

2013

Plan Operativo 2013



Instituto de Estabilización de Precios

INESPRES

Gerencia de Planificación



Instituto de Estabilización de Precios

INESPRES

Lic. Jorge Radhamés Zorrilla Ozuna
Director Ejecutivo

Lic. Marcos Jiménez Chávez
Gerente Ejecutivo

Lic. Franklin S. White Coplin
Gerente Operativo

Lic. Concepción Castillo de Peña
Gerente Financiero

Lic. Juan Ant. Céspedes de la Rosa
Gerente Administrativo

DR. Felipe Tapia Merán
Consultor Jurídico

Lic. Domingo Ant. Núñez Polanco
Gerente de Planificación

Lic. Juan José Portorreal
Gerente de RRHH y Seguridad
Social

Licda. Patricia Pimentel
Gerente de Relaciones Públicas y
Comunicaciones

Lic. Juan Alberto Ledesma Castillo
Contralor General



Instituto de Estabilización de Precios

INESPRES

GERENCIA DE PLANIFICACIÓN

JULIO ARIAS

Enc. Planes y Proyectos

Licda. Eufemia Mota

Enc. Dpto. Presupuesto

Licda. Vilma Martínez

Enc. Div. Evaluación

Lic. Virgilio Feliz

Sub-Gerente
Planificación

Contenido

Introducción

I.- Historia, Situación y Perspectivas de la Institución

- 1.1.- Breve Historia Institucional
- 1.2.- Situación Actual
- 1.3.- Perspectivas

II.- Definición de los Propósitos INESPRES

- 2.1.- Misión
- 2.2.- Visión

III.- Características del Proceso de Comercialización.

- 3.1.- Los Nuevos Lineamientos de Política.
- 3.3.- Programas a Desarrollar

IV.- Objetivos, Estrategias y Metas del INESPRES

Desarrollo y Ejecución de los Programas del INESPRES contenidos en el Plan Operativo.

V.-

- 5.1.- Programa Mega Mercados
- 5.2.- Bodegas Populares en Puntos Fijos Focalizados
- 5.3.- Bodegas Populares Móviles
- 5.4.- Cadena de Agromercados

- 5.5.- Afiliación De Los Productores Al Sistema SICOAGRO-PROCOMER
- 5.6.- Fortalecimiento Institucional

Anexos

Cuadro No. 1 Presupuesto 2013.

Cuadro No. 2.- Matriz Lógica del Plan Operativo 2013, INESPRES.

INTRODUCCION

Este documento presenta las actividades más relevantes que desarrollará el Instituto de Estabilización de Precios (INESPRE) durante el año 2013.

Las tendencias económicas y su incidencia en los pueblos del mundo han obligado que los países manejen estrategias, muchas veces complejas, para evitar crisis económicas que afecten la población. La República Dominicana está abocada a producir cambios radicales en la producción y comercialización de productos agropecuarios que impliquen transformaciones que les permita a los productores agrícolas abastecer el mercado interno y competir con éxito en los externos.

La esencia del Plan Operativo para el año 2013, radicará en formular los objetivos y lineamientos generales de las políticas de acción del Instituto para promover y contribuir al fortalecimiento institucional de manera que éste realice un mayor aporte a la comercialización de los productos agropecuarios. Para tal fin, las autoridades conscientes de este compromiso han diseñado una iniciativa novedosa de alto contenido social, incluyendo en el proceso de comercialización para la canasta básica a productores y consumidores, basado en el **Sistema Integrado de Comercialización Agropecuaria (SICOAGRO-PROCOMER-AGROMERCADO)**, que será el marco de referencia para todas las intervenciones a ser ejecutadas por el INESPRES dentro del cumplimiento del rol de facilitador en la comercialización agropecuaria.

En el Plan Operativo 2013, se define la declaración de principios o misión de la Institución, así como también los objetivos generales para el logro de los objetivos pertenecientes al **Plan Estratégico 2012-2015**.

Además, se definen las estrategias, las cuales explican cómo se logran los objetivos generales, es decir, que tipo de servicios o método de intervención ayudan a la Institución a cumplir con su misión y a lograr dichos objetivos.

También, se enuncian los objetivos específicos para cada acción, con la finalidad de medir los resultados esperados, se detallan las principales actividades necesarias para lograr los diferentes objetivos específicos.

Por último se presentan los aspectos financieros del Plan con las principales partidas de ingresos, egresos que generan las actividades que realizará el Instituto de Estabilización de Precios.

La Gerencia de Planificación en su condición de órgano de apoyo técnico de la Dirección Ejecutiva, dirigió la coordinación de la formulación del Plan Estratégico 2013 y del Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Instituto, de ahí que expresa su agradecimiento a todos los funcionarios, técnicos y empleados que de una manera u otra contribuyeron a su elaboración.

I. HISTORIA, SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DE LA INSTITUCIÓN

1.1.- BREVE HISTORIA INSTITUCIONAL

El Instituto de Estabilización de Precios (INESPRE) fue creado mediante la Ley No. 526 del 11 de diciembre del año 1969, teniendo su sede en Santo Domingo, capital de la República Dominicana. Este organismo es una institución de carácter autónomo y con patrimonio propio, e investido de personalidad jurídica, con todos los atributos inherentes a esta condición.

1.2.- SITUACIÓN ACTUAL

Conforme la nueva filosofía de este organismo, el aspecto fundamental de su misión es “Ofrecer apoyos y brindar servicios dentro del sistema nacional de comercialización agropecuaria para mejorar la rentabilidad y competitividad de los agro productores y la capacidad de compra de los consumidores nacionales, muy especialmente de aquellos de menor nivel de ingreso; promoviendo, a estos fines, la focalización con transparencia del abasto alimentario”.

Asimismo, se ha definido la visión institucional, como “Institución rectora del proceso de comercialización en su rol de ente normativo y de facilitador, contribuyendo con ello a la reducción de los márgenes de intermediación en beneficio del productor y del consumidor, realizando sus acciones con eficiencia, eficacia y transparencia. Constituyen los lineamientos de política dentro de la nueva misión y visión del INESPRES, los siguientes:

- a) Facilitar a los productores agropecuarios, infraestructuras físicas de almacenamiento en frío y en ambiente natural, en calidad de préstamo o arrendamientos, de tal manera que

éstos puedan tener capacidad de enfrentar las fluctuaciones que se presentan en el comportamiento de los mercados;

- b) Fomentar el establecimiento de mercados en los que los productores agropecuarios del país puedan mercadear sus cosechas, reduciendo la intermediación, beneficiándose a sí mismos y a los consumidores;
- c) Establecer el sistema de información de precios y mercados, para que los productores tengan claras expectativas de las variaciones que habrán de presentarse en los mercados;
- d) Fomentar el establecimiento de centros de empaque en las zonas productoras, como medio de elevar el valor agregado de la producción agrícola;
- e) Establecer reservas estratégicas de productos sensibles, siempre y cuando las condiciones del mercado lo ameriten;
- f) Facilitar la instalación de centros informáticos rurales a grupos de productores organizados;
- g) Identificar y promover nuevas oportunidades de inversión en el área de la comercialización agropecuaria;
- h) Establecer centros de capacitación y adiestramientos a los productores con la finalidad de elevar en éstos su capacidad de gestión en comercialización agropecuaria;
- i) Establecer sistemas de apoyo directo focalizado a los productores y
- j) Reforzar el papel del INESPRES como ente mediador y facilitador, para que conjuntamente con las demás instituciones que conforman el sector agropecuario, contribuya a solucionar conflictos entre grupos del sector.

La población meta del INESPRES es el pequeño y mediano productor. El campo de acción de esta Institución está definido por la ejecución del Sistema Integrado de Comercialización Agropecuaria que constituye el eje transversal de accionamiento del Instituto.

1.3.- PERSPECTIVAS

La Dirección Ejecutiva de esta Institución ha concebido para un horizonte de mediano y largo plazo, una importante estrategia, basada en la puesta en ejecución del programa **PROCOMER** con la cual, se atendería y se cubrirían las necesidades de alimentación, de más de **500,000** familias pobres, lo que representa una atención directa de unas **2, 500,000** personas.

Con estos nuevos mecanismos e instrumentos de comercialización directa mediante la participación conjunta de productores y consumidores se estaría logrando, una mayor eficiencia para el mejoramiento de las necesidades de alimentación de la población.

Con las acciones a realizar, el desempeño institucional mejorará apreciablemente, pues en este programa se conjugan objetivos, metas y políticas estratégicas alcanzables, concebidas a través de novedosos mecanismos de comercialización e instrumentos que harán posible obtener nuevo nivel de desarrollo de la comercialización. Todo este accionar se inscribe, dentro de la nueva concepción de política agropecuaria y de lucha contra la pobreza concebida por el Superior Gobierno bajo las directrices del Presidente de la República **Lic. Danilo Medina Sánchez**.

II.- DEFINICION DE LOS PROPOSITOS INESPRES

2.1.- MISION

Enunciado

“Ofrecer apoyos y brindar servicios dentro del sistema nacional de comercialización agropecuaria para mejorar la rentabilidad y competitividad de los agro productores y la capacidad de compra de los consumidores nacionales, muy especialmente de aquellos de menor nivel de ingreso; promoviendo, a estos fines, la focalización de Mercados de Productores, Agromercados, Bodegas Polares Móviles y Fijas, con transparencia y abasto alimentario permanente.”

Significado

- Incluye ofrecer apoyos para mejorar la rentabilidad y competitividad de los agro productores.
- Mejorar la capacidad de compra de los consumidores, con énfasis en los de menor nivel de ingresos.
- Se fundamenta en la focalización y la transparencia.

2.2.- VISION

Enunciado

“Institución rectora del proceso de comercialización en su rol de ente normativo y facilitador, contribuyendo con ello a la reducción de los márgenes de intermediación en beneficio del productor y consumidor, realizando sus acciones con eficiencia, eficacia y transparencia.

Significado

- Pequeños y medianos productores con limitaciones.
- Institución estable y con flexibilidad para adaptarse al nuevo entorno internacional del comercio

III.- CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.

En lo que se refiere a la comercialización interna, la República Dominicana, se caracteriza por la variedad de productos agrícolas generados por pequeños feudos fragmentados. Estos productos son dirigidos hacia los principales centros de consumo urbano, mientras que del sector urbano se transfieren productos procesados o semi procesados al sector rural, produciéndose en este flujo, una diversidad de intermediación que en la mayoría de los caso es muy costosa. El fin principal de los productores es el que sus productos lleguen a manos de los consumidores urbanos a cambio de dinero en efectivo.

Los pequeños productores del país afrontan una serie de problemas para el acopio de sus productos. Entre los problemas más apremiantes que se han detectado se citan los siguientes:

- El sistema de transacciones comerciales prevalecientes permite someter a la parte que exhibe menor capacidad de negociación (Los Pequeños Productores).
- Existe una marcada dependencia de los pequeños productores de los intermediarios, a través del mecanismo de financiamiento de la actividad agrícola.
- Ausencia de normas (Pesas y Medidas) determinándose sistemas arbitrarios para el pesaje de productos.
- Ausencia de los servicios de comercialización (Capacitación, Selección, Limpieza, Empacado, etc.).

Para tener una mayor comprensión de la problemática de la comercialización, caracterizaremos al sector agropecuario y la comercialización con los siguientes señalamientos:

A pesar de que en la estructura productiva del país se han experimentado ciertos cambios: de agro exportadora, se pasó a una economía basada en el turismo y en la exportación a través de las zonas francas, la producción agrícola en función de la producción hace una diferenciación importante: producción para el consumo nacional y producción para el mercado internacional.

Las características principales de la producción para el consumo nacional se citan a continuación:

La producción agrícola para el consumo nacional sigue teniendo como objetivo principal abastecer el mercado nacional. La mayor parte de los alimentos básicos, (a excepción del arroz que posee alrededor de 938,158 tareas) se cultiva en explotaciones agrícolas, que corresponden a pequeños productores. Estas constituyen el 65%, del total de las explotaciones agrícolas. Sólo la Reforma Agraria, desde 1962 ha captado más de 2.7 millones de tareas y beneficiado a más de 100,000 familias.

Las características de comercialización se determinan por las condiciones de producción. Los precios de la producción de alimentos destinada al mercado, como excedente del autoconsumo, responde a las condiciones de la producción familiar, en la que el propietario y su familia, son básicamente trabajadores no remunerados. En estas condiciones no se incorpora la renta del suelo, ni el interés del capital, ni se imputa el salario de los miembros no remunerados que trabajan, ni se considera la ganancia del productor apenas se refleja el costo de los insumos, básicamente semillas, y los bajos salarios en el caso que se pague a trabajadores contratados.

Otro aspecto a destacar, es que debido a la no definición de normas y estándares de calidad, el sistema de precios no es transparente lo que expresa el bajo nivel de desarrollo del mercado asociado a la pequeña producción de alimentos. En consecuencia, los pequeños y medianos productores, representantes de la agricultura tradicional, normalmente, producen con altos costos y baja calidad, empero son los que abastecen a los sectores de medianos y bajos ingresos.

La producción de alimentos sigue enmarcada en la explotación de unidades productivas medianas y pequeñas, generalmente beneficiarios de Reforma Agraria, cuyos propietarios siguen sin acceso al crédito comercial y con eliminación de subsidios, han quedado sin acceso a la tecnología, sin asistencia técnica, sin investigación produciendo aún en condiciones precarias al margen del mercado. No obstante estas limitaciones, la pequeña producción tiene importancia para la seguridad alimentaria ya que abastece a la población rural y urbana, específicamente de bajos recursos, constituyendo un elemento de estabilidad social.

Esta realidad de la Producción Nacional en la que los Subsidios tienden hacia la desaparición, contrasta con las condiciones del Mercado Internacional, con el que tiene que competir, pues en los países desarrollados siguen sub-subsidiando la producción agrícola de alimentos para la exportación, lo cual incluso contradice los postulados del libre mercado, basado en la competencia en similares condiciones.

Con estos antecedentes, el gobierno actual respetuoso de los compromisos establecidos por el país, basados en los principios de la negociación internacional y considerando que el mercado es el mecanismo a través del cual se rige el comercio internacional, se propone crear las condiciones para eliminar las trabas que han mantenido a la producción de alimentos al margen del mercado nacional e internacional.

En ese sentido el gobierno decide brindar todo el apoyo a los productores agropecuarios. Este respaldo significa una política económica que a nivel macro mantenga la estabilidad, con medidas que tienda a la disminución de la tasa de interés, y que a nivel sectorial estimule la competencia de los productores, mediante medidas concretas como, por ejemplo, la capacitación de estos y la canalizando fondos hacia la producción agropecuaria.

El estado sólo estará comprometido a estimular la competencia con políticas coherentes que garanticen el salto de una producción familiar a una producción empresarial, competitiva y eficiente, cuyo resultado será el incremento de la productividad y por ende una producción de bajos costos. Este salto sólo será posible con la ruptura de las relaciones paternas del Estado frente a los productores, y con la eliminación de los monopolios de los intermediarios que mantienen cautivas viejas relaciones con los productores, que les impiden la competencia y la participación en mejores condiciones de mercado.

De la misma manera, recuperar la infraestructura, la investigación, la extensión, la capacitación y la promoción a la organización social de los productores, porque la competencia de la producción se logrará finalmente a partir de la gestión de cada unidad productiva.

En este sentido para el estímulo a la competencia entre los productores se brindará la información de precios y la demanda del mercado local, de tal suerte que las decisiones de las cantidades a producirse serán de la responsabilidad de los productores.

Esta política que inicia este gobierno, con reglas claras en cuanto a la responsabilidad del Estado, establece la necesidad de que el sector productivo nacional en un ambiente de confianza para la inversión tome la iniciativa para producir y competir en el mercado nacional. Esto significa el fomento hacia empresa agrícola y pecuaria de producción de alimentos en condiciones competitivas, tal que se destinen al mercado

nacional, en el que se contemple la demanda del turismo, que es una ampliación de la demanda.

En el nuevo contexto de globalización, los dominicanos estamos abocados a un cambio radical de las condiciones de producción de alimentos, que implique la transformación de las unidades familiares hacia la creación de empresas agrícolas y pecuarias de naturaleza capitalista, para que sean capaces de competir en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional.

El reto principal en este sentido es lograr que la producción de alimentos de la mediana y pequeña propiedad sea competitiva en el mercado. La competencia sólo se logrará cuando se opere la disminución de los costos de producción en base al incremento de la productividad y no en base a los bajos salarios y menos al trabajo familiar no remunerado. Mientras la disminución de los costos se logre vía bajos salarios, a la sociedad dominicana sólo le espera la reproducción de la pobreza, la marginación de la población trabajadora y mayor miseria rural, que se traduce en la inseguridad alimentaria.

Bajar los costos de producción es entonces el objetivo central de la propuesta de seguridad alimentaria, en el contexto de las reformas económicas y sociales, lo que puede lograrse en base a políticas macroeconómicas y sectoriales, tanto de producción como de comercialización y servicios, entre ellas:

- Disminuir el costo de los insumos: semillas, químicos, combustibles, energía.
- Disminuir el costo de mecanización.
- Realizar investigación agropecuaria.
- Mejorar los servicios del Estado: extensión, capacitación, etc.
- Promover la organización de los productores, por producto, a nivel local, regional y nacional.

- Estimular la creación de empresas agropecuarias de capital por acciones, o sociedades anónimas, tanto para la producción como para la comercialización de los pequeños productores de alimentos.

Asimismo, es necesario tomar medidas inmediatas, a nivel de la comercialización:

- Informar diariamente acerca de los precios al por mayor en los principales mercados de la capital, como una señal orientadora a los productores de cada uno de los principales rubros.
- Estimar el déficit de producción de cada rubro en el tiempo oportuno y evitar sobre oferta de alimentos que tienden a bajar los precios de producción, con la finalidad de regular las importaciones de alimentos, sin contravenir con lo estipulado en la OMC.

3.1.- LOS NUEVOS LINEAMIENTOS DE POLITICA

Los lineamientos generales de política, constituyen el conjunto de normas y orientaciones que definen la estrategia mediante la cual la Institución buscará la materialización de sus objetivos fundamentales. Estos sintetizan las experiencias positivas acumuladas, reflejan la superación de deficiencias y errores cometidos en el pasado, y resaltan las características particulares de la presente gestión.

A grandes rasgos, los lineamientos de política que sustentan este plan operativo podemos definirlos a través de los siguientes enunciados:

- Ampliación de la cobertura de las acciones de comercialización de la Institución a través del **Sistema de Comercialización Agropecuaria (SICOAGRO-PROCOMER)**, con miras a la incorporación de nuevos productores y de paso profundizar la participación de los que intervienen en la actualidad.
- Una política de importación de productos, que contemplará tanto la programación de las cantidades a importar, como la ponderación de los períodos en los cuales se presenten coyunturas favorables respecto a los precios prevalecientes en el mercado internacional.
- Una política efectiva de contingencia, que permitirá contrarrestar los potenciales efectos causados por fenómenos naturales, tales como: huracanes, terremotos, inundaciones, etc.
- Política de comunicación abierta y transparente con asociaciones y empresas agroindustriales que intervienen en el proceso de producción de los distintos productos que comercializa la Institución.
- Una política institucional, dirigida a lograr un mayor nivel de eficiencia en las actividades del Instituto, mediante un análisis

pormenorizado de la estructura orgánica actual y modernización de los sistemas operativos.

- Una política más efectiva de asistencia y colaboración con las instituciones del sector agropecuario nacional, público y privado, y con organismos internacionales, con miras a la creación de condiciones favorables para el crecimiento de la producción agropecuaria.
- Una política presupuestaria orientada conforme a las exigencias generales de la programación del año 2013, de acuerdo a los requerimientos de recursos materiales y humanos de cada órgano para cumplir con los objetivos planteados.
- Una política financiera que estará encaminada a asegurar los recursos económicos necesarios para impulsar la ejecución de los programas contemplados en el plan operativo de la Institución y así cumplir con los compromisos contraídos en el tiempo previsto.

3.2.- PROGRAMAS A DESARROLLAR

Con la finalidad de alcanzar los objetivos y metas, la Institución se ha propuesto desarrollar los programas contemplados en **El Sistema Integrado de Comercialización Agropecuaria (SICOAGRO-PROCOMER)**, que será el eje central de acción del INESPRES, estos programas estarán orientados a eficientizar el proceso de comercialización agropecuaria.

Los programas son los siguientes:

- Bodegas Populares en Puntos Fijos Focalizadas.
- Bodegas Populares Móviles.
- Cadena de Agromercados.
- Fortalecimiento Institucional.

IV.- OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y METAS DEL INESPRES

En el Instituto de Estabilización de Precios se define, en el curso de la presente administración, una nueva misión, dentro del proceso de comercialización, caracterizada por convertir este Instituto en un ente normativo, coordinador y facilitador, que propicia la participación transparente de los agentes que intervienen en dicho proceso y que contribuya a desarrollar estrategias que reduzcan los márgenes de intermediación, en beneficio de productores y consumidores. Para lograrlo se ha planteado, en el presente año, un proceso de renovación de infraestructura, modernización de los sistemas de información y comunicación, capacitación a los empleados para adecuarlos a las nuevas exigencias, así como otras medidas pertinentes a ese fin.

La transparencia en la comercialización garantiza a los productores agropecuarios niveles adecuados de rentabilidad, que posibilitan a su vez la superación constante de las condiciones de vida de estos agentes, lo que se traduce en una mejor y más efectiva integración de los mismos al proceso de diversificación y de elevación de la productividad del sector; contribuyendo así al mejoramiento de la oferta alimentaria del país.

Objetivo General

Promover una cultura organizacional donde el personal se vincule con el desarrollo de la Institución usando una adecuada

comunicación a través de una plataforma tecnológica que garantice su eficiencia.

Establecer Normas, Controles y Mecanismos de Comercialización con Calidad e Inocuidad en los productos agropecuarios, así como la ejecución de programas de Capacitación y Adiestramiento a Empleados y Productores con el fin de elevar su desempeño profesional y mejor manejo de Post-Cosecha y Comercialización Agropecuaria.

El establecimiento de este sistema favorecerá a los productores nacionales y a los consumidores, ya que a los primeros les garantizará mejores beneficios y niveles de ventas, mientras que a los segundos les facilitará la adquisición de productos de alta calidad a precios asequibles.

Para la ejecución de los programas presentados en este Plan Operativo **2013**, el INESPRES se ha basado en los objetivos fundamentales del **Plan Estratégico 2012-2015**

Objetivos Específicos

1- Promover una cultura organizacional donde el personal se vincule con el desarrollo de la Institución.

2- Facilitar la Articulación de los procesos de Planificación involucrando todas las áreas de trabajo.

3- Reacondicionar la Infraestructura que aun no han sido mejoradas y comprar Equipos más modernos que agilicen los trabajos.

Estrategia:

Fortalecimiento Institucional, a través de la adquisición de una plataforma informática moderna, capacitación y adiestramiento de los empleados, y dotación de una flotilla de transporte acorde con las exigencias de los nuevos tiempos.

Meta:

- Dotar al INESPRES de 36 unidades para el transporte.
- Incrementar la eficiencia de los procesos en un 90%.
- Computarizar las 9 gerencias regionales.

4- Continuar con la modernización, ampliación y mejoramiento en los Procedimientos de Logística, Distribución y Comercialización.

Estrategia:

Comienzo del Programa de Instalación de Centros Rurales de Acopio, Lavado y Empaque para el mejoramiento de infraestructuras de apoyo al productor.

Meta:

- Ampliar la capacidad de almacenaje de los almacenes que actualmente es de 155,4542.5 quintales.

5- Regular las Normas, establecer controles y generar mecanismos que garanticen la Calidad e Inocuidad de los productos agropecuarios comercializables.

6- Gestionar los recursos económicos necesarios para la realización efectiva y eficiente de las actividades de la institución.

7- Propiciar el incremento de la oferta de los rubros agropecuarios a través de las Plazas Agropecuarias, con el propósito de mejorar el abasto alimentario en el país.

Estrategias:

- Continuar el Programa Plazas Agropecuarias, con el propósito de mejorar la oferta alimentaria nacional en beneficio de productores y consumidores.
- Continuar la puesta en marcha de Operativos Móviles de Ventas de Productos Agropecuarios.

- Ampliar la Cadena de Súper Mercados, con la finalidad de extender más aun la puesta en el mercado de productos a bajos precios.

-

Metas:

- Contribuir a través de la ejecución de 3,898 eventos de Plazas Agropecuarias a la comercialización de los siguientes productos de la canasta alimentaria: Arroz, Habichuela, Papa, Cebolla, Carne de Cerdo, Pollo y Huevos.
- Utilización de 84 unidades móviles semanales para cubrir la mayor parte del territorio nacional.
- Instalar alrededor de 4 Súper Mercados, diseminados por todo el territorio nacional.

8- Reforzar el rol de la Institución como ente normativo, coordinador y facilitador de la comercialización agropecuaria, para que conjuntamente con las demás instituciones del sector agropecuario contribuya a solucionar conflictos entre grupos de intereses.

Estrategias y Metas:

- Ampliar el Sistema de Información de Precios para el Mercadeo y la Comercialización Agropecuaria, así como, la incorporación a éste de tecnología de punta, que contribuya a potencializar la modernización de la producción y de la comercialización agropecuaria.
- Afiliar la mayor cantidad de productores al Sistema Integrado de Comercialización Agropecuario.

Viabilizar la incorporación del sector privado en el proceso de comercialización de productos agropecuarios; garantizándole a éste la recuperación de sus inversiones.

- Desarrollar en cada provincia un núcleo central de la Red de Información Agropecuaria que permita construir, difundir, consultar y utilizar un Banco de Datos común de interés para el sector

agropecuario, originado en fuentes provinciales, nacionales e internacionales.

Metas:

- Afiliar alrededor de 25,000 productores.

**V.- DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE LOS PROGRAMAS DEL INESPRE
CONTENIDOS EN EL PLAN OPERATIVO.**

BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS PROGRAMAS

5.1.-Bodegas Populares en Puntos Fijos focalizados.

La Organización y Desarrollo de las Bodegas Populares de Puntos Fijos Focalizadas es una iniciativa con la cual el INESPRE se propone mejorar la comercialización de productos agropecuarios de origen nacional mediante el establecimiento de una plataforma que incorpore la afiliación de empresarios agropecuarios, reacondicionamiento y habilitación de las plantas físicas y un sistema de seguimiento y control. Esta iniciativa supondrá un fuerte apoyo a los productores agrícolas y pecuarios del país, así como a los empresarios agropecuarios y consumidores focalizados en diferentes sectores de las provincias.

Las Bodegas Populares en Puntos Fijos son instrumentos donde el INESPRE ofrece productos agropecuarios al consumidor final sin intermediación, en espacios físicos fijos focalizados, asegurando buenos precios y substanciales beneficios a los productores. Su ejecución es responsabilidad de la Dirección Ejecutiva, Gerencia de Comercialización,

Abastecimiento, Ingeniería, Logística y Distribución, Normas Técnicas y de Inocuidad, y Gerencias Provinciales, quienes las operativizan.

5.2.-Bodegas Populares Móviles

Con las unidades móviles el Instituto de estabilización de Precios pretende llegar a las familias de extrema pobreza, tales como: bateyes y familias de zonas muy deprimidas donde los mercados de productores no puedan ser llevados

Las familias que viven en los bateyes y zonas marginadas son personas que tienen necesidades alimentarias insatisfechas ya que no cuentan con los ingresos necesarios para cubrir las más elementales necesidades alimenticias. En este Plan Operativo se ha programado la organización y desarrollo de 2400 Bodegas Populares Móviles distribuidas de tal forma que lleguen a las zonas más deprimidas del territorio Nacional.

5.3.-Cadena de Agromercados

El relanzamiento y ampliación de la cadena de Agromercados del INESPRES, es una iniciativa que contribuye de múltiple formas al mejoramiento del abasto agroalimentario en la población dominicana.

Este Programa consiste en la administración o regenteo de una cadena de Agromercados que opere a nivel de importantes centros urbanos, con el fin de contribuir en el mejoramiento del abasto de bienes comestibles y otros productos básicos en esos ámbitos geográficos.

Este proyecto además, contempla el reacondicionamiento de las instalaciones físicas de dichos establecimientos, la reparación de

los equipos dañados, la incorporación de equipos necesarios, el reaprovisionamientos de mercaderías, la instauración de una administración eficiente capaz y con elevada autonomía, así como también la creación de un fondo inicial de capitalización.

5.4.- Afiliación de los Productores al Sistema SICOAGRO-PROCOMER

Constituirá una instancia en donde los pequeños y medianos productores agropecuarios, empresarios e importadores, podrán registrarse en una base de datos que el INESPRES conformaría, con la finalidad de adquirir sus productos. Se estima registrar en una primera fase alrededor de cinco mil (5,000) productores, de una matrícula esperada de veinte mil (20,000) a nivel nacional.

Las actividades previstas para la realización del mismo son: impresión de material informativo, contratos de afiliación, visitas y talleres a productores y asociaciones en todo el país y de paso para poder dar a conocer el proyecto.

5.5.- Programa Fortalecimiento Institucional

Con el propósito de adecuarse a los nuevos tiempos y con el fin de convertirse en el ente facilitador por excelencia de la comercialización Agropecuaria, El Instituto de Estabilización de Precios llevará a cabo el programa de Fortalecimiento institucional, este a su vez se sustentará en cuatro Componentes:

- Plataforma Informática.
- Fortalecimiento del Soporte Técnico- Administrativo- Contable y Financiero.
- Capacitación y Asistencia Técnica.
- Transporte.
-

5.6.- Mercados de Productores

Otro de los programas que contempla INESPRES en este Plan Operativo es la Organización y Desarrollo de 720 Mercados de Productores en diferentes provincias y municipios donde los productores agropecuarios garantizarán un abastecimiento de rubros a bajos precios y buena calidad.

VI.-CARACTERIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA DE COMERCIALIZACIÓN SEGÚN RUBROS.

6.1 Arroz

El Cultivo del arroz en la República Dominicana reviste una considerable importancia tanto económica como alimenticia. Se cosecha prácticamente durante todo el año, no obstante sus épocas de siembra más importantes son en el invierno y la primavera, entre los períodos comprendidos en los meses de octubre-febrero y febrero-mayo, respectivamente. Las épocas de recolección tienen lugar en los meses de abril-julio y octubre-diciembre. Durante los primeros meses del año la producción del cereal alcanza los niveles mínimos. Estas dos épocas bien diferenciadas, es lo que caracteriza la comercialización del rubro. La primera etapa se caracteriza por los bajos niveles de producción, lo cual provoca una escasez del producto con el consiguiente aumento del precio al consumidor durante los meses de febrero, marzo y abril. La segunda etapa se caracteriza por la concentración de la producción con grandes volúmenes de producción que exceden al consumo del período, ocasionando un excedente estacional para los meses de mayo y junio. Para la época de baja producción el INESPRES, deberá de abastecerse previamente a fin de conjurar los déficits en relación al consumo que se presenta en ésta época del año. Igualmente el INESPRES se ve precisado a intervenir en la época de mayor producción; ya

que se genera una sobreoferta (excedente estacional) lo cual pone en peligro la rentabilidad del productor. Para el año 2013 se estima una producción de alrededor **12,150,300** millones de quintales de arroz, mientras que el consumo proyectado para el citado año es de 126.83 libras per-capital. De esta producción Inespre tiene como objetivo la comercialización de un 10 o 15% de la producción nacional anual.

6.2 Habichuela Criolla

Constituye otro de los principales rubros de la dieta nacional. La leguminosa se siembra casi todo el año, aunque hay épocas específicas, dependiendo de cada región. La condición de minifundio en que se desarrolla este cultivo y los dispersos que están las fincas, influyen directamente en la baja productividad que se obtiene por tarea. El rendimiento esperado de 0.75 qq. a 1.5 quintal por tarea.

De acuerdo con las estimaciones de los Balance de Oferta y Demanda, la producción esperada para el año 2013 es de 470,000 quintales, que frente al consumo estimado para el año 994,586 quintales, representa un déficit de 524,586 quintales de la leguminosa.

6.3 Ajo Criollo

Este rubro se localiza en el área geográfica del Valle de Constanza y la Producción obtenida es destinada a la comercialización para satisfacer básicamente el consumo humano. El período de siembra se concentra en los meses de octubre y noviembre y la recolección entre los meses de marzo y mayo.

En lo referente al estimado de producción para el año 2013 se espera un volumen de 68,000 quintales que frente al consumo estimado de 248,411 quintales se generaría un déficit de 180,411 quintales.

6.4 Cebolla Roja

Es un bulbo utilizado en nuestro país básicamente para la condimentación de algunos alimentos de primera necesidad, una gran proporción del volumen total producido a nivel nacional se destina al consumo humano, mientras que un porcentaje reducido, algo menos de un 10%, es empleado para fines industriales y el resto es usado como bulbillo para la siembra.

La mayor producción de este cultivo se concentra en las provincias de San Cristóbal y Peravia. También se genera una producción importante en el valle de Constanza. En menor escala se produce este bulbo en Montecristi y San Juan de la Maguana.

La Cebolla Roja, es un cultivo que es afectado por una serie de factores, entre ellos, climatológicos, la estacionalidad que presenta el producto y los precios a que se cotiza en el mercado.

El instituto ha tenido que intervenir en aquellos años en los cuales los excedentes estacionales en la producción se han registrado con mayor intensidad.

Para el año de 2013, se estima la Producción Nacional en 1, 684,000 quintales, frente a un consumo estimado de 1,745,488 quintales, por lo que se espera déficit de 61,488 quintales.

6.5 Papa

Es un tubérculo utilizado por los dominicanos principalmente en la preparación de ensaladas y en menor proporción como sustituto del plátano, yuca, batata, y otros víveres. Este tubérculo es cultivado en cuatro áreas geográficas del país que están localizadas en Ocoa, Constanza, Higuey y la Romana, el 80%, de la Producción Nacional se realiza en Ocoa. La producción de este

cultivo ha tenido sus alzas y bajas, por lo que la participación del INESPRES, en la comercialización no ha respondido a una política permanente de intervención, sino que ésta se origina cuando se presentan problemas coyunturales, tanto a nivel del productor como del consumidor a fin de evitar caídas bruscas de los precios de finca, o el alza desmesurada de los precios a nivel del consumidor

Para el año de 2013 se espera una producción de 1,181,000 quintales, que frente a un consumo estimado de 1,157,047 quintales se espera que se genere un superávit de alrededor de 23,953 quintales.

ANEXOS

Cuadro No.1 Presupuesto Aprobado.

Instituto de Estabilización de Precios	
	
ANTEPROYECTO DE PRESUPUESTO DE GASTOS 2013	
DENOMINACIÓN DE LA CATEGORÍA PROGRAMÁTICA	VALOR RD\$
COMERCIALIZACIÓN Y ACCIONES COMPLEMENTARIAS DE APOYO AL PRODUCTOR Y AL CONSUMIDOR	
Dirección Ejecutiva y Coordinación	110,608,743.00
Gestión Administrativa y Financiera	186,772,158.00
Ventas en Mercados de Productores, Bodegas Populares Móviles y Fijas Focalizadas.	404,111,685.00
Venta de productos Agro-industrializados en Agromercados	83,099,949.00

	Administración de Contribuciones Especiales (Ayudas a Personas)	5,775,920.00
	TOTAL	790,368,455.00

		COMPRA		
PRODUCTOS	EXPRESADO	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
	EN:			(RD\$)
Arroz	Quintal	25,00	1.500,00	37.500,00
Habichuela Roja	Quintal	1,00	3.200,00	3.200,00
Pastas Alimenticias	Unidad	100,00	20,00	2.000,00
Cebolla	Quintal	2,00	1.500,00	3.000,00
Pica-Pica	Unidad	100,00	12,00	1.200,00
Pasta de Tomate	Unidad	60,00	50,00	3.000,00
Ajo	Quintal	1,00	7.000,00	7.000,00
Papa	Quintal	2,00	1.500,00	3.000,00
TOTAL				59.900,00

VIATICOS Y DIETAS				
PERSONAL	CANTIDAD	DIETA	TRANSPORTE	MONTO
Coordinador	1	600,00	0,00	600,00
Gestor (Enlace comunitario)	1	600,00	0,00	600,00
Tesorero	2	600,00	0,00	1.200,00
Normas Técnica	2	500,00	0,00	1.000,00
Auditores	2	600,00	0,00	1.200,00
Choferes	1	300,00	0,00	300,00
Vendedores	12	500,00	0,00	6.000,00
Ayudante Vendedor	15	400,00	0,00	6.000,00
Estibadores	8	400,00	0,00	3.200,00
Seguridad Militar	6	400,00	0,00	2.400,00
SUB TOTAL 1		4.900,00	0,00	22.500,00

GASTOS DE LOGISTICA

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	MONTO
COMBUSTIBLE/ CAMION	4	1.000,00	4.000,00
ALQUILER DE CAMION	4	3.500,00	14.000,00
LIMPIEZA	3	400,00	1.200,00
SUB TOTAL 2		4.900,00	19.200,00

REFRIGERIOS / IMPREVISTOS

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	MONTO
REFRIGERIOS (COMIDA DEL PERSONAL)	1	2.500,00	2.500,00
IMPREVISTOS	1	10.000,00	10.000,00
SUB TOTAL 3		12.500,00	12.500,00

GASTOS PUBLICIDAD

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	MONTO
PERIFONEO (GUAGUA ANUNCIADORA)	1	14.362,50	14.362,50
SUB TOTAL. 4		14.362,50	14.362,50

TOTAL GENERAL 1+2+3+4			68.562,50
------------------------------	--	--	------------------

ON DINSTITUTO NACIONAL DE ESTABILIZACION DE PRECIO (INESPRE)
PLAN OPERATIVO 2013
GERENCIA DE PLADIFICACION E INFORMATICA
RD\$

Marco Lógico Plan Operativo 2013, INESPRES

Objetivos Generales (Resultados Esperados)	Indicadores	Medios de Verificación	Recursos	Trimestre				Hipótesis o Supuesto
				E-M	A-J	J-S	O-D	
1.-Aplicar una cultura organizacional con acciones vinculadas al desarrollo de un sistema transparente de comercialización agropecuario, eliminando la intermediación con una garantía de inocuidad y calidad de los productos, usando buenas prácticas agrícolas y adecuado manejo de Post-Cosecha	<ul style="list-style-type: none"> -Una Estructura Organizacional revisada y corregida. -Organizar y Desarrollar 720 Mercados de Productores. -Organizar y Desarrollar 2,400 Bodegas Populares Móviles. -Relanzar 17 Bodegas Populares en Puntos Fijos Focalizados. -Reconvertir 10 Supermercados en Agromercados. -Afiliar 2,500 Productores Agropecuarios para el abastecimiento en Mercados, Bodegas y Agromercados a nivel Nacional. -700 Actividades de Capacitación (Cursos y Talleres), unos orientados a Empleados y otros a Productores. -Rehabilitación y acondicionamiento de 32 centro de acopio a nivel nacional. - Rehabilitar u acondicionar 32 gerencias regionales y centros de comercialización y distribución. 	Informes, Inspecciones, Encuestas, Estadísticas y Registros	783,099,949.00	107,563,737.75	178,860,781.35	241,900,495.50	254,774,923.80	<ul style="list-style-type: none"> -Voluntades políticas de parte del Estado. -Identificación y participación de productores. -Alta aceptación de los consumidores. -La situación macroeconómica del país no limita la oferta y demanda de los productos nacionales. -INESPRE, sigue implementando cambios en su estructura operacional para adaptarla al nuevo proceso de comercialización.

Propósito (Objetivo Especifico)								
1.- Organizar y Desarrollar Mercados de Productores que sirvan de apoyo a la gestión de Comercialización.	Organizar y desarrollar 720 Mercados de Productores en provincias y municipios del País	-Estadísticas, Registros - Publicación de Prensa. - Memorias e Informes de Ejecución.	269,685,000.00	42,325,562.50	61,053,687.50	75,287,062.50	91,018,687.50	-Voluntades políticas de parte del Estado -Identificación y participación de productores. -Alta aceptación de los consumidores.
2.-Organizar y desarrollar Bodegas Populares Móviles que cubran las zonas más empobrecidas del territorio Nacional.	Organizar y Desarrollar 2400 Bodegas Populares Móviles durante el año 2013.	-Estadísticas, Registros - Publicación de Prensa. - Memorias e Informes de Ejecución.	159,132,360.00	22,477,445.50	39,385,259.10	45,750,543.50	51,519,101.55	-Voluntades políticas de parte del Estado -Identificación y participación de productores. -Alta aceptación de los consumidores.
Ofertar productos agropecuarios a bajo precio en Agromercados instalados en varios puntos del territorio nacional.	Ofertar productos agropecuarios en 10 Agromercados ubicados en diferentes puntos del territorio Nacional.	-Informe de Ejecución presupuestaria -Informe Memoria Mensual	83,099,949.00	12,225,102.00	17,415,246.00	26,134,739.50	27,324,872.50	-Conversión de Supermercados en Agromercados -Alta aceptación de los consumidores

Ofertar productos agropecuarios en Bodegas Populares de Puntos Fijos Focalizadas para consumidores de bajo nivel de adquisición económicas	Ofertar productos agropecuarios en 17 Bodegas Populares de Puntos Fijos Focalizadas.	- .Estadísticas y Registros - Memoria Anual - Informes de Ejecución	15,077,415.00	1,655,133.75	2,346,232.75	4,192,474.75	6,883,573.75	-Relanzamiento 17 Bodegas Populares de Puntos Fijos Focalizados. -Alta aceptación de los productores y consumidores
Fortalecer el soporte Administrativo, Técnico, Contable y Financiero con un programa de capacitación y plataforma informática que garantice un desempeño eficiente y capaz.	Programar 700 actividades educativas (Talleres y cursos) y una plataforma informática la comunicación y el desempeño de Empleados y Productor	Estadísticas, Informes y Registros.	15,000,000.00	1,122,351.00	2,213,574.00	5,822,852.00	5,841,223.00	-Programar 700 actividades educativas (Cursos y Talleres) para empleados y productores. - INESPRE, sigue implementando cambios en su estructura operacional para adaptarla al nuevo proceso de comercialización.
Rehabilitar y acondicionar centros de acopio, lavado y empaque a nivel nacional.	Rehabilitar y acondicionar 32 Centros de acopio, lavado y empaque.	Inspección, Supervisión, Estadísticas y Registros	90,000,000.00	12,481,354.00	20,500,000.00	24,437,000.00	32,581,646.00	Voluntad política -Recursos económicos disponibles.
Rehabilitar y acondicionar gerencias regionales, centros de comercialización y distribución en todas las provincias del país	Rehabilitar, acondicionar y construir 32 gerencias regionales, centros de comercialización y distribución.	Inspección, Supervisión informe de evaluación, estadísticas y registros.	151,105,225.00	15,276,789.00	35,946,793.00	60,275.823.25	39,605,819.50	Voluntad política -Recursos económicos disponibles.

--	--	--	--	--	--	--	--	--