



DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y ECONÓMICAS DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LIMONES CHILENOS A LA REPÚBLICA POPULAR CHINA

FERNANDO AUGUSTO GARCÍA CARBONE

INGENIERO AGRÓNOMO

RESUMEN

El objetivo general de este estudio es estudiar el canal de comercialización de limones de exportación chilenos hacia la República Popular China. Los objetivos específicos fueron analizar y describir la cadena de comercialización de limones de exportación chilenos hacia la República Popular China, y estimar los márgenes de comercialización de la cadena.

Para el primer objetivo, se utilizó un diseño no experimental, empleando una entrevista abierta a informantes calificados. Las preguntas se enfocaron de acuerdo a la información que permitió identificar, caracterizar y determinar los diversos actores de la cadena y sus interrelaciones, para ello se analizaron aspectos técnicos de la cadena de comercialización, como el tipo de transporte, tiempo de tránsito, comportamiento de la fruta en cuanto a su resistencia al frío, manipulación, embalaje y rotulación de las cajas, además aspectos legales y económicos del comercio exterior, entre otros.

Para el segundo objetivo, el cálculo de los márgenes de comercialización y la participación del agricultor se determinaron por la diferencia entre el precio que paga el consumidor y el precio recibido por el productor. Los cálculos de

comercialización de los actores intermedios se realizó por la diferencia de precio entre los distintos niveles de la cadena.

Se concluyó que los principales actores de la cadena de comercialización son el importador, como comprador internacional y la empresa exportadora encargada de satisfacer las necesidades del mercado.

Además, los precios de los limones chilenos en China y los márgenes de comercialización obtenidos, reflejaron las pérdidas e ineficiencias de este canal. Los márgenes obtenidos por los comerciantes minoristas incrementan el precio final del producto, restando competitividad y no agregando gran valor para el caso de los puestos callejeros. A diferencia de las grandes cadenas de supermercados, que cargan márgenes mayores pero ofrecen una serie de ventajas en cuanto a presentación e higiene.

Palabras Claves: Cadena - comercialización- limones – China – Chile – Exportación

ABSTRACT

The general objective of this study is to study the export marketing channel of lemons in the Popular Republic of China. More specifically, the study was aimed at describing the marketing channel and estimating its margins.

To accomplish the first objective a series of interviews to qualified informers was conducted. The questions were focused in identifying and characterizing the different actors of the marketing channel. The technical aspects of marketing as: means of transportation used, time of transit, post-harvest care, packaging and labeling, were especially taken care of. Regarding the second objective, margins were estimated as the difference of the price paid by the consumer and the price received by the producer, after allowing for marketing losses.

It was concluded that the main actors are the importer and the trader. Retail prices in China reflect the losses and inefficiencies of the channel. Sales are made through street vendors and supermarkets. Street vendors add very little value, contrary to the supermarket chains that care the presentation and the hygienic conditions of the product.