



## **FACTORES DETERMINANTES DEL PRECIO DEL KIWI CHILENO, CV. HAYWARD, EN LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN**

**JAVIERA ABAD GONZÁLEZ**

**INGENIERO AGRÓNOMO**

### **RESUMEN**

El objetivo general de este trabajo fue: estimar una función de precios hedónicos para las características más sobresalientes o relevantes del kiwi cv. Hayward que se comercializa en el exterior. Siendo los objetivos específicos, estimar el impacto porcentual en el precio de kiwi de exportación, de: a) la categoría elipsoidal (E) o planos (P), b) el calibre c) el mes de exportación marzo (mar), abril (abr) mayo (may), junio (jun), julio (jul), agosto (ago) y septiembre (sep), d) lugar de destino Latino América (LA), Lejano Oriente (LO), Medio Oriente (MO), Europa (Eur), México (Mex) y Canadá (Can) y e) año de exportación año 2005 (ano 05), año 2006 (ano 06), año 2007 (año 07). Para el logro de estos objetivos se revisaron los boletines de exportación de las temporadas 2005,2006, 2007 de la empresa exportadora Subsole S.A. Se recolectaron 1.490 datos, los que fueron tabulados en una planilla Excel. Empleando una forma funcional semilogarítmica se estimó la siguiente función de precios hedónicos, donde  $\ln P$  es el logaritmo natural del precio (US \$/Kg.). Esta función explica en un 50 por ciento la variación en los precios del kiwi cv. Hayward exportado. Con la excepción de los coeficientes del destino Medio Oriente, Europa, México, y los años 2006 y 2007, todos los coeficientes de regresión son estadísticamente distintos de cero con un 95 por ciento de confianza o más. Las principales conclusiones del estudio fueron: Existe una función hedónica entre precio y las variables calibre, forma, destino, mes y año de comercialización, la que permitió estimar el precio marginal en el caso de los calibres, el precio marginal para los diferentes meses de comercialización y el impacto porcentual de los destinos a los que se realizan los envíos. O La variable más influyente en el precio del kiwi cv. Hayward es el mes de comercialización. Ventas tempranas, en marzo o abril, deberían ser preferidas a ventas en meses posteriores de la temporada. O Existen también puertos de destino con influencia sobre el precio como es el caso del Lejano

Oriente con efectos positivos y Canadá y Latino América con efecto negativo. La forma del kiwi tiene un impacto porcentual relativamente bajo. El precio de un kiwi elipsoidal es menor que el precio de un kiwi plano. Otra variable de efecto negativo es el calibre, es decir, la fruta de menor tamaño estaría siendo castigada por el consumidor.

**ABSTRACT**

The general objective of this research was to estimate a hedonic function for the prices for Hayward kiwifruit in the foreign markets. The specific goals are, to estimate the percentage impact in the price of export, of: a) the size of the Hayward kiwifruit b) the marketing months: March (mar), April (abr), May (may), June (jun), July (jul), August (ago) and September (sep) for Hayward kiwifruit c) destination markets: Latin America (LA), Far East (FE), Middle East (ME), Europe (Eur), Mexico (Mex) y Canada (Can) and d) marketing year: Year 2005 (year 05), Year 2006 (year 06), Year 2007 (year 07). In order to reach these goals the export forms for the seasons 2005, 2006, 2007 of the exporting company Subsole. Were gathered, yielding, a total of 1.490 pieces of information. Using a semilogarithmic functional form the following hedonic function was estimated: This function explains 50% of the variation observed in kiwifruit prices. All the coefficients of the destination markets, with the exception of Middle East, Europe, Mexico and of the years 2006 and 2007, are statistically significant at the 95% of confidence. From this research, the following conclusions were obtained: There is a hedonic function between price and variables of size, destination markets, marketing month and year, which allowed the estimation of the marginal price in the case of the size, the marginal price for the different marketing months and the percentage impact of the destination markets. The most influential variable is the marketing month. Early sales, in March or April, should be preferred to sales in later months of the season. There are also ports of destination with influence on the price such as the Far East, with a positive impact, and Latin America and Canada, with a negative effect. Another variable with negative effects is size, this is to say, the price of fruit of smaller size, are punished by the consumers.