
**ESTUDIO DE MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN A NIVEL DE
PRODUCTORES DE HORTALIZAS EN DIFERENTES CANALES DE
COMERCIALIZACIÓN: CASO DE ESTUDIO CIUDAD DE TALCA**

**VIVIANA JOHANA PAVEZ MOYANO
INGENIERO AGRÓNOMO**

RESUMEN

El presente estudio analizó el margen de comercialización obtenido a nivel de productor, para 4 especies hortícolas: tomate al aire libre, tomate bajo invernadero, cebolla y zapallo de guarda; en diferentes canales de comercialización. Además determinó el margen absoluto, margen bruto, y la participación del productor, en la cadena de comercialización. A su vez, se realizó la identificación, descripción e interrelación de los agentes que actúan en el proceso de comercialización de estas hortalizas. Finalmente, se realizó un ejercicio para calcular la utilidad neta de un producto simulando la venta en diferentes canales de comercialización.

En términos de resultados, los canales de comercialización identificados en la Ciudad de Talca, para las especies en estudio, son 3: Supermercado, Macroferia Regional y venta en campo. La Macroferia Regional es el canal principal, y es utilizada por la totalidad de los productores, para todas las especies; mientras que los canales restantes son utilizados por algunos productores y en algunas especies.

El margen de comercialización a nivel de productores, está directamente relacionado con la variable precio de venta, la que varía de acuerdo a la especie y canal de comercialización, así también está relacionado con la utilidad, ya que para todos los casos estudiados, los canales que presentan mayor utilidad, exhibían también mayores márgenes de comercialización.

Palabras claves: comercialización, canal de comercialización, margen de comercialización, hortalizas.

ABSTRACT

The present study analyzed the marketing margin obtained at producer level for 4 horticultural species: tomato in the open air, tomato under greenhouse, onion and pumpkin of saves; in different channels of marketing. In addition it was determined the absolute margin, gross margin, and the participation of the producer, in the marketing chain. In turn, was carried out the identification, description and interrelation of agents acting in the process of commercialization of these vegetables. Finally, an exercise was developed to calculate the net utility of a product by simulating the sale in different marketing channels.

In terms of results, the marketing channels identified in the city of Talca, to study species, are 3: supermarket, Macroferia Regional and sale in countryside. The Macroferia Regional is the main channel, and is used by all the producers, for all species; While the remaining channels are used by some producers and in some species.

The marketing margin at producer level is directly related to the selling price variable, which varies according to the species and marketing channel, and is also related to the utility, since for all the cases studied, the channels that are most useful, also exhibited higher margins.

Key words: commercialization, The marketing channel, marketing margin, vegetables.