

**UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
FACULTAD DE AGRONOMÍA**



**DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE INSUMOS AGRÍCOLAS EN
LA PROVINCIA DE ÑUBLE, REGIÓN DEL BÍO-BÍO**

JOSÉ CRESCENTE MARTÍNEZ QUIROGA

**INFORME PROFESIONAL PRESENTADO A
LA FACULTAD DE AGRONOMÍA DE
LA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO AGRÓNOMO.**

**CHILLÁN – CHILE
2012**

DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE INSUMOS AGROPECUARIOS EN LA PROVINCIA DE ÑUBLE, REGIÓN DEL BÍO-BÍO

DESCRIPTION OF THE DISTRIBUTION CHAIN OF AGRICULTURAL INPUTS IN THE ÑUBLE PROVINCE, BÍO-BÍO REGION

Palabras índices adicionales: Cadena de valor, política de mercado, marketing, comercialización, fertilizantes.

RESUMEN

La política de mercadeo de las empresas de insumos agropecuarios es esencial para el desarrollo de su actividad y dentro del programa de marketing escogido, el canal de comercialización se convierte en el centro estructural del negocio; las transacciones nacionales y locales de agro insumos están supeditadas tanto por la demanda nacional de productos, así como por la mundial. El presente informe se elaboró para describir como se realizan las actividades de comercio de insumos agrícolas en la provincia de Ñuble. Para poder analizar el comportamiento del mercado se recurrió a entrevistas con informantes calificados y a estadísticas oficiales pertinentes al sector agrícola. El ámbito local de agro insumos está influenciado por la disponibilidad a nivel nacional y la demanda que exista el mercado internacional. La cadena de distribución más empleada por las empresas de la provincia, es aquella en la que se considera al productor, importador, distribuidor y consumidor.

SUMMARY

The marketing policy of agricultural input companies is crucial for business development and marketing program in the chosen marketing channel becomes the structural center of the business, the global market for agricultural inputs is governed both by domestic demand for products as well as by the world market. This report was prepared to learn how is done the marketing of agricultural products in the province of Ñuble; to analyze market behavior was used interviews with informants and official statistics relevant to the agricultural sector. The local