar la previsión comercial por los agricultores, deberán mejorarse las fuentes de información de mercados a todos los niveles. Un mejor conocimiento de la demanda y las razones y precios que llevan a los diferentes eslabones a comprar y vender sus productos contribuirá en que todos los operadores puedan tomar mejor sus decisiones. Es importante desarrollar y canalizar un buen sistema de información de mercados en el país, que permita a todos los operadores poder negociar mejor sus operaciones con los mejores y más adecuados mercados para sus productos.

La preparación y el acondicionamiento para dar valor a los productos

Será necesario que los agricultores puedan avanzar mediante labores postcosecha en el eslabón comercial y dar valor a sus cosechas desde el origen. Estas labores

permitirán aumentar los precios y rentabilidad de los cultivos por los agricultores y revertir en una mejorar y desarrollo agrícola/rural. Los agricultores verán mejor rentabilidad en sus producciones. Se necesitará tener medios para el acondicionamiento de los productos. Las mujeres de los hogares podrán contribuir a estos procesos y con ello mejorar la economía familiar. Es necesario velar por la inocuidad de los alimentos en todo el proceso.

Para que sea rentable realizar labores de acondicionamiento y postcosecha se necesita un volumen de producto suficiente. Dependiendo de las labores de acondicionamiento y preparación se necesitará una serie de maquinaria y medios. Deberá analizarse si los procesos son rentables para el volumen de producción de la explotación. Muchas labores como la clasificación, limpieza, tipificación, etc. no necesitan de medios adicionales más que el trabajo del propio agricultor y permiten mejorar el precio considerablemente de la partida. Estas labores de limpieza y acondicionado deben ir acompañadas de una estrategia de distribución que permita una diferenciación de precios en función de cada partida y mejore la rentabilidad del agricultor. En caso de necesitar maquinaria para la transformación y acondicionamiento y no disponer de volumen suficiente de producto que haga rentable la comercialización deberán analizarse posibilidades de acopio con productores similares.

La integración para la comercialización

En caso de no tener volumen de cosecha que haga rentable la comercialización deberán buscar alianzas con productores similares. La inversión en maquinaria deberá ser compensada por el beneficio obtenido por el sobreprecio del producto aumentado durante la vida útil de la maquinaria. La integración de los agricultores para llevar a cabo los procesos postcosecha permitirá rentabilizar el proceso de comercialización de todos ellos. La asociación podría basarse en agrupaciones de productores ya existentes para otras funciones en el sector agrario.

La comercialización conjunta de los productos requiere que todos los productores ofrezcan características similares de los productos. Se hace necesario homogeneizar los productos agroalimentarios de cada uno de los lotes para que ninguno de ellos pierda valor y se consigan los mejores precios para cada uno de ellos. El seguimiento y control del proceso de producción de cada uno de los productores que aportan

productos a la comercialización conjunta permitirá alcanzar las características deseadas a los productos. Los agricultores que deseen comercializar conjuntamente sus productos deben identificar cuáles son las características que deben reunir los productos que comercializaran conjuntamente para que todos los agricultores aporten dichos atributos a los productos. Los agricultores que comercialicen productos conjuntamente, especialmente deberán contar con un buen estudio de mercado que les permita situar su producción conjunta en los mercados en los que puedan conseguir los mejores precios para sus productos. Los productores que comercializan conjuntamente deben establecer distintas posibles salidas a sus producciones en función de las partidas que aportan cada uno de los productores. Las agrupaciones de productores que comercializan sus productos conjuntamente deberán establecer el reparto de beneficios en función de los productos, en cantidad y calidad, aportados por cada uno de los agricultores. La comercialización en conjunto beneficia a todos los agricultores que participan, por tener un mayor poder de negociación por la cantidad de producto que ofrecen a los intermediarios.

Las asociaciones, como agrupaciones de productores, podrían ser un motor para la integración de productores y realizar labores de postcosecha y acondicionamiento que mejoren la comercialización de los productos agroalimentarios. Las asociaciones de productores no intervienen en los procesos de comercialización. Su función finaliza en el momento que se ha obtenido el producto. Tal como indica la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico empezar con los problemas de comercialización una vez se tiene el producto es comenzar demasiado tarde, por lo que las asociaciones pueden contribuir en el proceso desde el inicio. Se pueden crear asociaciones/cooperativas de productores de comercialización que obtendrán beneficios por la mejor comercialización de sus productos. Es importante la organización de los productores para la comercialización que les permita conseguir añadir márgenes comerciales a sus productos. Serán los propios intermediarios de sus productos y avanzarán en el canal comercial. Con este proceso se mejorará el acceso a la cadena de valor de productos mejor acondicionados y preparados.

La especialización y el diseño de los productos

La alta competencia y la globalización de los mercados recomiendan que para mejorar la comercialización, los productores se especialicen en aquellos productos para los que tienen ventajas competitivas. La entrada de productos de importación a precios

bajos -dumping comercial-, como está sucediendo con el arroz, aconseja diversificar y centrar la producción en rubros competitivos que puedan ser rentables en el mercado.

Apoyar la estrategia de producción en la diferenciación de los rubros con respecto a los productos de importación permitirá obtener mejores márgenes comerciales. Se hace necesario reorganizar la producción hacia rubros más rentables y con altas oportunidades de precios y negocios. En este momento de apertura y globalización de los mercados se aconseja hacer un buen estudio de las oportunidades de producción y de los mercados que guíen el proceso de producción y comercialización. El éxito radicará en apostar por productos para los que la República Dominicana tiene ventajas competitivas y productos diferenciados (Figura 19).

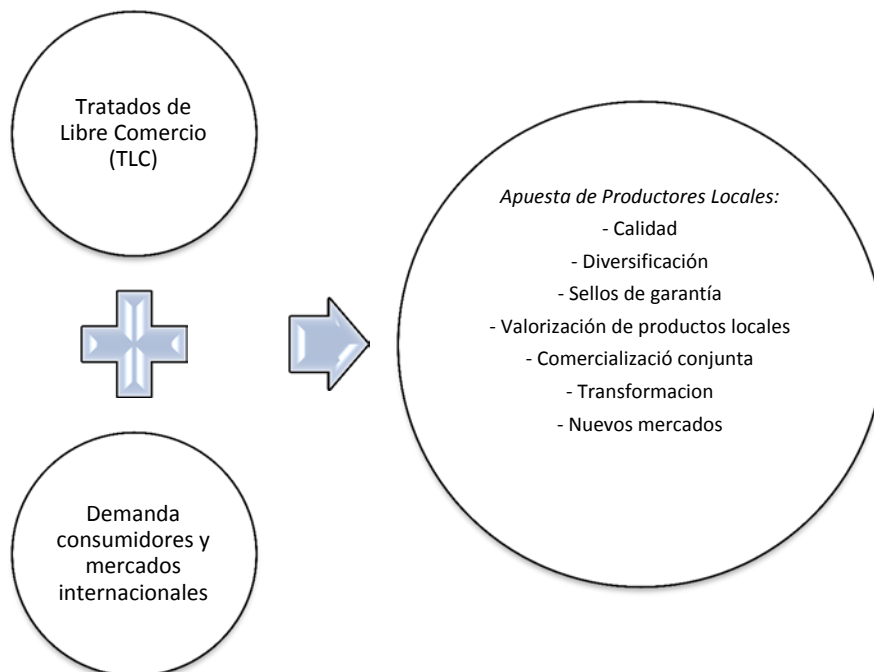


Figura 19. Situación del mercado en República Dominicana y alternativas para los productores locales

Es importante ofrecer productos de calidad. Estos productos tendrán un camino adelantado por existir una demanda creciente de productos de calidad. Los esfuerzos por ofrecer productos de calidad deberán ser compensados con sobre precios acorde con los productos. La diferenciación de precios pagados a los agricultores por calidad incentivará la mejora de los sistemas de producción e invertir por mejorar todos los procesos. Elegir las variedades y productos acorde con los gustos de los consumidores mejora la comercialización de los productos agroalimentarios.

Los consumidores dominicanos valoran productos de gran tamaño, a buen precio y con buena apariencia. Se valora más por los distribuidores la presentación y el precio que el sabor.

La mejora tecnológica

La mejora tecnológica continua permitirá poder ofrecer productos bien adaptados y según las exigencias crecientes de los mercados. Es importante adaptarse a los continuos cambios que experimentan los mercados y los consumidores. La obsolescencia de los equipos llevará a procesos costosos e ineficientes. Los productores no podrán competir en estas condiciones con productos que provengan de otros puntos más competitivos. Los productores menos preparados no podrán competir en los mercados y finalmente tendrán que desaparecer. Todos los productores tenderán a alcanzar un Beneficio normal equiparable a todos ellos y que servirá de motor para la mejora tecnológica de todas las explotaciones. La competencia entre los productores actuará como motor para que sobrevivan tan sólo las explotaciones competitivas según el principio de selección de las empresas. Las explotaciones deben ser conscientes de la importancia de producir según las exigencias del mercado y con los medios más eficaces y competitivos para ello. La producción orientada al mercado necesita poder competir en los mercados más exigentes. Las explotaciones deben poder ser flexibles a los cambios del mercado. La adaptación de los sistemas de producción requiere de mejoras e inversiones en las explotaciones. Los productores deben observar y estar al corriente de las mejoras tecnológicas que se producen en el sector para hacer más eficiente la producción. Los productores deben estar dispuestos a realizar las mejoras necesarias en su explotación para que el proceso sea eficiente y competitivo. Los productores deben tener en cuenta que la obsolescencia de los equipos, falta de mecanización y procesos poco eficientes dificulta competir en los mercados.

4.4.2.2.- Mejoras en la intermediación

El número de intermediarios y los márgenes comerciales

El número de intermediarios entre los productores y consumidores deben ser únicamente los necesarios para llegar al destino final. La cadena de valor estará formada por los eslabones necesarios que añadan valor al producto y realicen alguna función sobre el producto. Cada intermediario deberá aplicar en su eslabón los márgenes comerciales que correspondan con la función que desempeña cada

intermediario. De esta forma se evitará un sobre-margen comercial en los productos que recaen sobre los consumidores. Se ajustarán y distribuirán mejor los márgenes entre los diferentes eslabones de la cadena de valor.

La creación de observatorios de precios y otras informaciones necesarias para los operadores servirá para mejores resultados en el proceso. Conocer los centros de contratación que necesitan productos, las características de los productos que se necesitan y los precios que rigen en los diferentes mercados servirá para poder redistribuir mejor los productos según las necesidades. En todo el proceso de intermediación será imprescindible velar por la inocuidad y seguridad de los alimentos. En esta fase al concentrarse el producto en menos manos, podría ser más fácil de controlar. Los operadores en esta fase deberán velar por el control de la inocuidad de los múltiples agricultores de los que proceden los productos que acopian. Deberán cuidar el manipulado, tratamiento y productos utilizan en la preparación de los alimentos como el agua, insecticidas, etc. para garantizar la inocuidad en todo momento.

La integración de los intermediarios

Crear la interconexión entre los operadores e intermediarios presentes en la cadena de valor mejorará el proceso. Asociaciones/cooperativas de intermediarios permitirán el intercambio de información entre los operadores de todos los puntos del país y el intercambio de información. Merca Santo Domingo está facilitando estas conexiones formales no existentes entre los diferentes eslabones de la cadena. El intercambio de información y la relación entre los diferentes operadores mejora todo el proceso de comercialización.

La segmentación y diferenciación de los nichos de mercado

La heterogeneidad de nichos de mercado presentes en la República Dominicana ofrece distintas oportunidades de negocio que deben ser aprovechadas por distribuidores e intermediarios. Es importante hacer un mapa de localización de los diferentes nichos de mercado en el país que permita enviar a cada uno los productos más adecuados pudiendo obtener mejores precios. Los gustos y preferencias así como capacidad de pago de los consumidores varían a lo largo del país debiendo aprovechar las diferencias para aplicar estrategias de precios diferenciados. Los

productos podrán ser comprados por hoteles, autoservicios e hipermercados, colmados o comerciantes callejeros.

Los intermediarios deben conocer y diferenciar los productos demandados por los diferentes nichos de consumidores del país. Es importante conocer las diferentes características demandadas y dónde se sitúan los distintos modelos de consumidores y detallistas de cada tipo de producto. La clasificación, normalización y tipificación de los lotes permitirá direccionar los productos a los mejores mercados donde sean demandados y conseguir mejores precios para cada uno de los lotes. Los intermediarios deben ser capaces de ofrecer los productos adecuados a cada nivel adquisitivo presente en el país.

Los intermediarios deben ser capaces de ofrecer una cartera de productos variados y de abastecimiento continuado. Se hace necesario un punto de acopio de la producción con diferente origen y que pueda abastecer a la demanda de manera continuada. El Merca Santo Domingo puede cumplir la función de acopio de los diferentes puntos del país. Será el centro de acopio el que pueda informar a los diferentes productores del país de la demanda en cada instante y racionalizar la producción. La coordinación entre los diferentes intermediarios favorecerá la racionalización de la oferta y ajustar su puesta en el mercado a la demanda del consumo. Esta coordinación podrá hacer más eficiente el proceso de la logística de la distribución reduciendo los costes de transporte. Se podrán acortar los canales de distribución evitando transportes innecesarios. Un buen sistema de información para la distribución permitirá conocer dónde se encuentra la oferta en el país en cada momento y los productos que se necesitan en cada mercado haciendo más eficiente su distribución. Deben ser capaces de abastecer a consumidores cosmopolitas que exigen cada vez más productos sofisticados y de calidad.

La influencia del sector turístico en crecimiento, los lazos familiares en EEUU y España y la globalización con la entrada de productos de importación favorecen que la demanda exija productos sofisticados y de calidad.

El intercambio comercial internacional

Los distribuidores deberán poner al servicio de la importación su conocimiento del mercado. Las alianzas con los importadores y empresas internacionales que se están instalando en el país por las oportunidades de negocio existentes favorecerán a los

canales consolidados en el país. El acercamiento y las políticas de integración comercial desarrolladas por el Gobierno dominicano con los países de la región, en vez de suponer una amenaza deben ser explotadas por los intermediarios y comerciantes del país para establecer lazos de colaboración. Debe ser responsabilidad de los distribuidores garantizar el origen e inocuidad de los alimentos de distribuyan. La distribución responsable implica además, que los operadores conozcan los sistemas de producción empleados por los agricultores. Prácticas respetuosas con el medio ambiente, la equidad de género y con salarios justos serán apreciadas. Siempre que se encuentren proveedores del país en las mismas condiciones se apoyará la producción nacional. La seguridad alimentaria dominicana prevalecerá a intereses personales o internacionales. La integración vertical entre intermediarios mayoristas y detallistas favorecerá las relaciones de intercambio y abastecimiento continuado. Las relaciones entre los intermediarios beneficiarán a productores, comerciantes y consumidores. Permitirá dirigir los productos en función de la calidad y los precios más adecuados según la demanda y poder adquisitivo de cada nivel de consumidores. Relaciones estables entre los proveedores permitirá mejorar el margen de ganancia.

La demanda creciente de productos de importación en el país, junto con las exportaciones en aumento recomienda organizar una logística de distribución que permita aprovechar los contenedores de EEUU y Europa para dar salida a los productos nacionales. El mercado Central permitirá el acopio de los distintos productos del país para la exportación y la entrada de los productos de importación para su distribución dentro del país. La coordinación entre los grandes distribuidores de Santo Domingo y Santiago de los Caballeros y las asociaciones de productores permitirá el comercio fluido y equilibrar la balanza comercial (Figura 20).

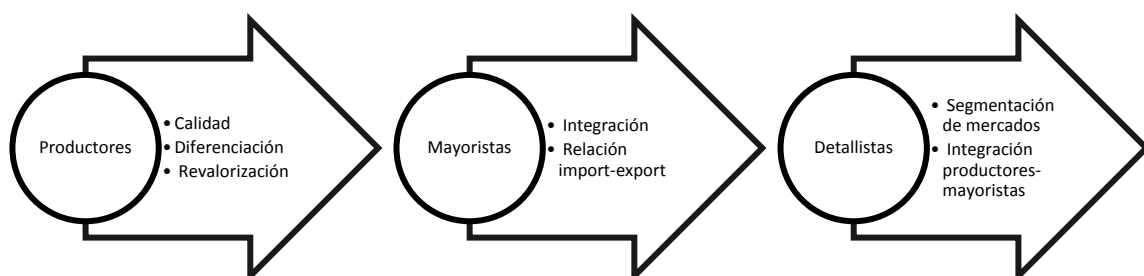


Figura 20. Propuesta de mejora de las relaciones entre los operadores de la cadena de valor en República Dominicana a partir de los resultados de la investigación

La transparencia de las transacciones

La organización de la distribución comercial por categorías comerciales y segmentos de mercado permitirá hacer más eficiente la logística de la distribución.

Un mejor conocimiento de los intermediarios del canal comercial permitirá hacer más eficiente el proceso. El conocimiento e información de las fases y etapas por las que pasa el producto hasta que llega a los consumidores permitirá intercambios más justos.

El pago justo a los productores por sus productos en tiempo y forma permitirá invertir en las explotaciones y aumentar la sostenibilidad de los procesos de producción. La diferenciación de precios por calidad de los productos, motivará a los productores para obtener producciones de más calidad. El pago justo por los productos con sobrepago por acondicionamiento y labores postcosecha, hará que los productores se esfuercen por llevar a cabo mejoras en los productos. La mayor transparencia en el proceso de comercialización llevará a transacciones más eficientes y con márgenes comerciales más ajustados. El mayor conocimiento de las razones que llevan a cada una de las partes a comprar y vender los productos conlleva una mayor motivación a pagar los precios pedidos por los productos.

La orientación al mercado de los intermediarios y comerciantes

Los consumidores manifestaron tener en cuenta en sus compras de frutas y verduras el sabor, color y madurez; mientras que los intermediarios tenían en cuenta en el abastecimiento el tamaño, el precio y el peso. Los intermediarios deberán armonizar sus requisitos de compra con los intereses de los consumidores para poder satisfacer a la demanda. Todos los eslabones de la cadena de valor deben conocer los gustos y preferencias de los consumidores para producir y organizar la logística de distribución de acuerdo a las exigencias del mercado. Se trata de actuar con una orientación al mercado y al marketing. En este sentido es necesario observar y prestar atención continuamente a las tendencias y preferencias de los consumidores que deberán guiar las decisiones de producción y comercialización del resto de los eslabones de la cadena. No se trata de producir y vender sino de ofrecer a los consumidores aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.

4.4.2.3.- Mejoras en destino

Los hábitos de consumo

Los consumidores dominicanos deben tomar sus decisiones de compra de alimentos para seguir una dieta equilibrada. Se necesita consumir una mayor cantidad de frutas y hortalizas. Revisar el consumo de fritos y platos preparados.

Los comerciantes y establecimientos deben dar mayor información a los consumidores para mejorar la transparencia de las transacciones. Los establecimientos deberán indicar el origen de los productos que comercializan. Debería figurar el precio pagado a los productores y el número de intermediarios por los que ha pasado el producto, análisis cualitativo y cuantitativo de la cadena de valor de los alimentos. Con más información, los consumidores podrán tomar mejor sus decisiones de compra de alimentos. Los consumidores deben preocuparse que todos los productos que compren hayan sido obtenidos de manera justa. Deben rechazar aquellos productos que sean obtenidos con sistemas agrarios poco respetuosos con el medio ambiente, con discriminación de géneros, con mano de obra infantil, etc. Siempre que puedan los consumidores dominicanos deben apoyar con su consumo los productos nacionales. Un mejor conocimiento de los productos dominicanos y las comunidades rurales que los producen favorecerá que los consumidores apoyen las producciones dominicanas. Se favorecerán los productos que hayan pasado por un número justo de intermediarios y que hayan pagado precios justos a los productores. Ajustar los márgenes comerciales favorecerá que se puedan eliminar intermediarios y márgenes justos de distribución de alimentos dentro del país.

El reto está en valorizar los productos nacionales. Productos de calidad que se ofrezcan en los supermercados, hipermercados y clubes de socios donde se encuentran los clientes más exigentes. Ajustar las importaciones permitirá reducir los márgenes comerciales que pagan los consumidores. Se necesitan campañas de educación a los consumidores y de prestigio para los productos nacionales.

Una mayor concienciación de los consumidores sobre las cadenas comerciales que se desarrollan en el país llevará a un consumo más responsable y decisiones de compra acorde con las necesidades y producciones del país. Una mayor conciencia de los consumidores exigirá procesos de distribución más equitativos. Los consumidores más

responsables, racionalizarán sus compras teniendo en cuenta los productos del país y las condiciones de comercialización como el transporte, la intermediación, etc.

Las compras responsables

El acondicionamiento de productos con exceso de envases y embalajes, como fundas que son difíciles de degradar perjudica el medio ambiente. Una mayor información y concienciación de los consumidores desechará hábitos que contaminen y que produzcan excesivos residuos. Los productos preparados con excesos de residuos sólidos que pueden contaminar las aguas y los suelos a través de las fosas sépticas mal construidas y los vertederos serán considerados por los consumidores como perjudiciales y desechados en los hábitos de consumo. Las dietas saludables y respetuosas con el medio ambiente serán divulgadas y conocidas por los consumidores que adaptaran sus hábitos de consumo por su salud y del ambiente.

Los productos sustitutivos en el consumo ofrecen las mismas aportaciones con diferentes productos. Cada consumidor con un buen conocimiento de los productos del país puede elegir en cada momento los productos disponibles con mejores funciones de comercialización. La dieta en cada momento del año se ajustará a las producciones disponibles en las regiones del país mediante el empleo de productos sustitutivos. La dieta de los consumidores combinará productos del país y otros no disponibles de los mercados internacionales de manera equilibrada según los aportes de cada uno de los productos. Un buen conocimiento de la procedencia y características de los productos permitirá a los consumidores tomar sus decisiones de compra acorde con las transacciones más justas y equitativas para los productores del país y los distribuidores del país.

Cuanto mayor sea la información que dispongan los consumidores más capacidad tendrán para tomar decisiones responsables de consumo. Conocer los eslabones y procesos que siguen los productos desde la producción hasta el consumo podría variar las decisiones de compra de muchos consumidores del Distrito Nacional. El papel de las asociaciones de consumidores es fundamental para dar a conocer los procesos y los formatos de consumo más responsables. Las asociaciones de consumidores deben velar por las transacciones justas y por trasladar a los consumidores cualquier incidencia en los desequilibrios de los mercados. Deberá darse a conocer cualquier incidencia alimentaria y prevenir a los consumidores de los

productos obtenidos mediante prácticas poco respetuosas para el medio ambiente, la igualdad de género, la infancia, etc. o cualquier práctica de ética dudosa. Cualquier situación de dudosa inocuidad alimentaria deberá informarse a las autoridades sanitarias para que se tomen las medidas preventivas cuanto antes.

4.4.3.- Un Merca Santo Domingo para alimentos con alto valor añadido

Entre las propuestas de mejora de la cadena de valor del mercado central se establece una nueva reorientación y organización del MSD con clara orientación a la especialización de alimentos y diferenciación. En este sentido se proponen los siguientes asentados de especialidad.

4.4.3.1.- Asentado de productos inocuos y de calidad

La estructura de producción con múltiples productores e intermediarios, por los que pasa el producto hasta llegar a los consumidores, a la vez que favorece las transacciones tiene su contraparte en no garantizar la inocuidad de los alimentos. A los múltiples operadores de la cadena alimentaria debe añadirse la falta de infraestructuras y equipamientos que comprometen la inocuidad de los alimentos y añaden inseguridad a los mismos por la manipulación dudosa, medios de transporte inseguros, almacenamiento inadecuado, etc. (FAO, 2003). La ausencia de medios de lavado, limpieza, clasificación y manipulación tal como han manifestado los productores y asociaciones de productores de la provincia de Barahona comprometen que estos productos puedan alcanzar el Merca Santo Domingo. Tal como se ha señalado en la entrevista con el gerente del Mercado Central se establece una exigencia de inocuidad y calidad de los productos que se ofertan en el mercado. Los sistemas de control de calidad del MSD deben asegurar las exigencias de inocuidad y calidad. Los productores y las asociaciones del país deben hacer un esfuerzo por ofrecer productos de máxima calidad. Este esfuerzo por adaptarse a las exigencias de inocuidad y calidad de los consumidores, repercutirá en un mayor alcance de sus productos; pudiendo acceder a mercados de exportación, a Merca Santo Domingo, a los mercados turísticos del país y los mercados dominicanos con mayores requisitos. Podrán acceder a mercados más estables y con mejores precios.

Esta apuesta por productos inocuos y de calidad en Merca Santo Domingo, que supone un esfuerzo para muchos productores, redundará en una mejora de los productos y sistemas de producción que podrán llegar a Mercados más competitivos y

con mejores precios. Por otra parte estos asentados de productos de calidad podrán mejorar las tendencias de consumo de la población dominicana. En este sentido, el alto consumo de platos preparados y gaseosas en detrimento del consumo de frutas y hortalizas especialmente en los estratos medio y bajo de la población (Menchú et al., 2013) recomiendan revisar los hábitos de consumo de la población (SESPAS, 2009). El Merca Santo Domingo con su asentado de frutas y hortalizas de calidad podría aumentar su presencia entre los mercados de la ciudad y promover el consumo de frutas y hortalizas entre la población. En este momento participando de los programas estatales de alimentación para niños en los colegios y las bolsas de alimentos para la población desfavorecida. Productos mejor manipulados, sin riesgos alimentarios e inocuos crearán una mayor confianza entre los consumidores que podrían sustituir el consumo de jugos y comidas preparadas por frutas y hortalizas frescas con sus beneficios para la salud. Con ello se pretende luchar contra la desnutrición crónica y la obesidad que está en torno al 10% para los niños menores de 5 años (SESPAS, 2009). Este asentado de productos inocuos y de calidad servirá de promotor de producciones seguras e inocuas para los agricultores y mejorar los sistemas de manipulación, almacenamiento, transporte, etc. así como de motor para mejorar los hábitos de consumo saludable entre los consumidores, reduciendo el sobrepeso y la desnutrición. En este caso, este eslabón de la cadena de valor puede tirar de la producción para mejorar y del consumo para ofertar productos de mayor calidad y seguridad alimentaria.

4.4.3.2.- Asentado de especialidad para el sector turístico

Si el mercado central de Santo Domingo pudiera abastecer esta demanda lograrían, i) abaratare los costes de abastecimiento de los hoteles y ii) disminuir las fuertes importaciones de productos agroalimentarios con las que actualmente deben abastecerse el innumerable número de instalaciones turísticas presentes en todo el país. Se necesitaría, tal como indica el INDRHI (2005) que las comunidades de productores se involucrasen en un proyecto de abastecimiento al sector turístico ya que se requiere de un abastecimiento continuado que pudiera satisfacer la demanda continuada del turismo internacional. En este momento, gran parte de los productos que sirven para abastecer al sector turístico son importados. El Mercado central de Santo Domingo podría organizarse como un centro logístico para el abastecimiento a las instalaciones turísticas del país. Los hoteles podrían encontrar productos alimentarios de manera continuada ya que se alternarían las diferentes producciones

agrícolas del país pudiendo amortiguar las oscilaciones de la oferta. Por otra parte evitarían las importaciones y en consecuencia podría abaratare los costes de los productos para los complejos hoteleros.

Los productores y distribuidores podrían asegurar la venta de sus producciones y mejorar los márgenes comerciales que perciben. Las exigencias de seguridad, inocuidad y calidad alimentaria de los establecimientos turísticos supondrán además una motivación para los productores que tratarán de mejorar sus productos para acceder a un mercado que supone una demanda asegurada con poder adquisitivo. En este sentido, y tal como se obtuvo de las entrevistas personales a los distribuidores de Merca Santo Domingo, se requiere que se cuenten con servicios de limpieza, empaquetado, clasificación y almacenamiento.

Tal como se obtuvo en las entrevistas personales a los productores de Barahona y a las asociaciones de productores, éstos no disponen de estos medios de acondicionamiento y post-cosecha que les permitan acceder a estos mercados con un valor añadido (seguridad de venta y mejores precios). Por ello se puede concluir que los productores de Barahona necesitarán medios para poder acceder al mercado del sector turístico con productos inocuos y de calidad. De nuevo, la intervención de las asociaciones de productores de la provincia de Barahona en el proceso de comercialización, para llegar al Mercado Central de Santo Domingo, podría mejorar la comercialización y permitir el acceso a los complejos turístico. En este momento, el abastecimiento de productos agroalimentarios a los establecimientos turísticos se hace de manera individual y no programada (INDHRI, 2005). La organización de los oferentes podría asegurar un abastecimiento continuado a los hoteles. Los productos que no fueran contratados por los complejos hoteleros podrían tener como destino el Merca Santo Domingo que tiene las mismas exigencias de seguridad, inocuidad y calidad alimentaria. Para las producciones más alejadas, el Merca Santo Domingo podría realizar el acopio. Los complejos hoteleros acudirían a este único punto de abastecimiento, organizando la logística de abastecimiento continuado y abaratando los costes de abastecimiento frente al 40% de productos que traen en este momento de importación.

La correlación entre los productos ofertados en el Merca Santo Domingo por los distribuidores y la demanda de los hoteles muestra cómo podrían ser abastecidos por

este mercado, igualmente por calidad de los productos y continuidad en el abastecimiento sería posible que el mercado Central supliera esta demanda con buenos productos a precios competitivos (Tabla 111).

Tabla 111. Contingencia entre los productos ofertados por los distribuidores de MERCA Santo Domingo (MC) y la demanda de los establecimientos turísticos de dominicana (H)

Rubro	MC	H	Rubro	MC	H	Rubro	MC	H	Rubro	MC	H
Aguacate	X		Coco	X		Naranja	X		Sandía	X	X
Ají	X	X	Guanabona	X		Naranja ag	X		Sukun	X	
Arroz	X		Guandul	X		Ñame	X		Tangelo	X	
Auyama	X	X	Jenjibre	X		Patata	X	X	Tayota	X	
Batata	X	X	Lechosa	X	X	Pepino	X	X	Tomate	X	X
Brócoli	X	X	Lechuga	X	X	Piña	X		Toronja	X	
Canaster	X		Limonos	X		Plátano	X		Yautía	X	
Carambola	X		Mandarina	X		Pomelo	X		Yuca	X	X
Cebolla	X	X	Mango	X		Remolacha	X	X	Zanahoria	X	X
Chinola	X		Melón	X	X	Repollo	X	X	Zapote	X	

Del análisis de contingencia se concluye que el Mercado central Merca Santo Domingo abastecer a los establecimientos hoteleros de la isla pues de su amplia oferta faltaría tan sólo coliflor, berenjena, puerro, apio, maíz y calabacín de los citados por los distribuidores. Se concluye que muchos buenos productos tropicales producidos en República Dominicana no son demandados por los hoteles. Parece lógico por la adaptación de los complejos turísticos a los gustos de los turistas que visitan la isla. Muchos productos locales podrían ser introducidos en la oferta de los establecimientos turísticos del país que permitiría reducir las importaciones y servir para que los turistas prueben los productos locales y los busquen cuando regresen a sus países de origen dando lugar a compras de repetición y fidelización a la marca dominicana (por ejemplo, café DO de Barahona, bananos de comercio justo y ecológico, aguacates, piña o coco son fáciles de encontrar en países americanos y europeos por su extendida exportación a estos destinos). Por otra parte los complejos turísticos también, son cada vez más por los mejores niveles de ingresos, frecuentados por los propios dominicanos que aprecian los productos locales.

4.4.3.3.- Asentado de productos de calidad diferenciada

Merca Santo Domingo puede servir de punto de abastecimiento de productos de calidad diferenciada para industrias de calidad y gourmet que existen en el país. Algunas de estas industrias han desarrollado su propia cadena de aprovisionamiento

de materias primas de calidad directamente de los productores mediante acuerdos con los productores o sus propias parcelas de abastecimiento. Con ello se aseguran el abastecimiento y los requisitos exigidos por su propia industria. Sin embargo, un asentado de productos de calidad probada en el Merca de Santo Domingo podría permitir que muchas de las industrias e intermediarios puedan recurrir a este mercado en picos de demanda de producción o incluso poder dar salida, sin tener que malvenderlas, a sus materias primas en caso de descenso de la transformación de producto.

Un nuevo mercado de productos agroalimentarios para la transformación de alimentos de calidad podría suponer una oportunidad para las industrias para el abastecimiento de materias primas a la vez que vender los excesos que se producen. Un mayor número de mercados organizados beneficia a; i) los productores que tienen un mayor abanico donde vender sus productos, ii) a los intermediarios que tienen mayores oportunidades de competencia en precios y iii) a los consumidores que pueden aprovechar esta competencia entre las industrias y las empresas pudiendo reducir los márgenes aplicados por tantos intermediarios (INDRHI, 2005).

4.4.3.4.- Asentado de productos ecológicos, de comercio justo y otras certificaciones

Muchas de las producciones dominicanas nunca utilizaron productos de síntesis en su cultivo siendo alimentos de naturaleza ecológica (Lampkin, 2002). Sin embargo los costes de certificación, control y auditorías dificultan que los productores puedan ofrecer productos con sello de certificación. Los productores pierden oportunidades de negocio para productos con demanda creciente en otros mercados. La mejor organización del proceso de comercialización y la seguridad de poder llevar estos productos al Merca Santo Domingo donde serían vendidos como tales y pagados con un sobreprecio justo de alimentos ecológicos motivaría a los productores a solicitar esta certificación y pagar por ello.

El asentado de productos ecológicos, serviría para abastecer a la demanda creciente en el país de productos obtenidos mediante medios respetuosos con el medio ambiente, así como el abastecimiento de los numerosos mercados internacionales que se abastecen de productos ecológicos en República Dominicana que es el primer exportador mundial de banano ecológico. Merca Santo Domingo con sus excelentes

comunicaciones podría ser un punto de expedición de estos productos a los mercados internacionales. Los exportadores no necesitarán adentrarse en el interior de las zonas de producción y podrán recoger de manera sencilla los productos desde Merca Santo Domingo. Los exportadores podrán disponer de los servicios necesarios para la exportación con un asentado de exportación en el Merca de Santo Domingo. La función de los buscones e intermediarios tomará un nuevo valor y serán encargados de acopiar los productos hasta llegar a Merca Santo Domingo. Las asociaciones de productores en origen tendrán una nueva oportunidad de trabajo con los productores teniendo un Merca Santo Domingo seguro donde llevar sus producciones y que les motivará para mejorar la calidad de los productos e invertir en sellos de productos ecológicos que se verán compensados con los sobrepuestos que serán compensados en el Merca Santo Domingo. Las asociaciones, de manera novedosa, se implicarán en el proceso de comercialización desde el origen hasta el Merca Santo Domingo.

4.4.3.5.- Asentado de productos para la internacionalización

El asentado de productos para la importación-exportación dispondrá de los servicios y equipamientos necesarios para dar salida a los productos dominicanos y de otros puntos de Sudamérica y del mundo para ser expedidos a otros destinos. El aprovechamiento de la logística de transporte a los países de destino podría mejorar la distribución y dar salida a multitud de productos dominicanos. En este momento se deben completar contenedores para que sean expedidos a los puntos de consumo. La organización centralizada de la exportación de productos desde Merca Santo Domingo permitirá agilizar la salida de los productos y la entrada de divisas al país. El Merca Santo Domingo en el asentado de productos para la exportación permitirá el intercambio de Mercancías y su fácil expedición a los diferentes destinos que los están demandando. A través de este asentado se podrían enviar a determinados destinos otros productos dominicanos que pudieran ser de interés en dichos mercados y que inicialmente no serán exportados en gran volumen que no harán rentable su internacionalización. El envío combinado y con un punto centralizado de organización para la expedición beneficiaría a los productos, distribuidores y exportadores. Este asentado será esencial para conseguir que Merca Santo Domingo sea un mercado de referencia entre Norte y Sur América y de éstos con el resto del mundo. Su localización estratégica permitirá que Merca Santo Domingo sea un puerto esencial en los intercambios dentro de América y con el resto del mundo. Comerciantes de todas partes del mundo podrán encontrar en este punto todos los servicios, medios e

infraestructuras necesarias para llevar a cabo las transacciones necesarias para estos intercambios por el gran potencial que presenta MSD. La entrada de productos de importación tan consumidos y demandados por los consumidores de clase media-alta y los supermercados e hipermercados podría realizarse a través del MSD. Podría mejorarse el nivel y calidad de los productos que se ofrecen en el país. Serviría de incentivo para los productores a mejorar la calidad y características de sus productos.

4.4.3.6.- Un mercado central para América y El Caribe

El Banco Mundial advirtió que el tratado de libre comercio podría favorecer el crecimiento del comercio y la inversión en los países centroamericanos (Lederman, 2006). Si se tiene en cuenta la preferencia de los consumidores, que se obtuvo en la investigación, por los productos de importación puede parecer lógico que la liberalización de los mercados puede beneficiar a los consumidores por la mayor fluidez de las transacciones con los países importadores de productos que son demandados por los consumidores dominicanos. Sin embargo, también advertía que sería necesario acometer acciones relativas a la mejora de los transportes, las comunicaciones en el país, las infraestructuras, el control de las condiciones higiénicas de los productos, el fortalecimiento institucional y del marco regulatorio, y las políticas de innovación y educación, etc. para poder aprovechar estas oportunidades, así como asesorar a grupos del país que necesitarán adaptarse a este nuevo ambiente de competencia (Jennings, 2015). En este sentido, la investigación reveló que en estos grupos se encontraban principalmente los productores agropecuarios que carecen de financiación de sus producciones, recursos para la comercialización y control de la trazabilidad e higiene, que provoca falta de competitividad en los mercados y acceso a la cadena de valor. La investigación reveló que se necesita una mejora tecnológica de los sistemas de producción que los haga competitivos en las nuevas cadenas de valor. La implicación e integración de las agrupaciones de productores en el proceso de la cadena de valor y la comercialización puede mejorar la competitividad de los productos nacionales. Sin duda, el mercado central de Santo Domingo puede contribuir a facilitar la armonización en este nuevo contexto de mercados, que ayude a situar a cada agente del eslabón de la cadena de valor en el punto en que pueda aprovechar las mejores oportunidades de negocio en un contexto de competencia. En este sentido, aún se hace necesario el citado acompañamiento a los eslabones de la producción para que se adecuen y encuentren su lugar en este nuevo contexto. Se necesita un esfuerzo para llevar a cabo la reestructuración económica que requiere el

nuevo escenario globalizado. Todos los eslabones de la cadena deben orientar su actividad hacia el mercado, conocer las nuevas reglas comerciales en el contexto de los acuerdos de libre comercio y dentro de la competencia. Además, como han indicado todos los autores (Lederman, 2006; Jennings, 2015), deben implementarse políticas de acompañamiento para los cultivos sensibles durante la transición para que los productores agropecuarios más vulnerables no sean perjudicados. En este sentido, deben identificarse para el país los cultivos sensibles que se verán afectados por la entrada gradual del CAFTA-DR y que el análisis de la provincia de Barahona reveló sería el arroz. A continuación se deben establecer medidas de apoyo a estos cultivos sensibles como desgravaciones fiscales, pagos desvinculados, creación de infraestructuras que mejoren la competitividad y asistencia técnica. El resultado permitirá aprovechar las ventajas del CAFTA-DR por los consumidores y amortiguar los daños sobre los productores más vulnerables del país.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

A pesar que los consumidores consideran que los mejores productos se encuentran en los mercados, la mayoría de los productos se compran en los supermercados por conveniencia. Los supermercados más habituales pertenecen a un par de grupos de distribución.

Los consumidores tienen una buena imagen del Merca Santo Domingo, como productos de calidad. Sin embargo, la lejanía y falta de acceso hace que los consumidores no compren en este establecimiento. Por otra parte, falta comunicación sobre los puntos, supermercados y mercados de la ciudad donde adquirir los productos procedentes del Merca Santo Domingo. A pesar que se conoce Merca Santo Domingo, los consumidores desconocen los puntos de distribución dentro del D.N. de las frutas y hortalizas del mercado central, no llegando al destinatario final la información necesaria para que se valore el mercado central.

Los criterios de valoración de los productos por los operadores de Merca Santo Domingo no coincidieron con los manifestados por los consumidores existiendo información asimétrica entre los diferentes eslabones de la cadena de valor de los alimentos en el país. Mientras que los operadores tienen en cuenta en mayor medida la cantidad y el precio, los consumidores prefieren sabor y color, prevaleciendo la relación calidad precio. En este sentido se hace necesario armonizar los criterios de consumidores con los comerciantes. Los comerciantes deberían observar al mercado y adaptar sus criterios a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

Los jóvenes consumidores consideran que los productos nacionales son poco seguros e higiénicos y que sólo se produce según criterios de trazabilidad para las producciones de exportación. Todos los consumidores encuentran que los productos dominicanos son poco seguros, higiénicos y de calidad heterogénea. En este sentido, los consumidores tienen poca confianza y seguridad en los productos dominicanos. Se concluye que se debe a la heterogeneidad en los sistemas de producción, niveles tecnológicos y falta de sistemas de acondicionamiento encontrados en el eslabón productor.

La mayoría de los consumidores consultados no mostraron preferencia por los productos nacionales. Sería necesario revalorizar los productos locales y concienciar a la población del coste ambiental que supone el consumo de productos de importación cuando pueden encontrarse productos sustitutivos que cubren las mismas necesidades en la producción nacional. Por su parte los productores deben hacer un esfuerzo por ofrecer productos equiparables a los productos de importación que llegan al país. Deben ser productos competitivos en calidad y precio. La proporción adecuada de los alimentos de diferentes procedencias, el conocimiento y revalorización de la producción nacional y la mejora de la producción y distribución de los productos locales mejorará la salud y la protección ambiental. El importante recargo de huella de carbono en aquellos productos que recorren largas distancias hasta ser consumidos por el transporte debe ser tenido en cuenta por los consumidores que en sus hábitos de consumo apuesten por un consumo responsable. La alta dependencia de productos básicos importados supone además un riesgo para el país que queda a expensas de mercados exteriores y que podrían llevar al desabastecimiento de alimentos en la isla. Las oportunidades de crecimiento comercial e inversión que suponen los acuerdos comerciales internacionales del país pueden verse truncados por la falta de acciones y de asesoramiento de los grupos más desfavorecidos para mejorar el nivel tecnológico, la financiación, la higiene y seguridad de los alimentos que haga los productos competitivos frente a las importaciones.

Merca Santo Domingo es un mercado pionero en República Dominicana por sus características, con muchas posibilidades, pero con un desarrollo y expansión relativamente lento. Sólo el 40% de los locales se están utilizando de los 278 disponibles en las 5 naves del complejo. Una de las causas de su bajo crecimiento se debe a que en Santo Domingo existen otros mercados tradicionales y actividades de compra y venta en vías próximas. Se trata de mercados de salubridad y calidad dudosa de los productos. Sin embargo, el desconocimiento del Merca Santo Domingo y sus características lleva a que no se esté desarrollando según las previsiones. La caracterización de los operadores de Merca Santo Domingo reveló que se trataba de comerciantes jóvenes que comercializaban productos con alto potencial en el país y que aprovechan el mercado central para reducir los canales de distribución y eliminar intermediarios acortando los canales de distribución.

El análisis de los productos que se comercializaban en Merca Santo Domingo reveló que procedían de 10 provincias de todo el país y núcleos adscritos a Santo Domingo. Teniendo en cuenta los problemas de comercialización y de intermediación se hace necesario implementar en Merca Santo Domingo servicios de control de los productos, los envases y la presentación de los productos.

Los técnicos de Merca Santo Domingo consideran fundamental que los productores se organicen en núcleos, asociaciones o cooperativas para poder reducir o acortar la cadena de intermediación. El segundo paso sería poner un valor agregado a los productos, para ello deberían cumplir con unos estándares, de acuerdo a las normas establecidas en el Merca, productos de calidad, limpios, colocados en cajas limpias, con vehículos con máxima higiene y limpieza. Marcando un precio justo, con un margen adecuado de ganancia y nunca intentar especular con el valor agregado a los productos que pretenden comercializar. Los técnicos de Merca Santo Domingo son conscientes que el principal problema que aflora en las reuniones con los productores en las zonas rurales del país, es la intermediación que podría ser resuelto a través del mercado central.

Si el mercado Central se convierte en un mercado de referencia del país, los precios operados en el mismo podrían influir en las ventas realizadas en toda la isla. La provincia de Barahona puede convertirse en un gran suplidor del mercado en productos, como el ñame y la yautía. Merca Santo Domingo presenta la oportunidad a los productores de Barahona de diversificar sus producciones. La provincia de Barahona puede abastecer de muchas frutas y hortalizas al mercado central Merca Santo Domingo. Esta oportunidad de mercado supone una oportunidad para nuevos cultivos que son demandados en el Merca Santo Domingo. Podrían ser cultivos oportunidad para los productores de Barahona; auyama, cebolla, melón, mango, pomelo, remolacha, piña, pepino, yuca, zapote, sandía, tangelo, naranja agria y lechosa, que son ofrecidos en los puestos de Merca Santo Domingo. Además, sería interesante poder llevar cacao, fresas, habichuelas, brócoli, berenjena al mercado de Merca Santo Domingo que no se encontraron en dicho mercado de destino para comercializar y es cultivado en la provincia de Barahona.

Merca Santo Domingo podría suponer una oportunidad para que las asociaciones de productores se impliquen en el proceso de comercialización de las producciones de

Barahona. Las asociaciones podrían ser un buen canalizador de las producciones de Barahona realizando el acopio, organizando la logística de transporte y abastecimiento junto con el sistema de Merca y la organización de las producciones y los productores para un abastecimiento continuado y acorde con la demanda del mercado. Además, podría constituir un sistema de información para los productores asociados que en este momento (81,5%) de ellos desconoce el precio de venta de sus productos hasta el mismo instante en que lleva a cabo la venta de los mismos suponiendo una dificultad para la organización y previsión comercial.

Merca Santo Domingo ofrece la oportunidad a los productores de la provincia de Barahona de comercializar sus productos eliminando intermediarios que según manifestaron los productores de las Asociaciones de productores les compran sus productos a crédito, tardan en pagar y a veces por debajo del precio acordado. La eliminación de estos intermediarios ofrece la oportunidad a los productores de conseguir un mejor margen comercial por sus productos y un mejor control del destino de la producción. No tendrían que someterse a los precios que fijan de manera unilateral los intermediarios ni a las condiciones ni el rechazo de productos. Los productores de las asociaciones podrían además obtener mejores precios por sus productos por la racionalización de la oferta en función del destino de los productos. Un tercio manifestó tener problemas para comercializar sus productos por lo que sería la oportunidad más importante de poder desarrollar el canal de comercialización a través del Merca Santo Domingo.

El Merca Santo Domingo supone una oportunidad de negocio para el 77,32% de los agricultores consultados de las asociaciones de productores de la provincia de Barahona y que actualmente venden sus productos a intermediarios, camioneros, exportadores y agroindustria sin contratos de exclusividad. Para estos productores llevar sus productos al mercado central Merca Santo Domingo supondría eliminar intermediarios, a la vez que asegurar las ventas de sus productos y mejorar la planificación y previsión comercial que llevan en sus explotaciones. El Merca Santo Domingo supone una oportunidad de negocio para estos agricultores. Los otros dos conglomerados creados tendrían oportunidad de venta en el Merca Santo Domingo pero previamente deberían romper sus compromisos de exclusividad de venta de los productos a hoteles, colmados y mayoristas. El llevar sus producciones a Merca Santo Domingo supondría para el tercer conglomerado asumir el riesgo de dejar

desabastecido el mercado local por participar en el Merca Santo Domingo lo cual no tendría sentido.

Los productores de la provincia de Barahona que se encuentran integrados y no integrados tienen una oportunidad de llevar sus productos a Merca Santo Domingo. Teniendo en cuenta que los productores se encuentran principalmente integrados en asociaciones (36,68%) y menos en cooperativas (16,59%) y que las asociaciones no intervienen ni colaboran con los productores en la comercialización de sus productos sería oportuna la creación de cooperativas de comercialización en la provincia de Barahona.

El modelo de cooperativas de comercialización que brinde la oportunidad de acopio de las producciones de Barahona para su expedición al mercado central con un abastecimiento continuado y bien organizado con la demanda permitirá añadir valor a las producciones de Barahona. Las producciones de Barahona servirán por una parte para abastecer a los habitantes de la provincia y por otra parte para abastecer a los mercados nacionales e internacionales. En el primer grupo se encontraban producciones como batata, guandul y habichuelas. Para estas producciones el Merca Santo Domingo supone una baja oportunidad. Se trata de productos que se cultivan en pequeñas parcelas (50-100 ta) que pertenecen a los productores y que se cultivan próximas a las viviendas en conucos. En el segundo grupo se encuentran producciones comerciales como el plátano, el aguacate o el café que se cultivan en terrenos arrendados.

Las variables significativas en que las producciones de Barahona se comercialicen fuera de la zona son, i) el tipo de productos, ii) el sistema de producción, iii) la distancia al punto de comercialización y iii) la tenencia de la tierra por parte del productor. Se obtuvo una alta probabilidad entre las producciones de Barahona y su destino en los mercados. Siendo muy probable que los productores de arroz, batata y café comercializaran sus productos fuera de Barahona y tendrían una mayor oportunidad en el mercado Central. En el caso del arroz y la batata podría tratarse de mercados saturados en la provincia por la alta oferta y producción de la zona que añadiendo el producto que entra en el país a través del Tratado de Libre Comercio CAFTA-DR ya no tuviera cabida en el mercado y sirva para abastecer a otros mercados del país. En el caso del café debe tenerse en cuenta que en la provincia se

obtiene el café con DO Café de Barahona y que sirve para abastecer a los mercados nacionales e internacionales.

Los productos orgánicos tendrían una mayor oportunidad de ser comercializados y distribuidos a través de Merca Santo Domingo. En este sentido, el mercado central debería aprovechar la oportunidad de realizar el acopio y distribución de estos productos de especialidad que se producen en la isla y que tienen grandes oportunidades de mercado. Sería aconsejable poder establecer en el Merca Santo Domingo asentados de productos orgánicos y de productos para exportación, pudiendo constituirse como un mercado de expedición de productos para Mercados de interés y alto valor añadido.

Los productores que cultivan terrenos en ocupación y arrendados tienen en el Mercado central de Santo Domingo una oportunidad de comercializar sus productos. Se trata de productores que cultivan productos rentables para los que ampliar los terrenos de producción hace que aumente la rentabilidad y sostenibilidad de sus producciones. El modelo de regresión logística reveló que el productor que comercializaba su producto, lo haría fuera del mercado interno con un 58,7% de probabilidad. Se trata de la probabilidad de tener oportunidades de comercializar en Merca Santo Domingo.

CAPÍTULO 6. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE PARTIDA

CAPÍTULO 6. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE PARTIDA

6.1.- PRIMERA HIPÓTESIS

Hipótesis 1.- H_1

La presencia de productos de Barahona en el Mercado Central es una oportunidad para las producciones de la provincia en el Mercado central. Sin embargo, las producciones de la provincia de Barahona no llegan al Mercado central de Santo Domingo.

Sí se han encontrado plátanos que se comercializaban en el Mercado Central de Santo Domingo procedentes la zona de Barahona. Se encontró un comerciante de 63 años que llevaba en el sector de la comercialización tan sólo 8 meses. El comerciante manifestó comerciar 120.000 unidades de plátanos barahoneros mensualmente en cajas en Merca Santo Domingo.

Los meses de abundancia de este producto eran de abril a junio, momento de precios más bajos; siendo los meses de agosto a septiembre, los meses de menos producto y precios altos para Merca Santo Domingo. El precio en el mercado de estos plátanos en el último año fue de 8 RD\$/ud. y las características preferidas por los compradores fueron en primer lugar el precio, seguido del grado de madurez y el tamaño de los plátanos. El vendedor manifestó que el precio venía marcado por la oferta y la demanda del mercado y que se informaba diariamente de la marcha de los precios.

El principal problema que encontraba el vendedor en la comercialización era la calidad del producto, siendo el 20% del producto el que rechazaba y que acababa retirando del mercado.

El producto lo compraban pequeños mercados como Wikin Frutería y Felipe Frutería; corredores, hoteles, colmados, supermercados y consumidores finales. El comerciante contaba con camiones, lavadero y cajas y balanzas para la comercialización.

Además, se localizaron en el mercado mangos, aguacates y limones de la zona próxima a Barahona, Azua.

Este hecho, confirma la posibilidad de utilizar estos canales ya establecidos para llegar al mercado central de Santo Domingo a las producciones de Barahona. Al tratarse de un canal ya establecido se puede afirmar que la comercialización es posible por

comunicaciones y costes de transporte y acceso. Se concluye que el canal comercial de Barahona a Merca Santo Domingo es posible y factible lo que supone una facilidad para el intercambio y la comercialización de las producciones de la provincia de Barahona en este mercado.

Mercados en el espacio y en el tiempo.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que pudiera tratarse de una forma de abastecer al Mercado central de Santo Domingo en los momentos en los que escasean productos de otras zonas de producción que son más rentables por costes de transporte y acceso a Merca Santo Domingo. Los distribuidores de frutas y hortalizas de Merca Santo Domingo tratan de abastecer a la ciudad durante todo el año de manera continuada, buscando de los diferentes puntos de producción la oferta presente. Por ello pudiera ser que no fueran los mejores proveedores pero que abastezcan una demanda en espacio y tiempo que haga necesario traer estos productos en el momento que escasean en otros mercados.

El análisis de regresión reveló que la distancia al punto de comercialización es significativa en el acceso de los productos de Barahona en el mercado central. En este sentido, debería admitirse con reservas que los costes de transporte sean rentables para todos los productos de Barahona en el mercado central.

Se hace necesario un buen análisis de coste-beneficio de los productos de las diferentes zonas del país que permitan un abastecimiento continuado del Merca Santo Domingo y que rentabilice todas las producciones del país y dé sentido al mercado central como medio de dar valor a los productos del país además de ser precursor de un mercado para América y el Caribe.

Mercados de productos de especialidad y diferenciados

Por otra parte debe tenerse en cuenta que los productos de Barahona encontrados en el Mercado Central de Santo Domingo corresponden con los productos obtenidos en el análisis de regresión como productos con mayor comercialización en el exterior.

Para la provincia de Barahona, el análisis de regresión obtuvo que dependiendo del tipo de producto que se comercializara, se exportaba fuera de la provincia. Como consecuencia se encontraron plátanos de Barahona en el Mercado Central de Santo Domingo pues fueron productos con mayor comercio fuera de la provincia. En este

caso, los plátanos de Barahona tienen sus propios canales de distribución, asociaciones de productores e intermediarios consolidados.

El análisis reveló que el producto más exportado en el país cuenta con intermediarios bien establecidos que no necesitarían el mercado central, en un principio. Sin embargo, tal como se ha apuntado en el análisis un buen asentado de importación y exportación dentro de Merca Santo Domingo permitiría una mejor organización de la logística de distribución y poder abastecerse a los diferentes distribuidores.

Se mejoraría el proceso y el mercado central se convertiría de un centro de acopio de productos de todo el país para su expedición al resto de América y del mundo. Los compradores podrían ser exportadores como comerciantes del mercado nacional para su expedición.

Márgenes comerciales

Por otra parte, se trata de un producto con alto valor añadido que puede permitirse costes de transporte y almacenamiento que serán pagados por los supermercados, turistas, etc. tal como manifiesta el vendedor. El tipo de producto, tal como se obtuvo del análisis de regresión condiciona decisivamente el destino de comercialización del producto. En este sentido, no se puede garantizar que la comercialización en el Mercado Central pudiera ser rentable para todos los productos de la provincia de Barahona. Se confirma que tal como reveló la investigación y el análisis de regresión, depende del producto para que pueda ser comercializado fuera de la provincia de Barahona. Un análisis de costes confirmará la oportunidad de comercializar los productos en el Mercado Central de Santo Domingo. En este sentido, los márgenes obtenidos por llevar los productos al Merca deberán cubrir los costes de transporte, acondicionamiento, puesto en el Merca y mano de obra de todo el proceso.

Mercados en la forma

Es importante tener en cuenta que todos los distribuidores localizados en el Mercado central de Santo Domingo disponían de equipos y medios para llevar a cabo la comercialización de los productos, que deben reunir unas características y exigencias mínimas para ser vendidos en el mercado central. En este sentido, se requiere que todos los productos que sean puestos en el mercado central cuenten con unas exigencias de mercado. El análisis de las producciones de Barahona reveló que no

todos los productores pudieran contar con estos medios y equipos para dar a los productos la forma que se requiere en el mercado central MERCA Santo Domingo.

La falta de medios es el principal condicionante para que todos los productos de Barahona puedan llegar hasta el MERCA Santo Domingo. Esta razón, revelada por la investigación sería la causa que muchos productos no accedan a la cadena de valor y al mercado central. Sin duda, la presencia de algunos productos de Barahona en el mercado central es una oportunidad para las producciones de Barahona, sin embargo debe tenerse en cuenta las puntualizaciones analizadas en esta investigación y que hacen que la gran mayoría de los productos de la provincia de Barahona no accedan al mercado central Merca Santo Domingo. Circunstancias de tiempo, espacio y forma, tal como se ha presentado en el contraste de la hipótesis revelaron la falta de acceso de las producciones de Barahona a Merca Santo Domingo.

Se rechaza la hipótesis 1.- H_1

6.2.- SEGUNDA HIPÓTESIS

Hipótesis 2.- H_2

El mercado central Merca Santo Domingo no facilita el acceso a las asociaciones de productores de la cadena de valor y tampoco establece mecanismos para la transición de los productores más vulnerables al contexto del mercado CAFTA-RD.

A pesar que Merca Santo Domingo no llega a utilizar el 50% de su capacidad, apenas utilizaba el 40% de las instalaciones, exige requisitos especiales y adicionales para los productores y asociaciones de productores.

Exigencias documentales

Además de la documentación que se exige a los distribuidores para operar en MERCA Santo Domingo, a los productores y asociaciones de productores se les exige documentación adicional que deben cumplimentar,

- A los productores se les exige la presentación de, la copia de cedula de Identidad y electoral, la certificación vigente de no antecedente penales, la

certificación vigente expedida por la Dirección General de Impuesto Internos (DGII), dando constancia de que está al día con el pago de impuesto y la certificación con el pago de sus obligaciones con la Seguridad Social.

- A los productores u Organizaciones de Productores se les exige, además de la documentación exigida a las Organizaciones y Cooperativas sin ánimo de lucro, agregar una certificación de las oficinas correspondiente al Ministerio de Agricultura en la zona, que incluya identificación de los cultivos, especificando áreas por cultivos en tareas o metros cuadrados.

Esta documentación debe ser presentada adicionalmente a la documentación exigida a los mayoristas. En el caso de los mayoristas, se ha fomentado su participación en el Mercado central de MERCA Santo Domingo, mediante la exención del pago de las cuotas de pago del mercado. Sin embargo, no se encontró en el mercado ninguna exención, beneficio o ventaja específica a las asociaciones de productores que participaran en el mercado.

Merca Santo Domingo apenas utilizaba el 30-40% de las instalaciones por ello promueve la instalación de nuevos operadores aunque no ofrece iguales oportunidades para todos los operadores. En el caso de los mayoristas, se ha fomentado su participación en el mercado mediante la exención del pago de las cuotas de pago del mercado. Mientras que para los productores no existía tal exención, beneficio o ventaja tal como se concluyó en esta investigación.

Exigencias de inocuidad y seguridad alimentaria

La investigación reveló además, tal como indicaron los técnicos del MERCA Santo Domingo en el panel de expertos, que se exige que los productores envíen los productos empaquetados, limpios y preparados. Se trata, sin duda de exigencias de inocuidad que tal como reveló la investigación debe ser un requisito no negociable para todos los productos que se pongan en el Mercado. Por ello, parece lógico pensar que los productos deban llegar al mercado central con unas exigencias mínimas de limpieza y preparación que aseguren la inocuidad y seguridad alimentaria. Sin embargo, la investigación reveló que en muchas zonas de producción se carecía de instalaciones y equipos donde llevar a cabo estos procesos de acondicionamiento de productos que aseguren la inocuidad. Tal como mostraron los operadores del Merca, son los intermediarios los que llevan a cabo este proceso. Las asociaciones de

productores de la provincia de Barahona manifestaron encontrarse indefensas ante estas exigencias y de carecer de financiación y medios para poder acceder al mercado.

Merca Santo Domingo manifestó dar una ayuda de transporte hasta el mercado y la existencia de varias asociaciones de comercializadores que darían créditos para la comercialización en el MERCA. Se trata de una solución no viable y que comprometería aún más a los productores, que ya estaban bastante endeudados para conseguir los insumos y medios para producir. Por ello las asociaciones de productores estudian comercializar a través del MERCA en las condiciones actuales. El acudir a más préstamos para acceder a MERCA Santo Domingo no es una solución para los productores ni las asociaciones de productores por lo que seguirán valorando las oportunidades de esta cadena de comercialización.

Merca Santo Domingo debería plantearse poder dar una solución factible a los productores si desea que las instalaciones del MERCA se desarrollen adecuadamente y sirva como centro de distribución de los productos de todo el país pudiendo eliminar intermediarios y comercializar directamente productos de las asociaciones de productores. En este sentido debería plantearse organizar algunos centros de acopio, limpieza y acondicionamiento de productos en las zonas agrícolas de la República Dominicana que permitan a los productores dar acceso a sus productos a la cadena de valor a un precio asequible a las asociaciones de productores sin comprometer su solvencia y aumentar su endeudamiento. Para frutas y hortalizas podría contarse con medios comunitarios o móviles que se trasladaran de unas zonas a otras del país según las épocas de producción. De otra forma el mercado seguirá siendo exclusividad de intermediarios mayoristas con medios y recursos para llevar a cabo su comercialización. Además, es urgente que las asociaciones de productores inicien un proceso de acopio y comercialización conjunta que permita añadir valor a los productos. La investigación concluyó una falta de vinculación entre las exigencias mínimas del mercado y las condiciones de comercialización en origen. Existe desconexión entre la marcha de Merca Santo Domingo y las zonas de producción en el caso de la provincia de Barahona.

Esta desconexión entre la producción y el mercado central impide que, como ha revelado el análisis, se puedan revertir los hábitos de consumo de la población de

Santo Domingo. La falta de oferta de productos nacionales dificulta que los consumidores del Distrito Nacional puedan incluir en sus hábitos de consumo estos productos. Se dificulta que se consuman y valoren los productos nacionales por calidad y precio.

Exigencias de calidad

La investigación reveló que los distribuidores que adquieren los productos en MERCA Santo Domingo exigen además de inocuidad, productos de calidad. El análisis concluyó que el mayor poder adquisitivo de los consumidores del Distrito Nacional junto con la alta valoración de los productos de importación lleva a una demanda de productos comprados en los supermercados que son percibidos como alimentos de más calidad. Por ello, los distribuidores manifestaron que se demandan productos de tamaño, sabor, color y madurez, para poder satisfacer a los compradores que llegan al mercado central.

Los productores deben mejorar las características de los productos para poder cumplir las exigencias del mercado central. Con ello se confirman los resultados del análisis de regresión que concluyó que tan sólo los productores propietarios de los terrenos vendían fuera de la provincia de Barahona. Los productores con medios de producción propios, tierra, insumos, etc. tienen más posibilidades de vender los productos en MERCA Santo Domingo.

El resultado del análisis de regresión puso de manifiesto la brecha tecnológica entre las explotaciones agrícolas en la provincia de Barahona. Conviven explotaciones de subsistencia junto con explotaciones que internacionalizan sus productos certificados con sellos de garantía y calidad internacional.

La existencia de explotaciones que compiten en los mercados globales pone de manifiesto que es posible producir según los estándares de inocuidad, seguridad y calidad más exigentes. Las explotaciones con mayor nivel tecnológico deben actuar como motor para la mejora tecnológica de todas las explotaciones agrícolas de la provincia de Barahona. Estrategias de benchmarking contribuirán a la mejora del nivel tecnológico de todas las explotaciones y con ello, la competitividad de la provincia y el acceso a mercados globalizados.

El análisis reveló que un tercio de los productores abastecían a los mercados locales de la provincia de Barahona que también se verán beneficiados de las mejoras tecnológicas de las explotaciones de la provincia. Se garantizará también para estos alimentos la inocuidad y seguridad alimentaria, así como productos de mayor calidad que llegarán a todos los mercados.

Las explotaciones más competitivas introducirán mejoras tecnológicas en el sector que serán adoptadas por todos aquellos productores que deseen continuar en el mercado. Será un requisito imprescindible para continuar en el mercado. Se verán favorecidos todos los consumidores, tanto locales como del mercado exterior, de la seguridad y calidad mejorada.

Se acepta la hipótesis 2.- H_2

6.3.- TERCERA HIPÓTESIS

Hipótesis 3.- H_3

Las asociaciones de productores de la provincia de Barahona no intervienen en el proceso de comercialización ni en la cadena de valor de los productos de la provincia de Barahona. Las organizaciones de productores no participan con instrumentos para facilitar la transición de los cultivos sensibles al nuevo contexto del comercio abierto de América Latina y el Caribe.

La integración horizontal y vertical de los productores

La investigación reveló que han llegado a existir miles de asociaciones de productores agropecuarios en el país simultáneamente (1.124). Se trata de agrupaciones con una débil estructura organizativa donde los agricultores se integran voluntariamente pero que tienen poca duración en el tiempo y poca vinculación con las estructuras nacionales. Se trata de asociaciones locales o regionales.

El análisis en origen reveló que la gran mayoría de los productores de la provincia de Barahona se encontraban integrados en una o varias asociaciones de productores de la región. Los productores de toda índole y sectores confiaban en las asociaciones y apostaban por una actuación integrada. Con ello se confirmó la integración horizontal,

entre agricultores pertenecientes al mismo eslabón de la cadena de valor. Todos los agricultores integrados ofrecen productos con similares y se encuentran en el mismo eslabón de la cadena de valor.

Entre las asociaciones, el análisis no reveló la existencia de integraciones horizontales, entre diferentes eslabones de la cadena de valor, para la mayoría de los productores. El análisis, tan sólo reveló que el 22,2% de los productores de la provincia de Barahona consultados tenían acuerdo de exclusividad de venta de sus productos, lo cual puede ser considerado un acuerdo de integración. Sin embargo, las asociaciones participantes en el análisis Delphi no manifestaron acuerdos o integración alguna con los eslabones de distribución, intermediación, transporte ó consumo de la cadena de valor. Por lo tanto, se puede concluir la falta de integración vertical entre los eslabones de la cadena de valor de los productos de Barahona.

En la fase de intermediación, la investigación reveló que las organizaciones privadas velan por sus intereses y tienen una actuación aislada e independiente en la cadena de valor. Cada agente sigue sus propias dinámicas mediante acuerdos particulares con hoteles, supermercados, fruterías, etc. según los intereses de cada una de las partes. Los comerciantes revelaron una baja relación de continuidad con sus proveedores que pone de manifiesto la falta de integración vertical en la cadena de valor de los productos agropecuarios.

Existen lagunas en la integración de los diferentes eslabones de la cadena de valor de las producciones de la provincia de Barahona a pesar de contar con una fuerte e interesante red de integración horizontal de productores en la provincia.

La participación de las asociaciones de productores en la cadena de valor

A pesar de la multitud de asociaciones de productores que se encontraron en la provincia de Barahona, el panel de expertos Delphi concluyó que ninguna de sus asociaciones intervenía ni participaba en el proceso comercial de los asociados. Se concluye que la infraestructura de asociaciones está creada pero solo participa en las actividades de producción dejando que cada socio se ocupe de la comercialización. Pareciera que no abarcara el último y más importante eslabón pues aunque hubiera un buen producto sin una previsión comercial y buena estrategia de comercialización todos los esfuerzos de producción serían inútiles.

Las asociaciones deben crear sus departamentos y estrategias de comercialización conjunta de los socios que permita dar valor a los productos. El acopio del producto y asumir estas funciones permitirá a las asociaciones eliminar intermediarios, organizar el abastecimiento y suministro de manera continuada por los diferentes socios a los mercados de destino.

En una siguiente fase del plan y mediante retornos de los beneficios de la comercialización conjunta podrían diseñarse diferentes fórmulas para un sencillo acondicionamiento de los productos, limpieza, empaque, preparación, etc. en el que podrían participar otros miembros de las familias de los asociados y añadir valor a los productos.

Coordinación entre los eslabones de la cadena de valor

Como consecuencia de las lagunas de integración entre los diferentes eslabones de la cadena de valor, se concluyó en el análisis, la falta del abastecimiento continuado de algunos productos para los comerciantes y las oscilaciones de precios entre los momentos de escasez y abundancia.

El análisis concluyó que la producción agropecuaria es rica y vasta a lo largo y ancho del país. Sin embargo, las deficientes comunicaciones llevan al desabastecimiento en unas regiones mientras que en otras los productos son malvendidos o perdidos en el mismo momento. La falta de coordinación en la logística de distribución y/o de integración y colaboración entre los agentes de la intermediación conlleva oscilaciones de precios y del abastecimiento continuado.

En este sentido, el Mercado central de Santo Domingo puede tener una función de organización y acopio de las producciones de las distintas regiones del país para su distribución hasta los centros de consumo. Serviría para atenuar la volatilidad de los precios y del abastecimiento. Sería punto de encuentro y distribución de los productos nacionales y de importación. Los distribuidores, comerciantes y demás agentes acudirán al mercado central para entregar y abastecerse de productos.

Se acepta la hipótesis 3.- H_3

6.4.- CUARTA HIPÓTESIS

El desempeño del sector agropecuario dominicano ha sido modesto y volátil durante los últimos 20 años. La productividad media tendió a estancarse o a disminuir en varios cultivos y fue menor que la de muchos países competidores. Factores climáticos como sequías, inundaciones y huracanes afectaron las producciones. La rentabilidad agropecuaria ha sido muy baja, menor que en otros sectores, la capacidad de consumo y ahorro de los productores agropecuarios también se redujo, lo que explica en parte la baja inversión, la pobreza y la emigración rurales.

Hipótesis 4.- H₄

La falta de financiación, medios de acondicionamiento y condiciones higiénico-sanitarias y de calidad puede comprometer la competitividad de los productores en el acceso a Merca Santo Domingo.

Estructura del sector agropecuario

El análisis de regresión concluyó que era significativo que los productores con tenencia y cultivo de mayores extensiones de terreno pudieran comercializar sus producciones fuera de la provincia. Se puede concluir que se trata de productores i) con más medios para llevar a cabo la producción y/o que ii) rentabilizan la producción agrícola mediante economías de escala.

El análisis a explotaciones agropecuarias de la provincia de Barahona reveló multitud de sistemas y costumbres de producción agraria en la provincia para los cultivos analizados. Por una parte, los productores utilizan los medios que disponen, que varían notablemente entre los distintos productores, para la producción agrícola (incluyendo que se encontraron productores con más recursos que utilizan insumos sin control como símbolo de prestigio en el sector, en el caso de la fertilización). Si se tiene en cuenta la heterogeneidad de medios disponibles entre los productores agrarios, se obtuvo una gran diversidad de prácticas agrícolas, utilización de insumos y recomendaciones para un mismo cultivo en la provincia de análisis.

Considerando que en la provincia de Barahona un cuarto del suelo es agrícola y casi dos tercios de los hogares son pobres, de los cuales más del veinte por ciento son indigentes, se confirmó que un buen número de productores deban recurrir a créditos para llevar a cabo la producción agrícola. Créditos que en algunos casos no pueden

ser cancelados por pérdidas de las cosechas por desastres naturales y que llevan en muchos casos a tener que ceder los terrenos. Por ello la falta de financiación lleva a sistemas de producción insostenibles en origen.

El análisis reveló que aquellos productores que ampliaban terrenos para la producción significativamente vendían sus productos fuera de la provincia de Barahona. Se trata de productores que rentabilizan sus producciones agrícolas mediante economías de escala y son capaces de acceder a la cadena de valor. Mediante la reducción de costes por el aumento de la superficie cultivada consiguen dar valor a las producciones. Un mayor volumen de producto hace rentable el transporte, el almacenamiento, la transformación y el acondicionamiento de la producción, lo que permite a estos productores acceder a mercados que puedan dar mayor valor a los productos por su mayor disponibilidad a pagar. Las economías de escala conceden así una doble mayor rentabilidad a los productos, por una parte reduciendo los costes de producción y comercialización por unidad de producto y por otra accediendo a mercados con mayor disponibilidad a pagar por los productos.

Necesidad de integración de productores agropecuarios

El análisis concluyó que no todos los productores agropecuarios del país tienen el mismo nivel tecnológico ni medios para la comercialización de sus productos. La mayoría de los productores revelaron estar interesados en llevar sus productos al Merca y necesitar de transporte y comunicación principalmente para poder completar el proceso.

Sin embargo, algunos manifestaron la necesidad de tener que abordar este proceso de manera conjunta con las asociaciones de productores. Las asociaciones de productores manifestaron que poder llevar los productos al Merca les supondría eliminar intermediarios, asegurarse la venta de los productos, diversificar los mercados y mejorar los precios de venta contribuyendo de esta manera al desarrollo local si los beneficios del nuevo mercado se trasladan a la zona de los productores.

Los productores de las asociaciones de productores de Barahona que disponían de vehículos, almacenes y equipos de producción asumían menos riesgos con las oscilaciones de los mercados. El análisis concluyó que era significativo que estos

productores sufrieran en menor medida las variaciones de la demanda de sus productos con respecto a los precios.

Igualmente significativo resultó que los productores con equipos y vehículos era probable que tuvieran menos problemas con los intermediarios y el momento en que piden sus productos o con la frecuencia con que comercializan sus productos. Los agricultores que contaban con financiación ajena resultó significativo que sufrieran menos los problemas de los pagos atrasados de los compradores y los que tenían un solo comprador lo sufrían significativamente más que aquellos productores que vendían sus productos a más destinatarios.

El 42,2% de los productores de la provincia de Barahona consultados no se encontraban integrados en asociaciones, núcleos o cooperativas. El 57,8% de los productores sí se encontraban integrados en asociaciones, principalmente, en arroz, aguacate y habichuela, productos de subsistencia. Siendo los productores de plátano y café los productores menos integrados. Sin embargo las asociaciones no intervienen en la comercialización y deberá desarrollarse un modelo que permita comercializar las producciones de manera conjunta y con mayor valor para las producciones. El modelo que se propone es un modelo de cooperativas de comercialización en la que los socios cooperativos aporten sus producciones, trabajo y capital según sus posibilidades, ciclos biológicos de los productos y demás condiciones de producción agrícola. Una vez liquidados los productos se distribuirán los beneficios entre los socios según sus aportaciones. Se elige este modelo de comercialización porque los socios tendrán una participación en la cooperativa y sentirán que la cooperativa les pertenece y su contribución a la misma es importante permitiendo que todos participen en el proceso.

Necesidad de recursos para la intermediación según las exigencias del consumidor

En la fase de intermediación, para el acceso de los productos agropecuarios a MERCA Santo Domingo también se obtuvo la necesidad de recursos y medios para actuar en el mercado central por parte de los mayoristas. El análisis reveló la necesidad de cuidar de las condiciones higiénico-sanitarias en todas las etapas de la cadena de valor hasta el consumidor final. Por ello se hace necesario, sistemas de garantía y manipulación que aseguren los requisitos de inocuidad, calidad y seguridad alimentaria del mercado.

Por su parte el consumidor dominicano, según reveló el análisis, exige que los productos tengan unos requisitos de presentación, tamaño, características organolépticas y calidad preferidos sobre otros atributos y que le hace decidir sobre los puntos de venta y procedencia que lo puedan otorgar como son los supermercados y las marcas internacionales. Se encontró que estos puntos de venta se abastecen principalmente del mercado central y tienen unas exigencias de presentación, tamaño y características que comprenden tanto al producto como al producto aumentado. Por ello, se hace necesario que tanto la producción como los procesos postcosecha y acondicionamiento del producto se hayan llevado a cabo considerando los niveles de calidad y seguridad alimentaria en todos los procesos. Para ello se necesita de medios y recursos de producción, condiciones higiénico-sanitarias en la manipulación, así como en la puesta en el mercado que se adapten a las exigencias de los consumidores y la demanda del mercado.

Se acepta la hipótesis 4.- H_4

6.5.- QUINTA HIPÓTESIS

La diversificación de productos y de mercados fue un logro considerable a partir de los años 90 en el país. Las proyecciones globales de demanda de productos agrícolas ofrecieron una oportunidad de expansión a la producción dominicana de exportación. La firma de acuerdos comerciales internacionales acentuó considerablemente el crecimiento acelerado de las importaciones de cereales y semillas oleaginosas. La velocidad de los cambios y las características de los procesos que se suceden en el contexto internacional y nacional del sector demandan la necesidad de tomar y diseñar estrategias de producción y comercialización agraria.

Hipótesis 5.- H_5

Todas las producciones de la provincia de Barahona presentan el mismo acceso al mercado y a la cadena de valor.

La cadena de valor de los productos agroalimentarios de Barahona es una cadena larga, con muchos intermediarios con mayor poder de negociación sobre los eslabones de origen y destino. Circunstancia que afecta la competitividad de los productos en Merca Santo Domingo.

La diversificación de la producción agrícola

El desarrollo agrícola y comercial ha llevado al sector agrario dominicano a una búsqueda de producciones rentables y adaptadas a las exigencias de nuevos mercados. En este sentido, la diversificación de las producciones dominicanas ha sido una de las consecuencias del proceso en estos decenios. La búsqueda de productos rentables y competitivos en los mercados ha marcado la actual estructura de la producción agrícola en el país.

Las condiciones agroclimáticas favorables y la demanda creciente en los mercados globales de los productos con alto valor comercial del país, como el plátano y el aguacate, han llevado al establecimiento de diversas empresas internacionales que aprovechan estas oportunidades de producción y negocio. Se trata de empresas que aprovechan estas oportunidades y establecen explotaciones en el país con vistas a abastecer los mercados mundiales de estos productos. El análisis revela que conviven producciones agrícolas de subsistencia con producciones tecnificadas y orientadas a mercados internacionales con demanda de productos de calidad certificada.

Los acuerdos internacionales firmados en los últimos años han propiciado la entrada de productos en competencia con las producciones locales, en algunos casos según manifiestan diversos informes en competencia desleal. El análisis reveló que en algunos casos los productores abandonaron estas producciones hegemónicas por no poder competir con los productos importados y en otros (cuando fue posible) realizaron inversiones y mejoras tecnológicas para poder competir con los productos de fuera. En consecuencia, se produjo una reorientación de las producciones dominicanas y de los productos ofertados en el mercado por los productores dominicanos hacia aquellos productos para los que tenían mayores ventajas competitivas en la producción.

El análisis concluye con marcadas diferencias entre los sectores de producción presentes en el país y que condicionan el grado de desarrollo del nivel tecnológico de la producción y de los canales de distribución por productos. Se constató que un factor importante para el grado de desarrollo lo constituye el grado de atomización de cada sector de producción y la participación de capital extranjero en el mismo.

Canales de distribución

El desigual desarrollo de los sectores agrícolas ha llevado a diferencias marcadas en los canales de distribución. El análisis reveló que las diferencias en el desarrollo de los canales de distribución se deben a la participación de distintas empresas y la necesidad de dar salida a los productos. En este sentido, se observó que es habitual que las empresas asentadas con clientes internacionales han desarrollado sus propios sistemas de distribución para los productos con alto valor añadido. En este caso han desarrollado su propia logística de distribución y han establecido su propia red de distribución sin depender de otros agentes de la cadena comercial. La expedición de los productos desde dominicana se realiza según la demanda de los clientes internacionales, en tiempo y forma según los mercados internacionales donde abastecen. Los productos son preparados, pesados, envasados y etiquetados con los sellos internacionales de producción ecológica, comercio justo, trazabilidad, etc. según la regulación vigente en cada uno de los mercados de destino, en la propia zona de producción. Los productos salen desde el origen preparados para ser entregados en puerto con destino a los mercados europeos y americanos generalmente.

Este desarrollo de los canales de distribución contrasta con un buen número de buscones, camioneros, intermediarios, etc. encontrados en el proceso de comercialización por todo el país. Se constata la amplia red de intermediarios, operadores y agentes que participan en el camino de los productos agroalimentarios hasta el consumidor final. Todos los participantes, según reveló el análisis, desempeñan una función de aproximación de los productos a los consumidores finales y raramente añaden funciones de almacenamiento, acondicionamiento, preparación y/o envasado. Se concluye con multitud de agentes que realizan pocos cambios en el producto desde el origen.

En el punto intermedio, el análisis reveló que existen grandes empresas e industrias que realizan la producción y acopio de productos con requisitos determinados en origen y que transforman, preparan y acondicionan los productos para el abastecimiento directo al mercado. En este caso se trata de empresas que tienen canales de abastecimiento asegurados o bien llevan a cabo su propia producción de materias primas, cerrando la cadena de valor y llegando directamente a los consumidores. Se encontraron un buen número de empresas que en oligopolio desarrollan el aprovisionamiento, transformación y distribución directa a los

consumidores. Estas industrias y empresas trabajan por el reconocimiento de sus marcas en el mercado nacional y poseen sus propios canales de distribución.

Oportunidades por sectores

Se comprobó que los sistemas de producción varían en la provincia de Barahona e igualmente las oportunidades de acceso a los mercados. En este sentido, se cultivan producciones comerciales con destino mercados nacionales e internacionales, plátanos, aguacate y café. Generalmente, estos productos son cultivados en terrenos que no pertenecían a los cultivadores. Por otra parte se encontraron productos de subsistencia para los que el Merca Santo Domingo suponía una menor oportunidad, entre estos productos se encontraron las habichuelas, el guandul o el arroz. Estas producciones se obtenían en terrenos propios próximos a las viviendas y para el abastecimiento familiar.

El análisis de regresión obtuvo una alta probabilidad entre las producciones de Barahona y su destino en los mercados. Siendo muy probable que los productores de arroz, batata y café comercializasen sus productos fuera de Barahona y tendrían una mayor oportunidad en el mercado Central.

Los productos orgánicos, obtenidos sin productos de síntesis, que suelen ser comercializados fuera de Barahona tendrían una mayor oportunidad en Merca Santo Domingo. Las producciones rentables que se cultivan en terrenos de extensión, arrendados u ocupados tienen una mayor oportunidad en el Merca Santo Domingo.

Se rechaza la hipótesis 5.- H_5

6.6.- SEXTA HIPÓTESIS

Los consumidores dominicanos tienen una alta preferencia por productos de importación. Son productos considerados más seguros y de más calidad por la población, así como los adquiridos en los supermercados.

Hipótesis 6.- H_6

Los hábitos de consumo de los dominicanos son una amenaza para la sostenibilidad del sector agrícola dominicano.

Hábitos de consumo

El análisis de los hábitos de consumo en Santo Domingo reveló que los consumidores apuestan por una dieta variada que combina alimentos nacionales y de importación. La percepción de los consumidores es mayor por los productos de importación y por el modelo de distribución a través de supermercados que son considerados por la población como más seguros y de más calidad. Los hábitos de consumo varían según el nivel social y el poder adquisitivo. A mayor nivel adquisitivo mayor es el consumo de productos de importación.

Se observó por diversos estudios, una dieta desequilibrada, en grasas, hidratos de carbono y proteínas. Así, como una tendencia hacia el consumo excesivo de grasas e hidratos de carbono. La preferencia por productos de importación y el exceso de grasas e hidratos de carbono sugiere una reestructuración de la dieta y un cambio en los hábitos de consumo. Se recomienda un mayor consumo de frutas y hortalizas que podrían ser fáciles de producir y obtener en el país.

Se hace necesario revalorizar las producciones nacionales. La mejora del acondicionamiento y presentación de los productos nacionales aumentará la confianza de los consumidores por las producciones nacionales. Una apuesta por la mejora de la calidad de los productos nacionales, transformación y preparación permitirá una mayor introducción de estos productos en la dieta de los consumidores. Campañas de educación y concienciación en la población y especialmente en los niños con mayor sobrepeso, servirá para invertir estas tendencias de consumo. La gran biodiversidad del país permitirá una gran amplitud y profundidad de la cartera de productos agropecuarios.

El aprovisionamiento nacional, alternando las diferentes zonas de producción del país permitirá ofrecer productos agropecuarios de manera continuada y con mayor estabilidad de los precios por carecer de periodos de escasez de productos.

A pesar del pequeño margen de innovación que permiten los productos agropecuarios, deben buscarse fórmulas para incentivar un mayor consumo de frutas y hortalizas. Nuevas recetas y productos, un consumo más frecuente, más variado, etc. que lleve al consumo de productos locales frente a los productos de importación favorecerán dietas más saludables y respetuosas con el medio ambiente. Se trata de un cambio

cultural y educacional que llevará tiempo y deberá ir acompañado de medidas de concienciación y programas de formación.

El cambio en la dieta y hábitos de consumo se reveló como una necesidad por cuestiones de salud y de protección del medio ambiente.

Consumo responsable y huella de carbono

La alta preferencia por productos de importación podría conllevar mayores emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) por los transportes adicionales. Se hace necesario evaluar la huella de carbono de las producciones nacionales y compararlo con los productos de importación que son consumidos en el país. Adicionalmente, mayores costes de transacción llevan también a alimentos más caros para los consumidores, por lo que son reclamo de mejor nivel económico para los ciudadanos que prosperan y símbolo de estatus social. Unido a ser considerados productos más seguros y de más calidad, la ecuación resultante es un crecimiento continuado de productos de importación procedentes de Estados Unidos y Europa, sin tener en cuenta los sobrepuestos ó la contaminación ambiental.

El reajuste de los hábitos de consumo mediante campañas de concienciación llevará a un consumo responsable por los consumidores. La combinación de productos nacionales con los productos de importación llevará a un consumo más equilibrado, hacia un consumo sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

Producción nacional y comercio internacional

El comercio internacional puede beneficiar a todos los países por el intercambio de productos. El país puede especializarse en aquellas producciones para las que tiene ventajas competitivas y obtener el resto de los productos que necesita mediante el intercambio con otros productores. Los acuerdos internacionales de comercio con el país de los últimos años y la demanda de los consumidores suponen una oportunidad de mercado para muchos productos y productores internacionales que podrían introducirse con facilidad en el mercado dominicano.

Los productores dominicanos con producciones menos competitivas en este mercado globalizado y de altas oportunidades, tendrán menos posibilidades de continuar en esta economía de mercado. Servirán tan sólo para cubrir la importante función del

autoconsumo y no dejará de ser una agricultura de subsistencia. Serán producciones que difícilmente podrán competir con los productos que vienen de importación ó de productores más competitivos en calidad y precio. La apuesta por la diversificación, preparación y mejora de la calidad de los productos agropecuarios permitirá que permanezcan en el mercado.

En este sentido, muchos sectores agropecuarios de dominicana, aún se encuentran en fase de adaptación ante los nuevos productos que entran en el país y que compiten con sus producciones, en precio y calidad. Ante esta situación, muchos productores han reconvertido sus explotaciones a productos más rentables y competitivos; mientras que otros productores se han decidido por mejorar los sistemas de producción para que puedan ser más competitivos. Se ha necesitado una mejora tecnológica, control de costes y seguimiento de las producciones que permitiera competir a los productos nacionales con los productos de fuera.

Las economías de escala, las diferencias tecnológicas en los sistemas de producción agropecuaria y la disponibilidad de recursos e insumos agrícolas condicionan muy mucho el coste de producción de cada unidad de producto y su competitividad en el mercado. Pero a estas ventajas competitivas deben añadirse la obligación de cumplir con prácticas de producción agropecuarias respetuosas con el medio ambiente.

Se acepta la hipótesis 6.- H_6

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, L. 2006. *Agrocadenas de Valor y Alianzas Productivas: Herramientas de apoyo a la agricultura familiar en el contexto de la globalización*. Oficina regional de la FAO para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile. Chile.
- Alonso, R.; Iruretagoyena, M.T. 1995. *Valoración Agraria*. Ed. Mundi Prensa Libros. Madrid.
- Álvarez, M.C.; Rosique, J.; Restrepo, M.T. 2004. Food Security in Households from Acandi: Food Availability as a Mirror of Food Sufficiency. *Revista Chilena de Nutrición*, 31 (3): 318-329.
- Arispe, I.; Tapia, M.S. 2007. Inocuidad y calidad: requisitos indispensables para la protección de la salud de los consumidores. *Agroalimentaria*, 24: 105-117.
- Arroyo, J.M. 2014. *Evolución del sector agropecuario en Centroamérica y la República Dominicana, 1990-2013*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) de las Naciones Unidas. México.
- Bagrícola. 2009. Banco Agrícola de la República Dominicana, [en línea]. Santo Domingo: Disponible en: http://www.bancosdesarrollo.org/index.php?fp_verpub=true&idpub=361&fp_plantilla_seleccionada_temporal=80 [2009, 11 de noviembre].
- Baldeyaque, J.; Guerrero, H. 1999. *A short diagnosis about the status of organic agriculture in the Dominican Republic*. Santo Domingo. República Dominicana.
- Banco Mundial. 2015. *Indicadores del Desarrollo Mundial*, [en línea]. Suiza: Disponible en: <http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=2&country=&series=NV.AGR.TOTL.ZS&period=> [2015, 9 de diciembre].
- Barratt, M.; Oke, A. 2007. Antecedents of supply chain visibility in retail supply chains: A resource-based theory perspective. *Journal of Operations Management*, 25: 1217-1233.
- Bechini, A.; Cimino, M.; Marcelloni, F.; Tomasi, A. 2008. Patterns and technologies for enabling supply chain traceability through collaborative e-business. *Information and Software Technology*, 50: 342-359.

- Bedoya, C.A.; Jaramillo, A.F. 2013. Las tiendas de conveniencia, una nueva opción para los consumidores en la ciudad de Medellín. Descripción del formato de conveniencia y los factores que lo representan en el contexto de la ciudad de Medellín. *Revista Latinoamericana de Publicidad*: 2(1): 1-11.
- Brandon, K.; Gorenflo, L.J.; Rodrigues, A.S.L.; Waller, R.W. 2005. Reconciling biodiversity conservation, people, protected areas, and agricultural suitability in Mexico. *World Development*, 33: 1403-1418.
- Briz, T.; García, A.I. 2008. Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España. *Agroalimentaria*, 14-26: 63-71.
- Briz, J.; de Felipe, I (coords.). 2011. La Cadena de Valor Agroalimentaria: Análisis Internacional de casos reales. Editorial Agrícola Española. Madrid. España.
- Briz, J.; de Felipe, I. (coords.). 2012. Redes de cadenas de valor alimentarias en el siglo XXI: Retos y Oportunidades Internacionales. Mundi Prensa Libros. Madrid. España.
- Briz, J.; de Felipe, I. (coords.). 2013. Metodología y funcionamiento de la cadena de valor alimentaria: un enfoque multidisciplinar e internacional. Mundi Prensa Libros. Madrid. España.
- Briz, J.; de Felipe, I. 2014. Agricultura urbana integral: Ornamental y Alimentaria. Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente- Universidad Politécnica de Madrid. España.
- Calatrava, J. González Roa M.C. 2012. Los canales cortos como forma alternativa de comercialización. *Revista Ae Agricultura y Ganadería Ecológica*, 8: 12-16.
- Caldentey, P.; Tito, A.; Briz, J. 2000. Marketing Agrario. Ed. Mundi Prensa Libros. Madrid. España.
- Camiro, M.A.; Altamirano, R.; Rojas, J.J. 2009. Retos del crédito agrícola: estudio del caso de la intermediación financiera en el sur de Sonora, México. *Región y Sociedad*, 21(46): 1-23.
- Cap, E.J.; González, P. 2004. La adopción de tecnología y la optimización de su gestión como fuente de crecimiento de la economía argentina. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). Instituto de Economía y Sociología (IES). Buenos Aires. Argentina.
- Casares, J. 2003. Los Mercados mayoristas, rueda catalina de la distribución comercial alimentaria. *Distribución y consumo*, nov-dic. 2003: 18-22.

- Casares, J.; Rebollo, A. 2012. Distribución Comercial. Ed. Civitas. Madrid. España.
- CEDOPEX. 1999. El Exportador, No 115 de junio-diciembre. CEDOPEX. Santo Domingo. República Dominicana.
- CEI-RD. 2012. Perfil Económico del Banano. Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana. Santo Domingo.
- Clemens, H.; Rubens, R. 2001. Nueva Ruralidad y políticas agrarias en América Latina. *Nueva Sociedad*, 174: 1-15.
- Collazos, A.B.; Pimentel Pujols, A.; Urbano López de Meneses, B. 2014a. Caracterización del nivel tecnológico de las explotaciones cafetaleras en la DO Café de Barahona (República Dominicana) como estrategia de posicionamiento. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 239: 177-128.
- Collazos, A.B.; Rondón, F.; Urbano, B. 2014b. Rice Value Chain in a Free Trade Agreement Context: A developing region of Dominican Republic study case. *Humanities and Social Sciences*, 21: 9-24.
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. 2014. El Comercio Justo en España 2014. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Madrid. España.
- Coronel de Renolfi, M.; Cardona, G. 2009. Tipificación de de pymes mediante técnicas de análisis multivariado: el caso de la ciudad de Santiago del Estero, Argentina. *Revista Digital Escuela de Administración de Empresas*, 3 (1-2).
- Coursey, D.L.; Hovis, J.L.; Schulze W.D. 1987. The Disparity Between Willingness to Accept and Willingness to Pay Measures of Value. *The Quarterly Journal of Economics*, 102-3: 679-690.
- De Francisco Abad, O. 2008. Análisis de la cadena comercial de los productos de la Junta de Regantes canal Ulises Francisco Espaillat: Aplicación al sector hortofrutícola orientado al abastecimiento de Áreas turísticas. Proyecto Final de Carrera título de Ingeniero Agrónomo. Universidad Politécnica de Madrid. Madrid. España.
- Dittrich, P. 2010. Agricultura ecológica. Nota Informativa. Comisión Europea. Bruselas. Bélgica.
- Doran, C.J. 2009. The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*, 84 (4): 549-563.

- Dorise, C.; Halawany, R. 2013. Explotaciones de café en Nicaragua: dificultades en la caracterización y el estudio En: Urbano López de Meneses, B. y González-Andrés, F. (eds.) Investigación Agraria para un Desarrollo Sostenible: Análisis de casos internacionales. Universidad de León. León. España.
- ED&F Man. 2012. Supply and Demand Quarterly Report, [en línea]. Suiza. Disponible en: <http://www.volcafespecialty.com/wp-content/uploads/2012/05/Aug-12> [2012, 5 de agosto].
- Escarramán, A.; Romero, J.; Almonte, I.; Ribeyre, F.; Aguilar, P.; Jiménez, H.; Causse, AA.; Olivares, F. y Batista, I. 2008. Determinación de los atributos de calidad del café en zonas productoras de la República Dominicana. IDIAF y CODOCAFÉ. Santo Domingo. República Dominicana.
- Estrada, R. 2007. Análisis de estrategias eficientes en la logística de distribución de paquetería. Universidad Politécnica de Cataluña. Barcelona. España.
- FAO. 2003. Garantía de la Inocuidad y Calidad de los Alimentos: Directrices para el Fortalecimiento de los Sistemas Nacionales de Control de los Alimentos. Organización Mundial para la Salud Organización de las Naciones Unidas la Agricultura y la Alimentación. Roma, Italia.
- FAO. 2009. Política y desarrollo agrícola: conceptos y principios, [en línea]. Santo Domingo. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/007/y5673s/y5673s1d.htm> [2009, 11 de noviembre].
- FAO. 2014. Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas. Departamento Económico y Social. Roma. Italia.
- FAO. 2015. República Dominicana. AQUASTAT. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, [en línea]. Roma. Italia. Disponible en: http://www.fao.org/nr/water/aquastat/countries_regions/dom/indexesp.stm. [2015, 7 de diciembre].
- Fernández, E. 2005. Reflexiones en torno a la Responsabilidad Social de las Empresas, sus políticas de promoción y la economía social. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53: 261-283.
- Fisk, G. 1973. Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, 37: 24-31.

- Fondomicro. 2001. Pequeñas y Medianas Empresas en la República Dominicana. Fondomicro, Fondo para el Financiamiento de la Microempresa, Inc. Santo Domingo. República Dominicana.
- ForoLACFR. 2009a. El Banco Agrícola niega presione a los productores de banano, [en línea]. Santo Domingo. Disponible en: http://ci.forolacfr.org/index.php?/newsroom/nota/el_banco_agricola_niega_presione_a_los_bananeros/ [2009, 11 de marzo].
- ForoLACFR. 2009b. Paíno Abreu pide a la banca que preste más al campo, [en línea]. Santo Domingo: Autor. Disponible en: http://ci.forolacfr.org/index.php?/newsroom/nota/paino_abreu_pide_a_la_banca_que_preste_mas_al_campo/ [2009, 16 de noviembre].
- ForoLACFR. 2009c. Bagrícola pedirá flexibilidad a la Superintendencia de Bancos, [en línea]. Santo Domingo: Autor. Disponible en: http://ci.forolacfr.org/index.php?/newsroom/nota/bagricola_pedira_flexibilidad_a_la_superintendencia_de_bancos/ [2009, 16 de noviembre].
- Frohmann, A.; Herreros, S.; Mulder, N.; Olmos, X. 2012. Huella de carbono y exportación de alimentos: Guía práctica. Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas.
- Godínez, V.; Máttar, J. 2008. La República Dominicana en 2030: Hacia una Nación Cohesionada. CEPAL. Santo Domingo. República Dominicana.
- Green, R. 2003. Mercados mayoristas: ¿el inicio de una nueva era?. *Distribución y consumo*, nov-dic. 2003: 22-37.
- Guevara, S.; Laborde, J. 2008. The Landscape Approach: Designing New Reserves for Protection of Biological and Cultural Diversity in Latin America. *Environmental Ethics*, 30: 251-262.
- Guzmán Casado, G.; González de Molina, M.; Sevilla Guzmán, E. 2000. Introducción a la agroecología como desarrollo rural sostenible. Ed. Mundi-Prensa. Madrid.
- Guirkinger, C.; Trivelli, C. 2006. Limitado financiamiento formal para la pequeña agricultura: ¿solo un problema de falta de oferta?. *Debate Agrario*, 40-41: 31-60.
- Haest, C. 2000. In Organic Banana 2000: Towards an organic banana initiative in the Caribbean. Informe del taller internacional sobre la producción y comercialización de bananos orgánicos por pequeños agricultores. Santo Domingo: 95-109.

- Hansen, H.G.P.; Torero, M. 2008. Resumen de la literatura de cadenas de valor agropecuarias en cinco países centroamericanos. Instituto Internacional para la Investigación de Políticas Alimenticias (IFPRI). San José. Costa Rica.
- Hellin, J.; Meijer, M. 2006. Lineamientos para el análisis de cadena. Guía Cadena de Valor. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. San José. Costa Rica.
- Hobbs, J. E.; Bailey, D.; Dickinson, D. L.; Haghiri, M. 2005. Traceability in the Canadian red meat sector: do consumers care?. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 53: 47-65.
- IAD. 2012. Estadísticas varios. Instituto Agrario Dominicano. Santo Domingo, República Dominicana. <http://www.iad.gov.do/>
- ICO. 2012. Exports by exporting countries to all destinations. <http://www.ico.org/prices/m1.htm>.
- IDIAF, Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales. 2010. Denominación de Origen Café Barahona. IDIAF. Santo Domingo. Dominicana.
- IICA, Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola. 2003. Agricultura de América Latina y el Caribe: Bastión ante la crisis mundial y motor para el desarrollo. IICA. San José, C.R.
- IICA. 2009. República Dominicana: Diagnóstico y Estrategia del Sector Agropecuario. Secretaria de Estado de Agricultura, Junta Agroempresarial Dominicana e Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Santo Domingo, República Dominicana.
- INDRHI. 2005. El Agua en Baiguá: Alimentos para el turismo. Un centro de Abastecimiento de Alimentos para la región Este. Instituto Nacional de Recursos Hidráulicos de la República Dominicana. Santo Domingo, D.N. República Dominicana.
- INDRHI. 2006. El INDRHI en el desarrollo nacional. Instituto Nacional de Recursos Hidráulicos. Santo Domingo. República Dominicana.
- INDRHI. 2012. Instituto Nacional de Recursos Hidráulicos de la República Dominicana. 2012. Anuario Estadístico. <http://www.indrhi.gob.do/>
- Ingelhart, R. 2001. Modernización y postmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades. CIS/Siglo XXI. Madrid.
- ITC, International Trade Centre. 2011. The Coffee Exporter's Guide. Organización Mundial del Comercio y Naciones Unidas. Ginebra. Suiza.

- Jaffe, S.; Masakure, O. 2005. Strategic use of private standards to enhance international competitiveness: Vegetable exports from Kenya and elsewhere. *Food Policy*, 30: 316-333.
- Jansen-Vullers, M. H.; Van Dorp, C. A. 2003. Managing traceability information in manufacture. *International Journal of Information Management*, 23: 395-413.
- Jennings, H. 2015. La competencia en América Latina y el Caribe. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y Banco Interamericano para el Desarrollo (BID). Nueva York, EEUU.
- Kaynak, H.; Hartley, J. L. 2008. A replication and extension of quality management into the supply chain. *Journal of Operations Management*, 26: 468-489.
- Kilian, T.; Hennigs, N.; Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2): 114-124.
- Kline, P. 1994. An Easy Guide to Factor Analysis. Newbury Park. Sage. New York. EEUU.
- Knetsch, J.L.; Sinden, J.A. 1984. Willingness to Pay and Compensation Demanded: Experimental Evidence of an Unexpected Disparity in Measures of Value. *The Quarterly Journal of Economics*, 99-3: 507-521.
- Lampkin, N. 2002. Organic Farming. Old Pond Publishing. Ipswich. England.
- Landeta Rodríguez, J. 1999. El método Delphi: Una técnica de predicción para la incertidumbre. Ariel. Barcelona. España.
- Lederman, D. 2006. El CAFTA-DR: Desafíos y oportunidades para América Central. Banco Mundial en coedición con Mayol ediciones.
- Leiva, F.R. 2011. Sostenibilidad de sistemas agrícolas. *Agronomía Colombiana*, 15(2-3): 181-193.
- Llopis, R. 2009. Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del Tercer Sector*, 11: 145-165.
- López, C. 2000. The Dominican Republic Experience. In Organic Banana 2000: Towards an organic banana initiative in the Caribbean. Informe del taller internacional sobre la producción y comercialización de bananos orgánicos por pequeños agricultores. Santo Domingo. República Dominicana.
- Lyon, S. 2006. Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation. *International Journal of Consumer Studies*, 30: 452-464.

- Machín, N.; Pardo, E. 2013. El envejecimiento rural como factor negativo en la productividad agrícola en el Magreb. *UNISCI Discussion Papers UCM*, 31: 27-40.
- Mandemaker, M.; Bakker M.; Stoorvogel, J. 2011. The Role of Governance in Agricultural Expansion and Intensification: a Global Study of Arable Agriculture. *Ecology and Society*, 16: 3-15.
- Mankiw, G.N. 2004. Principios de Economía. Ed. Mc Graw-Hill. Madrid.
- Manzanegue, M.; Banegas, R.; García, D. 2010. Different "Business Failure" Processes. Dynamic Analysis Through the Application of Cluster Analysis. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19.3: 173-174.
- Martinelli, L.A.; Naylor, R.; Vitousek, P.M.; Moutinho, P. 2010. Agriculture in Brazil: impacts, costs, and opportunities for a sustainable future. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 2: 431-438
- Martinelli, G. 2011. De los conceptos a la construcción de los tipos sociales agrarios. Una mirada sobre distintos modelos y las estrategias metodológicas. *Revista Latinoamericana de Metodología de Investigación Social*, 1(2): 1-12.
- Martini, P. R. 2006. Centroamérica en la economía mundial del siglo XXI (Vol. 3). Asociación de investigación y estudios sociales. International Development Research Centre. Toronto, Canadá.
- Masera, O.; López-Ridaura, S. 2000. Sostenibilidad y Sistemas Campesinos. Cinco experiencias de evaluación en el México Rural. MundiPrensa-GIRA.UNAM. México.
- Mauleón, M. 2006. Logística y Costos. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
- Menchú, M.T.; Méndez, H.; Dary, O. 2013. La calidad de la Dieta en República Dominicana aproximada con los datos de la ENIGH-2007. Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá (INCP), División de Desarrollo Económico (IEG) y United States Agency International Development (USAID). Washington, USA.
- Ministerio de Agricultura de la República Dominicana. 2011. Estadísticas del sector agropecuario en República Dominicana (2002-2011). Viceministerio de Planificación Sectorial Agropecuaria. Santo Domingo. República Dominicana.
- Mira, J.; Moreno, A.; Espinosa, A. 2009. Tiendas localizadas en estaciones de servicio: Un nuevo formato comercial para nuevos usos del territorio. *Papeles de Geografía*, 49-50: 101-113.

- Miranda, O.; González, P. 2000. Actualización del Estudio Perfil Tecnológico de la Producción Agropecuaria Argentina. Documento 1: Objetivos y método de trabajo. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, INTA. Buenos Aires, Argentina.
- Nicholls, C.I.; Altieri, M.A. 2011. Modelos ecológicos y resilientes de producción agrícola para el Siglo XXI. *Agroecología*, 6: 28-37.
- Nieto, M.; Fernández, R. 2004. Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, [en línea]. UK. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300103>> ISSN 1698-5117. [2016, 27 de enero].
- Office of the United States Representative. 2013. Dominican Republic, Central America, United States Free Trade Agreement. Executive Office of the President. Office of the United States Representative. Washington DC. EEUU.
- ONE, Oficina Nacional de Estadísticas. 2002. VIII Censo Nacional de Población y Vivienda. Oficina Nacional de Estadística de la República Dominicana.
- ONE. 2007. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares en República Dominicana 2007. Oficina Nacional de Estadística de la República Dominicana. Santo Domingo D.N. República Dominicana.
- ONE, Oficina Nacional de Estadísticas. 2008. Perfil Sociodemográfico Provincial de Barahona. Oficina Nacional de Estadística de la República Dominicana.
- ONE, Oficina Nacional de Estadísticas. 2010. Las zonas rurales de la República Dominicana. Panorama Estadístico 2, Año 2008, Nº 9. Santo Domingo. República Dominicana.
- ONE. 2014. Registros administrativos, Dirección General de Estadísticas de Salud (DIES). Ministerio de Salud Pública (MSP). ONE, Oficina Nacional de Estadísticas. 2014. Dominicana en cifras. Santo Domingo, República Dominicana.
- ONE. 2015. Dominicana en Cifras 2015. Oficina Nacional de Estadística de la República Dominicana. Santo Domingo, República Dominicana.
- Opara, L.U. 2003. Traceability in agriculture and food supply chain: a review of basic concepts, technological implications, and future prospects. *Journal of Food Agriculture and Environment*, 1-1: 101-106.

- Organización de las Naciones Unidas. 2008. Informe sobre el Desarrollo Humano. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Nueva York.
- Ornes, H. 1987. Community centres for organic agriculture and appropriate technology in the Dominican Republic. Sustainable Development Conference, 28-30 April 1987. Santo Domingo. República Dominicana.
- Palmieri, V.; Alarcón, E.; Rodríguez, D. 2009. Situación y desempeño de la agricultura en ALC desde la perspectiva tecnológica. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Área de Tecnología e Innovación Dirección de Liderazgo Técnico y Gestión del Conocimiento. Bogotá. Colombia.
- Parra, F.; Molina, J. 2012. La distribución comercial en Molinillo, S. (coord.) La distribución comercial aplicada. ESIC Editorial. Madrid. España.
- Peña, Y.; Nieto, P.A.; Díaz, F. 2008. Cadenas de valor: un enfoque para las agrocadenas. *Equidad y Desarrollo*, 9: 77-85.
- Pérez, J.; Rincón, N.; Materán, M.; Montiel, N.; Urdaneta, F. 2002. Desarrollo Sostenible de tres comunidades de productores agrícolas del estado Zulia. *Revista de la Facultad de Agronomía*, 19: 149-162.
- Pierrot, J.; Giovannucci, D.; Kasterine, D. 2011. Trends in the trade of certified coffees. Centro de Comercio Internacional y Organización Mundial de Comercio. Ginebra. Suiza.
- PNUD. 2005. Informe Nacional de Desarrollo Humano – República Dominicana 2005: Hacia una Inserción Mundial Incluyente y Renovada. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Oficina de Desarrollo Humano. Santo Domingo, República Dominicana.
- Ponte, S.; Gibbon, P. 2006. Quality standards, conventions and the governance of global value chains. *Economy and Society*, 34-1: 1-31.
- PROCHILE. 2013. Estudio de Canal de Distribución Alimentos Procesados en República Dominicana Septiembre 2013. Oficina Comercial de Chile en República Dominicana-ProChile. Santo Domingo. República Dominicana.
- Quiñones Díaz, XE. 2012. La economía de las familias mapuches rurales: de la cuestión de la tierra a la diversificación de fuentes de rentas. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 231: 138-173.
- Quirós, R. 2006. Financiamiento de las Cadenas Agrícolas de Valor. Servicio de Gestión, Comercialización y Finanzas Rurales de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). San José. Costa Rica.

- Ramírez, M. 2003. La eficiencia del comercio mayorista y su aportación a la seguridad alimentaria: La experiencia española de la Red de MERCASA. *Distribución y consumo*, nov-dic. 2003: 9-17.
- Reglamento de ejecución (UE) N° 836/2014 de la Comisión, de 31 de julio de 2014, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y su control.
- Reyes, GE. 2011. Structural Problems of the Agricultural Sector and Recurrent Subsidy to Other Economic Sectors in Latin America. *Revista de Ciencias Sociales*, 17: 503-516.
- Ritchie, M.; Murphy, S.; Lake, M.B.. 2003. US Dumping on World Agricultural Markets: Can Trade Rules Help Farmers?. Institute for Agriculture and Trade Policy (IATP). Minnesota. EEUU.
- Ritzer, G. 2002. Explorations in the Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Policy*, 25: 460-462.
- Roman, S. 2006. Venta Personal y Dirección de Venta. La Fidelización del Cliente. Editorial Limusa. España.
- Rondón Domínguez, F.R.; Urbano López de Meneses, B. 2014. Farming and food value chains in the Dominican Republic: Producers and Distributors. En: Urbano López de Meneses, B. y González Andrés, F. (eds.): *Agrarian Research for Sustainable Development: International Study Cases*. AcademicPress Publishing. Cluj Napoca.
- Rose, D.D. 2008. Interventions to reduce household food insecurity: a synthesis of current concepts and approaches for Latin America. *Journal of Physical Therapy Science*, 21: 159-173.
- Rubens, E. 2009. El crédito agrícola. *Hoy digital* [en línea]. Disponible en: <http://www.hoy.com.do/negocios/2008/11/1/253666/El-credito-agricola> [2009, 11 de noviembre].
- Santesmases Mestre, M. 2012. *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Ed. Pirámide. Madrid. España.
- SEA, IICA y CNC. 2007a. Estudio de la Cadena Agroalimentaria de Vegetales Orientales en la República Dominicana. Secretaría de Estado de Agricultura de la R.D. (SEA); Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y Consejo Nacional de la Competencia (CNC). Santo Domingo, República Dominicana.

- SEA, IICA y CNC. 2007b. Estudio de la Cadena Agroalimentaria de Habichuelas en la República Dominicana. Secretaría de Estado de Agricultura de la R.D. (SEA); Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y Consejo Nacional de la Competencia (CNC). Santo Domingo, República Dominicana.
- SEA, IICA y CNC. 2007c. Estudio de la Cadena Agroalimentaria de arroz en la República Dominicana. Secretaría de Estado de Agricultura de la R.D. (SEA); Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y Consejo Nacional de la Competencia (CNC). Santo Domingo, República Dominicana.
- SESPAS. 2009. Guías Alimentarias basadas en los alimentos de la República Dominicana. Despacho de la Primera Dama y SESPAS-Nutrición. Santo Domingo. República Dominicana.
- Soret los Santos, I. 2006. Logística y Marketing para la distribución comercial. ESIC Editorial. Madrid. España.
- Turner, K.; Lencen, M.; Wiedmann, T.; Barrett, J. 2007. Examining the global environmental impact of regional consumption activities. Part 1: A technical note on combining input–output and ecological footprint analysis. *Ecological Economics*, 62 (1): 37-44.
- Urbano López de Meneses, B. (coord.); Urbano Terrón, P.; Briz Escribano, J.; Sánchez, M.; de Felipe Boente, I.; Revilla Grande, F.; González-Andrés, F. 2010. Plan de capacitación de los asentados de la reforma agraria técnicos, parceleros, mujeres e internos de prisiones. Editorial La Catarata. Madrid. España.
- Urbano Terrón, P.; Urbano López de Meneses, B. (coords.). 2013. Production and commercialization Sustainable Programme. Research in International Cooperation Development Universities Network. La Catarata. Madrid.
- Urbano, B.; González-Andrés, F.; Terrón, L. 2011. Cadena de Valor en la frontera dominico-haitiana: El caso del Mercado binacional de Dajabón en República Dominicana. En: Briz, J. y de Felipe, I. (coords.) La Cadena de Valor Agroalimentaria: Análisis Internacional de casos reales. Editorial Agrícola Española. Madrid: 389-401.
- Vagneron, I.; Daviron, B. 2012. Le café dans la jungle des standards de durabilité environnementale et sociale. *Cah Agric*, 21(8): 2-3.

-
- Valdez Albizu, H. (2015). Informe del Gobernador del Banco Central Dominicano. Ministerio de la Presidencia de la República Dominicana. Santo Domingo, República Dominicana.
 - Varela-Ruiz, M.; Díaz-Bravo, L.; García-Durán, R. 2012. Descripción y usos del método Delphi en investigaciones del área de la salud. *Inv Ed Med*, 2: 90-95.
 - Vázquez-Barquero, A. 2009. Desarrollo Local, una estrategia en tiempos de crisis. *Universitas Forum*, 1(2): 1-11.
 - Villarreal, R.; Van der Horst, A. 2008. Estrategia de competitividad turística de la República Dominicana. *Journal of Tourism Research*, 1 (1): 15-28.
 - Webb, P., Coates, J., Frongillo, E.A., Rogers, B.L., Swindale, A.; Bilinsky, P. 2006. Measuring Household Food Insecurity: Why it's so important and yet so difficult to do. *Journal of Nutrition*, 136: 1404-1408.
 - Wise T.A. 2010. Agricultural Dumping Under NAFTA: Estimating the Costs of U.S. Agricultural Policies to Mexican Producers. Global Development and Environment Institute Working Paper No. 09-08. Global Development and Environment Institute. Medford, MA. EEUU.
 - WRI, Instituto Mundial sobre Recursos. 2005. World Resources 2005: The wealth of the poor: Managing ecosystems to fight poverty. En colaboración con PNUD, PNUMA y Banco Mundial. Washington DC. EEUU.
 - WUWM, Unión Mundial de Mercados Mayoristas. 2003. Declaración de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas. 23º Congreso de la UMM: Mercados, Calidad y Seguridad Alimentaria. Lisboa. Portugal.
 - www.mercadom.gob.do
 - www.mercasa.es

ANEXO 1. CUESTIONARIO A CONSUMIDORES DEL D.N.

ANEXO 1. CUESTIONARIO A CONSUMIDORES D.N.

1. Sexo.....
2. Edad.....
3. Procedencia.....
4. Distrito de Santo Domingo en que vive.....
5. Número de personas en la familia.....
6. ¿Cuántas generaciones conviven en el hogar?.....
7. ¿Cuál es la procedencia de las frutas y verduras que se comen en el hogar?
 - a. Producción propia b. Mercados c. Regalan vecinos productores
8. Quién realiza la compra de alimentos en el hogar.....
9. ¿Con qué frecuencia compran frutas y verduras en el hogar?
 - a. Dos veces x semana b. Una vez x semana c. Cada 15 días d. Nunca
10. ¿Indique tres establecimientos dónde prefieren comprar las frutas y verduras por orden de preferencia y distrito en que se localiza? (mercado, supermercado Pola, Aprecio, Nacional, Jumbo, colmado, hipermercados Sirena,...)
 - a.distrito.....
 - b.distrito.....
 - c.distrito.....
11. ¿Estaría dispuesto a desplazarse para encontrar productos de su preferencia?
 - a. Sí b. No
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar más por frutas y verduras de su preferencia?
 - a. 5% b. 10% c. 20%
13. Numere las siguientes cualidades según sus preferencias para comprar frutas y verduras (marque sólo aquellas que le importen).

Cualidades	Puntuación
Tamaño	
Precio	
Grado de madurez	
Color	
Sabor	
Textura	
Peso	
Forma	

ANEXO 2. ENTREVISTA A DIRECTIVOS Y GERENTES DE MERCA

ANEXO 2. ENTREVISTA A DIRECTIVOS Y GERENTES DE MERCA

1. ¿Qué inquietudes o necesidades provocaron el proyecto de implantación de un nuevo mercado de las características de Merca Santo Domingo?
2. Del proyecto inicial, ¿faltaría alguna fase por concluir o actualmente están todas las fases terminadas?
3. Del total de producto comercializado en Merca Santo Domingo, ¿qué porcentaje pertenece a mayoristas y cuál a minoristas? Y si uno de ellos es relativamente bajo, ¿qué medios o instrumentos se van a optar para aumentarlo?
4. De los 56 locales que tiene cada nave. ¿Qué número están actualmente en uso?
Edificio F1- Comerciantes de provisiones no perecederas
Edificio F2- Frutas y vegetales
Edificio F3- Huevos y productos agrícolas
Edificio F4- Provisiones diversas
Edificio PT- Productos Cárnicos
5. ¿Desde cuándo lleva funcionando Merca Santo Domingo?
6. ¿Cuál es la procedencia de los productos por proveedores y cultivos que se comercializan en el mercado?
7. ¿Cuál es el horario del mercado? ¿Qué días o épocas del año son las de mayor afluencia de compradores o consumidores?
8. ¿De todos los productos que entran en el mercado cuántos proceden de las asociaciones de productores? ¿Y cuál es la procedencia del resto?
9. ¿Cuál es el destino de todos los productos que se comercializan en el mercado? Si se expresa por porcentaje. ¿Cómo podría clasificarse? ¿Alguno de los productos entra a formar parte del mercado exterior?
10. ¿Qué productos se comercializan en Merca Santo Domingo? ¿Presentan homogeneidad en calibre, calidad y condiciones higiénico-sanitarias? ¿Qué exigencias deben reunir los productos para poder venderlos en Mercadom?
11. ¿De todos los productos que entran, cuáles y cuántos aproximadamente, proceden de las asociaciones productores de la provincia de Barahona? (si no se dispone de datos preguntar a los comerciantes)
12. ¿Qué ventajas y garantías ofrece Mercadom a los productores para que opten por traer sus productos al mercado?

13. ¿Qué medidas y políticas está llevando a cabo la dirección para poner en marcha la expansión de Merca Santo Domingo?
14. ¿Existe algún mecanismo de regulación de precios que beneficie tanto a productores como a consumidores?
15. ¿Utiliza Merca Santo Domingo alguna estrategia para incrementar el número de vendedores que operan en el Mercado?
16. ¿La organización de Ferias de Productores en distintas épocas del año, coincidiendo con festivales o con épocas de recogida de producciones de determinados productos, aumentan el número de productores y consumidores en Merca Santo Domingo?
17. ¿Cuál es el costo de los locales para los comerciantes? ¿Dicho costo es considerado como una ventaja o una desventaja por los productores o comerciantes?
18. ¿Está el mercado dotado de infraestructuras y recursos energéticos necesarios para funcionar a toda capacidad?
19. ¿Se realiza una inversión suficiente en publicidad que permita a consumidores y productores de todo el país conocer el Mercado?
20. ¿Se abastece desde Merca Santo Domingo a los complejos turísticos de la isla?

ANEXO 3. CUESTIONARIO A MAYORISTAS Y MINORISTAS EN MSD

ANEXO 3. CUESTIONARIO A MAYORISTAS Y MINORISTAS EN MSD

Fecha de aplicación:

Nombre del Encuestador:

I. Datos del Encuestado

1. Nombre

2. Edad

3. Sección/paraje/ barrio

4. Provincia

5. Tiempo que lleva realizando esta actividad (compra y venta este (estos) productos agrícolas)

II. Rubros que comercializa y la forma como la hace (en orden de importancia donde 1 es el más importante)

Rubro	Indicar la variedad(es) o el tipo que comercializa. Indicar si tiene alguna preferencia por un tipo específico y porqué.	Cómo comercializa los productos										
		granel	sacos	cajas	mallas y cajas	mallas	fundas	En-latados	Re-frigerados	Jugos	Mer-melada	Otros

Comentarios:

III. Infraestructuras, equipos y recursos humanos y financieros utilizados por el Intermediario para la compra y venta del producto

1. Vehículo. Especificar el tipo con la capacidad
2. Instalaciones (Ej. centro de acopio, almacén, centro de lavado y/o empaque, etc.). Indicar el tipo, lugar y capacidad
3. Equipos. Indicar el equipo
4. Personal fijo involucrado
5. Utiliza dinero propio para las transacciones
 - a) Sí b) No
6. Si la respuesta anterior es no. ¿Cuáles son las condiciones de su financiamiento?
 - a) Fuente de financiamiento
 - b) Interés
 - c) Plazo
7. ¿Cuánto es el monto de dinero o capital de trabajo que maneja en cada transacción y con qué frecuencia requiere esta cantidad?

IV. Relaciones de Mercado.

- 1) ¿Cuánto compradores (proveedores) tiene para el (los) productos que comercializa?
- 2) ¿Qué tiempo tiene relacionándose con estos compradores?
- 3) ¿Tiene usted exclusividad de compra con ellos?

¿Cuál es el Mercado de destino del producto que comercializa? ¿Cuánto vende en cada Mercado y con qué frecuencia lo hace?

Rubro	Grandes y/o pequeños Mercados (Indicar lugar(es))	Corredores profesionales (indicar finalidad del corredor)	Agroindustria (Indicar nombre(s) y lugar (es))	Almacenes mayorista (lugar (es))	Exportador (indicar destino final)	Hotel (es) (indicar lugar (es))	Camionetas Minorista	Triculurero Minorista (Indicar lugar)	Colmados (lugar(es))	Supermercado (Indicar nombre(s))	Consumidor final (indicar lugar(s))	Otro

V. Supliador del producto. Indicar procedencia (s) y nombre(s) si aplica. Si su supliador es más de uno, indicar porcentaje que suple cada uno. Si la procedencia es variada indicar el % que adquiere en cada lugar. Indicar si el lugar donde los adquiere varía con los meses del año o con el tipo que adquiere.

Rubro	Supliador (es)										Forma de negociación (financia la producción, avanza dinero, etc.	
	Productor	Procedencia	Acopiador	Proceden	Asociaciones	Proceden	Buscon	Proceden	Otros (indicar)	Proceden		

VI. Indicar con un (A) los meses de abundancia del producto que comercializa y con un (E) los meses de escasez del producto.

Rubro	Meses											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

VII. Indicar las cantidades que ha comercializado en el último mes (indique la unidad de medida/frecuencia).

Ej: 100 quintales diarios, un camión que coge 100 racimos intermedio, semanal, etc.

Rubro	Cantidad		Frecuencia
	Unidad	Cantidad	

VIII. Indicar con un (A) los meses de precios altos y con un (B) los meses de precios bajos

Rubro	Meses											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

XI. Problemas y aspectos generales de comercialización en la fase de Intermediación

A. Precios:

1. ¿Cómo se determina el precio del producto? (Indicar si es un precio determinado anteriormente, si depende de la oferta del producto, entre otros)

2. ¿Quién determina el precio?

a) El vendedor

b) Usted

c) El mercado donde usted vende

d) Otros. Indicar

3. ¿Cómo se informa de los precios del mercado de destino del rubro que comercializa?

4. ¿Qué tanto varía la demanda con respecto al precio?

() Mucho (la demanda baja mucho cuando aumenta el precio)

() Moderado

() Poco (la demanda baja muy poco cuando aumenta el precio)

B. Problemas en la fase de Intermediación

Según usted, cuáles son los 5 problemas más importantes con los intermediarios (desde el más importante hasta el menos importante).

1. -----

2. -----

3. -----

4. -----

5. -----

C. Otros factores que afecta la comercialización del producto

1. ¿Cuál de los siguientes factores afecta más la comercialización de sus productos? Marque con una X e indique si tiene alguna observación.

Precio

Calidad

Momento y frecuencia

Presentación del producto

2. ¿Los productos que trae a Mercadom deben cumplir con alguna norma de calidad? En caso afirmativo, ¿qué porcentaje de esos productos no cumplen con dichas normas? Indicar el % y la razón

3. ¿Qué usted hace con el producto que no cumple con las normas?

a) Lo vende a menor precio

b) Lo regala

c) Lo bota

d) Otro:

D. Oferta

1. ¿Es para usted un problema obtener una cantidad determinada del (los) producto (s) que comercializa?

a) Si b) No

2. (Si la respuesta arriba es negativa, responda ésta) ¿Cree usted que la cantidad de producto disponible para comercializar sobrepasa la demanda actual?

a) Sí b) No

3. (Si la respuesta en 1. es positiva) ¿Cuál de los productos que usted comercializa presenta este problema?

3.1 ¿Qué cantidad de productos usted necesita para satisfacer la demanda de sus clientes semanalmente? Ej: 100 quintales semanales.

4. ¿Tiene alguno de estos problemas con sus suplidores:

- a) el producto viene con basura o materias extrañas,
- b) le colocan el mejor producto arriba
- c) poco abastecimiento
- d) baja calidad
- e) otros:

E. Competencia

E.1 Compra

1. ¿Compite usted con otros intermediarios o agentes para adquirir los rubros que usted comercializa?
2. (Si la respuesta es positiva, conteste de la 2 al 3) ¿Cuáles son sus principales competidores para adquirir el producto? (Indique nombre y lugar de procedencia)
3. ¿Utilizan estos competidores algunas estrategias para adquirir el producto y evitar que usted lo adquiera? Si es positivo, Explique
4. ¿Quién considera usted es el principal comprador (es) (procedencia) de los rubros que usted comercializa?

E.2 Venta

1. ¿Quién es el principal vendedor (es) (procedencia) en los mercados donde usted vende los productos? indicar el porcentaje si es más de uno
2. ¿Tiene algún tipo de dificultad para vender los productos que usted comercializa?
3. ¿Cuál es el costo de los locales para los comerciantes? ¿Dicho costo es considerado como una ventaja o una desventaja por los productores o comerciantes?

XII. Marque con una x si considera que en el producto que comercializa se presentan las situaciones siguientes. Indicar si tiene comentario.

- Poco abastecimiento
- Pocos suplidores
- Frecuencia con que le supe el producto
- Precio
- Muchos productos dañados
- Tamaño no deseado
- Otros vendedores, competencia

OBSERVACIONES

ANEXO 4. CUESTIONARIO PARA ASOCIACIONES DE PRODUCTORES

ANEXO 4. CUESTIONARIO PARA ASOCIACIONES DE PRODUCTORES DE BARAHONA

Fecha de aplicación:

I. Datos del Encuestado.

1. Nombre
2. Edad
3. Asociación/productos que producen y comercializan
4. Actividad/Cargo que desempeña en la asociación
5. Tiempo que lleva realizando esta actividad la asociación

II. Financiación de la comercialización por la asociación

1. Vehículo. Especificar el tipo con la capacidad
2. Instalaciones (Ej. (Centro de acopio, almacén, Centro de lavado y/o empaque, etc.). Indicar el tipo, lugar y capacidad
3. Equipos. Indicar el equipo
4. Personal fijo involucrado
5. Utilizan dinero propio para la comercialización:

a) Sí b) No

6. Si la respuesta anterior es no. ¿Cuáles son las condiciones de su financiamiento?:

a) Fuente de financiamiento:

b) Interés

c) Plazo

7. ¿Cuánto es el monto de dinero o capital de trabajo que maneja en cada transacción y con qué frecuencia requiere esta cantidad?

III. Relaciones de Mercado.

¿Cuánto compradores (proveedores) tienen para el (los) productos que comercializan?

- 5) ¿Qué tiempo tiene relacionándose con estos compradores?
- 6) ¿Tiene usted exclusividad de compra con ellos?

7) ¿Cuál es el Mercado de destino de los productos que comercializan? ¿Cuánto venden en cada Mercado, indicar % de los productores de la asociación?

- Mercados grandes y/o pequeños (Indicar lugar(es))
- Intermediarios profesionales (indicar finalidad del corredor)
- Agroindustria (Indicar nombre(s) y lugar (es))
- Almacenes mayorista (lugar (es))
- Exportador (indicar destino final)
- Hotel (es) (indicar lugar (es))
- Triciclero Minorista (Indicar lugar)
- Camionetas/Minorista
- Colmados (lugar(es))
- Supermercado (Indicar nombre(s))
- Consumidor final (indicar lugar(s))

VI. Indicar con un (A) los meses de abundancia de los productos que comercializan y con un (E) los meses de escasez del producto

Rubro	Meses											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

VII. Indicar las cantidades que han comercializado en el último mes (indique la unidad de medida/frecuencia)

Ej: 100 quintales diarios, un camión que coge 100 racimos intermedio, semanal, etc.

Rubro	Cantidad		Frecuencia
	Unidad	Cantidad	

VIII. Indicar con un (A) los meses de precios altos y con un (B) los meses de precios bajos

Rubro	Meses											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

X. Preferencias de mercado

Indique cuáles son las preferencias al momento de comprar el producto. Si las preferencias son varias, señalarla en orden de importancia. Indicando con 1 el más importante y así sucesivamente.

Rubro	Variedad	Calidad							Precio
	O Tipo	Tamaño	Color	Forma	Sabor	Textura	Peso	Grado de madurez	

XI. Problemas y aspectos generales de comercialización en la fase de Intermediación

A. Precios:

1. ¿Cómo se determina el precio del producto? (Indicar si es un precio determinado anteriormente, si depende de la oferta del producto, entre otros)
2. ¿Quién determina el precio?
 - a) El comprador
 - b) La asociación
 - c) El Mercado donde usted vende
 - d) Otros. Indicar
3. ¿Cómo se informan de los precios del Mercado de destino del rubro que comercializa?

4. ¿Qué tanto varía la demanda con respecto al precio?

- () Mucho (la demanda baja mucho cuando aumenta el precio)
- () Moderado
- () Poco (la demanda baja muy poco cuando aumenta el precio)

B. Problemas en la fase de Intermediación

Según usted, cuáles son los 5 problemas más importantes con los intermediarios (desde el más importante hasta el menos importante)

- 1. -----
- 2. -----
- 3. -----
- 4. -----
- 5. -----

C. Otros factores que afecta la comercialización del producto

1. ¿Cuál de los siguientes factores afecta más la comercialización de sus productos? Marque con una X e indique si tiene alguna observación.

Precio

Calidad

Momento y frecuencia

Presentación del producto

2. Porcentaje del producto que le rechazan en el Mercado de destino. Indicar el % y la razón

3. ¿Qué hacen con el producto que le han rechazado?

- a) Lo vende a menor precio
- b) Lo regala
- c) Lo bota

D. Oferta

1. ¿Es para la asociación un problema obtener una cantidad determinada del (los) producto (s) que comercializa?

a) Si b) No

2. (Si la respuesta arriba es negativa, responda esta) ¿Cree usted que la cantidad de producto disponible para comercializar sobrepasa la demanda actual?

a) Sí b) No.

3. (Si la respuesta en 1. es positiva) ¿Cuál de los productos que usted comercializa presenta este problema?

3.1 ¿Qué cantidad de productos usted necesita para satisfacer la demanda de sus clientes semanalmente? Ej: 100 quintales semanales.

4. ¿Tiene alguno de estos problemas con sus suplidores:

a) el producto viene con basura o materias extrañas,

b) le colocan el mejor producto arriba

c) poco abastecimiento

d) baja calidad

e) otros:

E. Competencia

E.1 Compra

1. ¿Compite usted con otros productores en la venta de los rubros que usted comercializa?

a) Si b) No

2. (Si la respuesta es positiva, conteste de la 2 al 3) ¿Cuáles son sus principales competidores? (Indique nombre y lugar de procedencia)

3. ¿Utilizan estos competidores algunas estrategias para acaparar la venta de este producto? Si es afirmativo, Explique

4. ¿Quién considera usted es el principal comprador (es) (procedencia) de los rubros que usted produce?

E.2 Venta

1. ¿Quién es el principal vendedor(es) o productor(es) (procedencia) de los rubros que usted produce? indicar el porcentaje si es más de uno

2. ¿Enfrenta algún tipo de dificultad para vender los productos que usted comercializa?

XII. Marque con una x si considera que en el producto que comercializa se presentan las situaciones siguientes. Indicar si tiene comentario

Rubro	Insuficiente cantidad para comprar	Pocos suplidores	Frecuencia con que los suplidores le suplen el producto	Precio	Muchos productos dañados	Tamaño del producto	Otros: con la venta y la competencia

XIII. Oportunidades en el Merca Santo Domingo

1. ¿Han oído hablar del Merca Santo Domingo?
2. ¿Han estudiado la posibilidad de vender allí los productos de la asociación?
3. ¿Lo ven posible?
4. ¿Cuánto podrían comercializar en el Merca Santo Domingo? Indicar cantidad
5. ¿Qué piensan que les faltaría para poder comercializar en el Merca Santo Domingo? (transporte, precio, compradores, calidad, acondicionamiento...)
6. ¿Qué diferencias podría ofrecer los productos de su asociación con respecto a otros productos que se ofrezcan en el país?
7. ¿Qué ventajas podría ofrecer el Merca Santo Domingo a la comercialización de los productos de la asociación?
8. ¿Qué inconvenientes podrían amenazar a la asociación por la existencia del Merca Santo Domingo?

OBSERVACIONES

ANEXO 5. CUESTIONARIO PARA PRODUCTORES DE BARAHONA

ANEXO 5. CUESTIONARIO PARA PRODUCTORES DE BARAHONA

Fecha de aplicación:

I. Datos del productor y de la explotación

1. Nombre:
2. Edad:
3. Sexo
4. Carga familiar
5. Principal producto que produce
6. Dimensión de la explotación
7. Nivel educativo
8. Sistema de producción agrícola orgánico o convencional
9. Tenencia de la tierra
10. Distancia al punto de venta
11. Integración en asociaciones de productores
12. Acceso al crédito
13. Asistencia técnica
14. Número de trabajadores

II. Producción y comercialización por la explotación

1. Costes de producción
2. Destino de la producción
3. Sistemas de acondicionamiento
4. Forma de comercialización
5. Certificación del producto de comercialización a) Sí b) No

ANEXO 6. GUIÓN PANEL DE EXPERTOS TRANSVERSAL

ANEXO 6. GUIÓN DEL PANEL DE EXPERTOS TRANSVERSAL

1. CUESTIONES EN EL ESLABÓN DE LA PRODUCCIÓN

Afirmación 1.1.

1. La comercialización de los productos agroalimentarios debe comenzar en el mismo momento que un productor decide producir algo para la venta.

Cuestión: ¿Cuándo cree que los productores toman sus decisiones de comercialización?

Afirmación 1.2.

2. Es necesario que los agricultores avancen en el eslabón comercial mediante labores postcosecha que den valor a sus productos en el origen.

Cuestión: ¿Cuáles cree que son las labores postcosecha más necesarias?

Afirmación 1.3.

3. La integración puede ser una oportunidad para mejorar la competitividad de los productores agrícolas.

Cuestión: ¿Quién cree que debería desempeñar esta función en la estructura agraria dominicana?

Afirmación 1.4.

4. Para que los productores puedan competir en los mercados globalizados deberían especializarse en aquellos productos para los que tengan ventajas competitivas.

Cuestión: ¿Cuáles cree usted que serían estos productos?

2. CUESTIONES EN EL ESLABÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

Afirmación 2.1.

5. Los comerciantes manejan la información del mercado a su favor de forma que se benefician tanto de los productores como de los consumidores.

Cuestión: ¿Dónde cree que deberían buscar información productores y consumidores?

Afirmación 2.2.

6. Es necesario que los agricultores avancen en el eslabón comercial mediante labores postcosecha que den valor a sus productos en el origen.

Cuestión: ¿Cuáles cree que son las labores postcosecha más necesarias?

Afirmación 2.3.

7. Los comerciantes son los que obtienen los mayores beneficios de la cadena comercial.

Cuestión: ¿Qué se puede hacer para redistribuir estos beneficios hacia los otros eslabones?

3. CUESTIONES EN EL ESLABÓN CONSUMIDOR

Afirmación 3.1.

8. Mientras más información tenga el consumidor sobre los productos, tendrá mayor capacidad para tomar decisiones de consumo responsable.

Cuestiones:

- ¿Cree que una mayor concientización de los consumidores podrá cambiar los hábitos de compra de los dominicanos?
- ¿Estaría dispuesto a pagar más por productos ecológicamente amigables?

Afirmación 3.2.

9. Los consumidores dominicanos prefieren productos importados a productos locales.

Cuestión: ¿Qué cree que le falta a los productos locales para competir con los productos importados?

Afirmación 3.3.

10. A la hora de comprar los dominicanos se fijan en el sabor, el color y el tamaño mientras que los comerciantes afirman que lo más importante es el tamaño, el precio y la apariencia.

Cuestión: Según usted, ¿quién tiene la razón?

Consideración final:

Si los productos agrícolas dominicanos dejan de ser competitivos en este mercado internacional ¿Debería el país reorientar su actividad económica hacia otros sectores productivos más competitivos como el turismo o las zonas francas?
--