



Comercialización de Aguaymanto del Ecotipo colombiano (*Physalis peruviana L.*) para el Mercado de Estados Unidos en el Departamento de Junín

Marketing of Aguaymanto of the Colombian Ecotype (*Physalis peruviana L.*) for the United States Market in the Department of Junín

• Ninaya P. Medino¹ • Taipe O. Lidia¹ • Huamani A. Felipe¹

Recibido: 18 de diciembre del 2023 / Aceptado: 28 de mayo del 2024

RESUMEN

El Proyecto de investigación Comercialización de Aguaymanto (*Physalis peruviana L.*) Ecotipo colombiano para el mercado de Estados Unidos en el Departamento Junín. se ejecutó, durante el período 2019; participaron los productores, el intermediario, tomándose como parámetros de comprobación el análisis de los productores, el intermediario y la empresa exportadora, considerando como variables: producción de aguaymanto, evaluación de precios, exportaciones, requisitos de calidad del mercado norteamericano, actividades que realizan los actores antes mencionados. El propósito de la investigación fue analizar el proceso de comercialización de aguaymanto de ecotipo colombiano, procedente de Palca - Junín, para fines de exportación al mercado de EE.UU. Para ello, se analizó la intervención de los actores en la comercialización de aguaymanto. El estudio se justificó por permitir analizar el proceso comercial de aguaymanto de Palca, que actualmente se encuentra descuidada; y porque este producto experimenta una demanda creciente en el mercado norteamericano debido a los innumerables beneficios para la industria terapéutica, contribuye a purificar la sangre, tonificar el nervio óptico, aliviar afecciones bucofaríngeas, etc. Se sustentó en la teoría de desarrollo de canales de comercialización que presenta Gillespie, metodológicamente se empleó la perspectiva de tipo de estudio explicativa experimental, con un diseño de investigación donde la población estuvo formada por 10 participantes de la cadena comercial, con un tamaño de muestral de 9 personas y un nivel de confianza del 95%. La información se obtuvo mediante entrevistas utilizando encuestas previamente elaboradas, se entrevistó a los productores el intermediario y se recopiló información de diversas fuentes secundarias sobre el aguaymanto. Los resultados demuestran que el proceso de comercialización de aguaymanto de Palca es convencional, debido que el intermediario, y la empresa exportadora realizan los procesos de postcosecha y transformación de manera convencional. Además, se determinó que el aguaymanto posee una demanda potencial para la exportación de aguaymanto deshidratado de 175,297 KG. según estimación para el 2020 (AEO) de los cuales el 15.45% el país destino es el Mercado de EE.UU. Se concluyó que los productores son responsables del proceso de producción y el intermediario de la producción y del acopio de pequeños productores y la transformación en deshidratado, para luego expender a las empresas exportadoras; determinándose que el manejo de dichos procesos influye en la calidad de aguaymanto deshidratado.

Palabras Claves: Comercialización de aguaymanto, mercado Norteamericano, exportación Palca.

ABSTRACT

The Research Project Marketing of Aguaymanto (*Physalis peruviana L.*) Colombian Ecotype for the United States market in the Junín Department. it was executed during the 2019 period; Producers, the intermediary involved in the marketing of aguaymanto participated, taking as analysis parameters the analysis of the producers, the intermediary and the exporting company, considering as variables: aguaymanto production, price evaluation, exports, quality requirements of the North American market, activities carried out by the aforementioned actors. The purpose of the investigation was to analyze the process of commercialization of Colombian ecotype aguaymanto, coming from Palca - Junín, for export purposes to the US market. For this, the intervention of the actors in the marketing of aguaymanto was analyzed.

The study was justified by allowing an analysis of the commercial process of aguaymanto de Palca, which is currently neglected; and because this product experiences an increasing demand in the North American market

due to the innumerable benefits for the therapeutic industry, it contributes to purify the blood, tone the optic nerve, alleviate oropharyngeal affections, etc. It was based on the theory of development of commercialization channels that Gillespie presents, methodologically the perspective of experimental explanatory study type was used, with a research design where the population was formed by 10 participants of the commercial chain, with a sample size of 9 people and a confidence level of 95%. The information was obtained through interviews using previously developed surveys, the intermediary producers were interviewed and information was collected from various secondary sources on the aguaymanto. The results show that the Palca aguaymanto commercialization process is conventional, since the intermediary and the exporting company carry out the post-harvest and transformation processes in a conventional manner. Furthermore, it was determined that the aguaymanto has a potential demand for the export of dehydrated aguaymanto of 175,297 KG. According to an estimate for 2020 (AEO) of which 15.45% the destination country is the US Market. It was concluded that the producers are responsible for the production process and the intermediary of the production and the gathering of small producers and the transformation into dehydrated, to later sell to the exporting companies; determining that the management of said processes influence the quality of dehydrated Aguaymanto.

Key Words: Aguaymanto commercialization, North American market, export Palca

1. INTRODUCCIÓN

El Aguaymanto, es oriundo de los andes peruanos, es conocido como fruta nativa desde la época de los incas; debido a sus características nutricionales y terapéuticas experimenta una demanda creciente en el mercado norteamericano, porque este mercado presenta tendencias crecientes de consumo de productos naturales y nutritivos, siendo una alternativa el aguaymanto, principalmente destaca el consumo del ecotipo colombiano, que se caracteriza por poseer una ventaja competitiva en cuanto a la producción tanto en calidad y cantidad y una mejor característica organoléptica. Es un fruto exótico con propiedades farmacológicas atribuidas principalmente a la presencia de múltiples withanolídos (lactonas esteroidales) compuestos químicos reconocidos por sus propiedades citotóxicas contra diferentes tipos de cáncer.

✉ Lidia Taipe Oncebay
lidia.taipe@unh.edu.pe

¹ Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú.

El desarrollo de la actividad agroindustrial del producto es creciente y constituye una oportunidad que genera valor agregado a la cadena productiva de aguaymanto en Palca, provincia de Tarma del departamento de Junín, debido que este poblado posee una ventaja comparativa en la producción del aguaymanto del ecotipo colombiano, la cual es dulce y tiene creciente demanda en el mercado norteamericano, y además es preferida por las empresas exportadoras, ya que cuenta con un buen tamaño, y su mejor característica organoléptica en comparación con las otras variedades, puesto que el costo de transformación no es caro, siendo este un proceso fácil que se puede realizar de manera

convencional. La comercialización de aguaymanto procedente de Palca, es un conjunto de actividades que comprende desde la producción hasta el cliente (Agroindustria exportadora). Actualmente se encuentra descuidada al no existir un sistema de

información comercial y una integración con los canales de comercialización, obteniéndose una limitada producción en cuanto a la cantidad y calidad de aguaymanto deshidratado con deficiencias en calidad respecto a su presentación. Es por ello que el presente trabajo tiene como objetivo analizar el proceso de comercialización, mediante el análisis de cada actor que interviene en la cadena comercial, con la finalidad de determinar las causas del problema de comercialización que interviene en la cadena comercial. Para desarrollar la investigación se ha trabajado de la siguiente manera: En el capítulo II Revisión de literatura, se tiene los antecedentes de la investigación, definiciones de comercialización, canales comerciales, exportaciones de bienes, competitividad y calidad, e información relevante del aguaymanto. En el capítulo III Metodología, se detalla el procedimiento empleado, así como las herramientas utilizadas para realizar la investigación. En el capítulo IV Resultados y discusión, se reporta los temas de aspectos generales de la comercialización de aguaymanto de Palca, análisis de cada actor que intervienen en la comercialización de aguaymanto en Palca, y entre éstos se analiza las variables que influyen en cada actor, entre estas tenemos: Producción de aguaymanto, actividades que realiza el productor en la comercialización, (proceso de postcosecha), precios de aguaymanto, actividades que realiza el acopiador (proceso de transformación), volumen de exportaciones, características de las agroindustrias exportadoras, requisitos de calidad exigidos por el mercado norteamericano. Una vez

culminado el proceso de análisis, se plantea, en el capítulo V, LAS Conclusiones enfocadas en la comercialización de aguaymanto de Palca, para el mercado de EEUU, mediante empresa exportadora (ECOANDINO SAC) En el capítulo VI, se plantea como Recomendaciones, el mejoramiento en la implementación de una planta procesadora de aguaymanto para el deshidratado en Palca; formar alianzas estratégicas de productor exportador, para dar a conocer a los productores información sobre la demanda y expectativa del aguaymanto en el mercado norteamericano; crear una organización sólida a nivel nacional de productores y exportadores de aguaymanto, para obtener representatividad del subsector de aguaymanto; informar completamente a todos los actores de comercialización de aguaymanto, acerca de los requisitos de calidad que debe poseer el aguaymanto deshidratado, exigidos por el mercado norteamericano, y además la capacidad de inspección gubernamental para retirar productos de mala calidad

2. MATERIAL Y MÉTODOS

La presente investigación está involucrados los agricultores, quienes son conocidos como productores pequeños, los cuales en su mayoría se han asociado con productores allegados o miembros de su familia para cultivar el aguaymanto; frente a la necesidad que el acopiador en años anteriores no compraban su producto o si lo compraban lo hacían a precios bajos, debido a que la calidad del producto no era estándar. Es por ello que, frente a la falta de oferta de aguaymanto de calidad estándar, el acopiador les sugirieron integrarse en asociaciones para conseguir un producto estándar en su calidad, aun no toman las decisiones correctas y por ello el Agente Económico Organizado de Jóvenes Productores de Aguaymanto – Tarma brinda asistencia técnica especializada a fin de obtener un producto de calidad estándar. Sin embargo, aproximadamente existe apenas el 5% del volumen de producción, que los productores pequeños lo destinan para su autoconsumo y venta local. En esta parte del estudio, se analizó las principales variables que influyen en el desenvolvimiento del productor en la comercialización de aguaymanto. Para ello se procede a:

Fase 1	Actividades	Temas	Esquema de investigación
Investigación de la situación del sector de aguaymanto	<ul style="list-style-type: none"> - Visita al Ministerio de Agricultura - Visita a, PROMPERU y otros 	<ul style="list-style-type: none"> - Exportaciones de aguaymanto - Oferta de aguaymanto. - Precios de chacra - Cadena comercial de Aguaymanto 	<ul style="list-style-type: none"> - Eslabón de producción - Precios de aguaymanto
Fase 2	Actividades	Temas	Esquema de investigación
Investigación del proceso de comercialización de aguaymanto	<ul style="list-style-type: none"> - Visita in situ a los productores de aguaymanto de Palca. - Entrevista a los productores que intervienen en la comercialización de aguaymanto. - Entrevista Agente Económico Organizado de Jóvenes Productores de Aguaymanto – Tarma 	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades que realiza el productor - Actividades generales que realiza las Agroindustrias Exportadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de post cosecha de aguaymanto - Proceso de transformación de aguaymanto de Palca - Aspectos generales de Comercialización
Fase 3	Actividades	Temas	Esquema de investigación
Análisis del proceso de comercialización de aguaymanto	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de información Secundaria. - Revisión de información Primaria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de aguaymanto - Actividades del productor en Comercialización del aguaymanto - Precios de aguaymanto - Evolución de las Exportaciones de aguaymanto a Estados Unidos. - Características de actividades de las Agroindustrias exportadoras. - Requisitos de calidad exigidos por el mercado Norte Americano. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los actores que intervienen en la comercialización de aguaymanto de Palca, para exportación a los ESTADOS UNIDOS. - Análisis del proceso de comercialización de aguaymanto de Palca.
Fase 4	Actividades	Temas	Esquema de investigación
Presentación de resultados	Procesamiento de la información recolectada en las tres fases anteriores.	<ul style="list-style-type: none"> - Puntos críticos de control en los eslabones 	Conclusiones

		de producción, y empresas Exportadoras. Cadena comercial de aguaymanto	
--	--	---	--

El método de investigación es aplicado nivel descriptivo, diseño no experimental transversal la población.

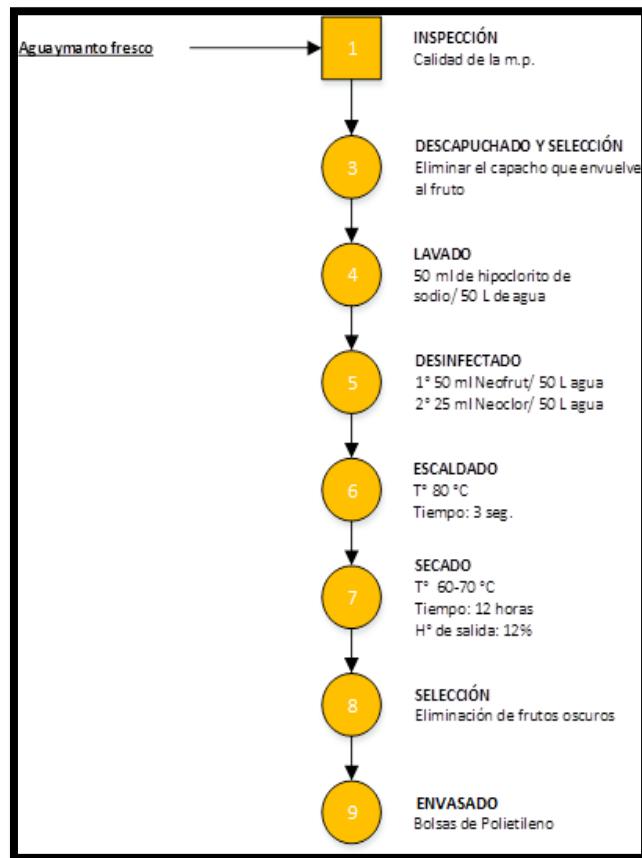
Está constituido por los pequeños productores de aguaymanto del distrito de Palca, Provincia de Tarma, del departamento de Junín, muestra Para determinar el tamaño de la muestra de investigación. las Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Se empleó una guía de entrevista tipo cuestionarios, que constituyen un documento o formato escrito, de cuestiones o preguntas relacionadas con el objeto a estudio, instrumento de guía de entrevista: dirigida a los colaboradores de la asociación AEO, a la empresa exportadora de aguaymanto y a los especialistas de comercio exterior, a quienes se le realizó la entrevista en ciertos días acordados a la primera y

tercera población, sin presentar dificultad alguna y ficha bibliográfica o guía documental: se utilizó para recolectar todas las fuentes que se han utilizado para la elaboración del proyecto de investigación, las cuales son: libros, informes, revistas, noticias y folletos informativos.

3. RESULTADOS

La calidad obtenida del aguaymanto deshidratado, está en función de la eficacia de los procesos realizados por El Agente Económico Organizado de Jóvenes Productores de Aguaymanto – Tarma (después del proceso de producción y postcosecha realizada por los productores) y de los procesos de industrialización realizado por la empresa exportadora (Ecoandino Sac).

Figura 1 Proceso de transformación a Aguaymanto deshidratado



De la figura 1, se observa un conjunto de etapas operacionales que constituyen el proceso de transformación a Aguaymanto deshidratado, que se realiza a manera no tradicional. Las principales operaciones que corresponden al proceso.

El proceso de comercialización de aguaymanto de Palca es deficiente, debido que los productores no abastecen de manera permanente y continua al intermediario debido a que existe ciertas limitaciones para la producción del aguaymanto.

Los productores que intervienen en la cadena comercial de aguaymanto de Palca, son los responsables del proceso de producción y de

postcosecha, el manejo de dichos procesos influye en las características de calidad del producto final

Área de productores	FICHA TECNICA						
DEPARTAMENTO: CONTROL DE CALIDAD	TITULO: AMAYGUANTO EN DESHIDRATACION			CODIGO: AEO001CC			PAGINA: 1 DE 1
AGUAYMANTO EN DESHIDRATO	CARACTERISTICAS			ESPECIFICACIONES			RESULTADO
Organolépticas Técnica propia iso 4151	<ul style="list-style-type: none"> - Aspecto - Sabor - Olor - Color 			<ul style="list-style-type: none"> - Liquido denso - Característico - Amarillo - oscuro dorado 			
Fisicoquímicas NTP 205.037 1975 NTP 205.038 1975 NTP 203.071 1977 NTP 205.039.1975	<ul style="list-style-type: none"> • Humedad (%) • Cenizas (%) • Brix (%) • Acidez (%) acido ascórbico 			<ul style="list-style-type: none"> • 12, 15, 18% • 3 – 5% • 70 – 75% • < 1.5% 			
Microbiológicas	Agente microbiano	Categoría	Clases	N	C	Agente Microbiano UFC/g	
R.M. N° 591-2008-MINSA-27/06/2008; Capítulo III. Artículo 10.D. Norma Sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano.	Aerobios mesofilos	2	3	5	2	< 1000 UFC/g	
	Mohos	2	3	5	2	< 100 UFC/g	
	Escherichia.	5	3	5	2	< 10 UFC/g	
	Levaduras	2	3	5	2	< 100 UFC/g	
	Salmonella sp.	10	2	5	0	< ausencia / 25g	
	Aerobios mesofilos	2	3	5	2	< 1000 UFC/g	
Presentación y Empaque	Aguaymanto deshidratado envasada en bolsas de doy pack 250 g; 500g y bolsas de polietileno de 1; 5; 10 kg.						
Forma de Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Consumirlas directamente o vaciar su contenido y mezclar en ensaladas, postres y productos formulados. • Dirigido a jóvenes y adultos, que desean complementar su alimentación. 						
Vida útil	02 años a partir de la fecha de fabricación.						
Almacenamiento y Distribución	Puede ser almacenado en lugar fresco y seco, sin exceder temperaturas mayores a 30 °C. Humedad relativa ≤ 80%						
Tratamiento en la conservación	Proceso de secado, el cual reduce la humedad del producto para hacerlo más resistente a los microorganismos y prolongar su tiempo de vida útil.						
Uso previsto	Producto terminado en consumo directo.						
Instrucciones en la etiqueta y rotulado	-Marca del producto -Nombre comercial -Ingredientes -Contenido	-Modo de uso -Autorización sanitaria -Almacenamiento -Número de lote	<ul style="list-style-type: none"> -Fecha de vencimiento -Datos del fabricante -País de origen. 				

Los productores de aguaymanto de Palca, cuentan con una oferta disponible de 15.2TM., el cual equivale el doble de lo que actualmente abastecen a los acopiador, teniendo una ventaja de poder abastecer al mercado norteamericano indirectamente, si continua el caso de la creciente demanda de dicho producto.

El acopiador intervienen en la comercialización de aguaymanto de Palca realizan el proceso de

transformación directamente, debido que contratan a los productores o familiares allegados para obtener el aguaymanto deshidratado.

Se realiza la presentación e interpretación de datos para cada eslabón, para descripción, comparación y determinar el crecimiento y desarrollo de las exportaciones de aguaymanto, así como también los potenciales países exportadores e importadores de este berry.

Figura 1 Producción regional de Aguaymanto en Perú

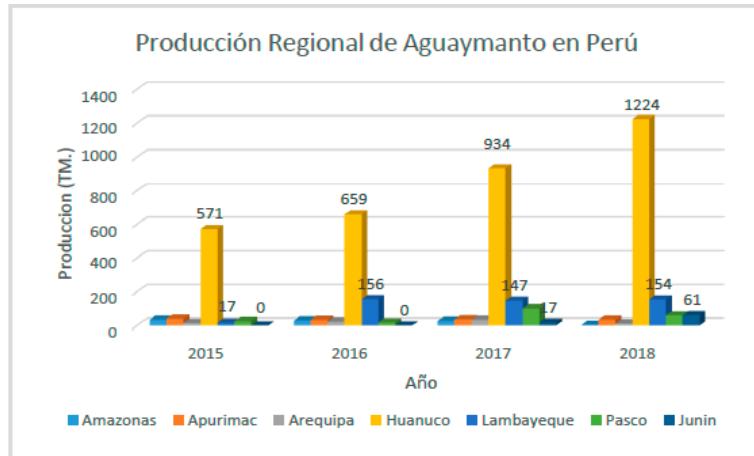


Figura 2 Producción de aguaymanto de las provincias de Departamento de Junín

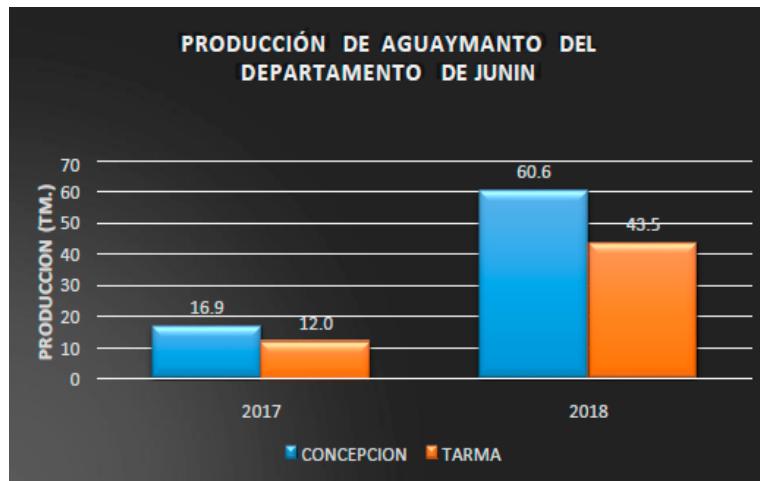


Figura 3 Producción de aguaymanto de los Distritos de la Provincia de Tarma del Departamento de Junín

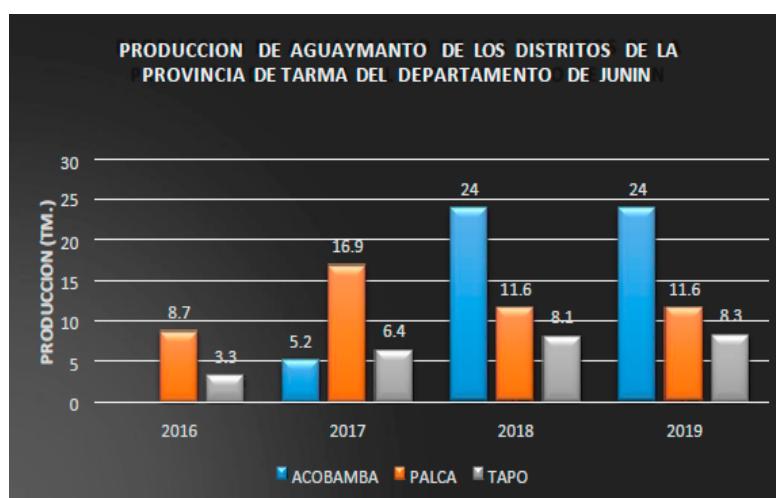


Tabla 1 Determinación de oferta disponible destinada al comercio externo.

Descripción	
Palca, cuenta con aproximadamente:	2.5 has
Rendimiento Promedio (Kg./Ha.)	6760Kg./Ha
Producción total	16.9Tm
Autoconsumo o venta local (10%) Oferta disponible para el mercado Externo	(1.7 Tm.) 15.2 TM.

Tabla 2 Análisis comparativo de las principales zonas productoras de aguaymanto en el Perú.

Criterios	Huánuco	Lambayeque	Junín
Superficie (ha)	206	73	11
Producción TM	1224	154	61
Rendimiento (kg/ha)	5924	2110	5771
Precio en chacra s./.Kg.	1.73	2.57	2.27
Estacionalidad mayor de producción	de Abril a junio	Abril a junio	Abril a junio

Tabla 3 Comparación de precios de aguaymanto fresco con cáliz y deshidratado

Años	Precio en chacra (S./Kg.)	Precio de venta a la agroindustria exportadora (S./Kg.)	Precio FOB de deshidratado (S./Kg.)	aguaymanto
2017	2.35	6.50	11.84	
2018	2.40	7.00	12.83	

Fuente: Agencia Agraria Tarma – AEO, entrevistas a agricultores

Los precios del aguaymanto experimentan un incremento, siendo esto favorable para todos los actores que intervienen en la comercialización. El precio que el acopiador recibe de la agroindustria exportadora es aproximadamente el doble del valor de precio en chacra que reciben los productores, sin embargo, por la falta de cumplimiento de los

requisitos de calidad exigidas por la empresa, los precios del acopiador se mantienen casi constante. La agroindustria exportadora, incrementan su volumen de compra de aguaymanto deshidratado, en función al volumen de exportaciones de sus productos derivados y cumpliendo con los requisitos de calidad exigidos por mercado norteamericano.

La agroindustria exportadora, que generalmente compran el aguaymanto del ecotipo colombiano, recolectada por el Agente Económico Organizado de Jóvenes Productores de Aguaymanto – Tarma, se encuentran ubicada en la región Junín. Esta empresa, maneja criterios de compra como: calidad de producto, variedad o ecotipo, y el precio.

4. DISCUSIÓN

- LOS PRODUCTORES; dentro de los cuales tenemos:

Los productores pequeños; quienes representan el 40%, y destinan su producción en la mayoría para la venta local de frutos frescos con cáliz al acopiador local y mínimamente utilizan para su autoconsumo como fuente alimenticia o medicinal.

Los productores pequeños están integrados por 19 familias, quienes trabajan en sus parcelas de tierras en su mayoría con sus familiares o allegados, quienes cuentan con el asesoramiento técnico y comercial por el AEO, esto con la finalidad de abastecer un producto estándar en calidad, según los requerimientos del cliente (acopiador local o expresa exportadora). Los productores solo se encargan del sistema de producción y del proceso de postcosecha a manera artesanal.

- EL ACOPIADOR LOCAL; quienes se encargan de recolectar el fruto

fresco con caliz y realizar indirectamente el proceso de transformación convencional en aguaymanto deshidratado, puesto que la

agroindustria exportadora (Eco andino Sac) así lo solicitan.

Este proceso de transformación lo realizan indirectamente, debido a que usualmente contratan a los productores pequeños para que lo realicen o en algunos casos lo realizan familiares de su entorno.

- **LA AGROINDUSTRIA EXPORTADORA;** quienes son los compradores de aguaymanto deshidratado y fresco procedente de Palca y otras localidades de la zona de Tarma. También son consideradas el último eslabón de esta cadena comercial, puesto que no se está considerando en dicho estudio, al mercado norteamericano, ya que estas empresas dependen de las tendencias de consumo de dicho mercado, manejando ellos clientes industriales en su mayoría.
La agroindustria exportadora (Eco Andino SAC) utilizan el aguaymanto deshidratado de primera preferentemente para el envasado de las diversas presentaciones de aguaymanto deshidratado, y la de segunda para la obtención orgánicos, naturales, mermeladas, y golosinas. Es por ello que éstas manejan como criterios de compra: calidad de producto, variedad, y el precio. Los aspectos de calidad en el aguaymanto deshidratado que manejan las empresas son Características: organolépticas, fisicoquímicos, microbiológicos, presentación empaque, vida útil, almacenamiento y distribución, etiquetado y rotulado.

En general de los análisis realizados a cada actor que interviene en la cadena comercial se obtuvo los siguientes puntos críticos en la comercialización de aguaymanto:

El aguaymanto deshidratado, posee elevada cantidad de impurezas, por la falta de control, supervisión en las etapas del proceso de transformación y falta de maquinarias que mejoren la eficiencia y calidad del producto. Existe un profundo desidia de las características de calidad exigidas por el mercado Norteamericano y requerido por la agroindustria exportadora. Actualmente ante este problema, la agroindustria exportadora comunica al acopiador de aguaymanto, dichas deficiencias; pero estos no transmiten toda la información a los productores.

En el presente estudio se determinó que el aguaymanto deshidratado, obtenida mediante la transformación realizada indirectamente por el acopiador y complementada con el proceso de postcosecha realizada

directamente por los productores es defectuoso, influyendo está en las características cualitativas de calidad en el producto final, y presenciándose en el último eslabón de la comercialización en estudio, es decir por la agroindustria exportadora.

En cuanto al análisis de la producción de aguaymanto de Palca, se obtuvo que los volúmenes de producción, experimentan un crecimiento oscilando de 3.3TM., en el año 2016 y de 8.3 TM, en el 2019, determinándose además que Palca tiene una oferta disponible de 12.5 TM., que frente a la creciente demanda que experimenta el mercado norteamericano por sus características organolépticas y otros del fruto nativo, se deduce que Palca puede abastecer todavía 50% más de lo que abastece actualmente, mejorando la eficacia de los procesos de postcosecha y transformación, para abastecer a las agroindustrias exportadoras de un producto de calidad requerido por ellos. En cuanto al análisis de precios se obtuvo, que los precios de aguaymanto experimentan un crecimiento, siendo esto favorable para todos los actores que intervienen en la comercialización de aguaymanto. También se puede observar que el acopiador recibe una cantidad aproximada del doble del valor de precio en chacra, pero es a partir del año 2017 como se puede observar que sus márgenes de diferencia entre el precio en chacra y el precio FOB, es casi constante, esto se ve reflejado por la falta de cumplimiento de parte de éstos hacia las agroindustrias exportadoras, puesto que brindan productos de calidad deficiente en limpieza y presentación.

5. REFERENCIA

Abdon , A. (2003). Análisis de ventajas competitivas de quinua (*Chenopodium quinoa* willd) peruana para exportación (Puno)” Tesis para optar el título profesional de Mg. Sciantiae En Economía Agrícola “Universidad Nacional Agraria la Molina” Lima –Perú 2.,

Almanza P. J., & Fischer G. (2011). *Fisiología del cultivo de la uchuva (Physalis peruviana L.)*, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja.

Araujo , G. (2007). *Cultivo del aguaymanto o tomatillo - Phisalis peruviana*. Serie:

manejo técnico en los andes del Perú. Cajamarca-Perú.

Brito D. (2002). *Producción de uvilla para exportación*. Fundación Ecuatoriana de Aprobada (FEDETA).

Caldentey, P. (1992). *Comercialización de productos agrarios*. Editorial Agrícola Española, S.A. Madrid, Cuarta Edición.

Calvo I. (2009). *El cultivo de la uchuva (Physalis peruviana)*. Proyecto microcuenca Plantón - Pacayas, área de manejo integrado de cultivos/frutales de altura, boletín no 1 O, San José, Costa Rica.

Collazos, C. (1996). Tablas Peruanas de Composición de Alimentos. 2da. Séptima edición. Ministerio de Salud. Lima-Perú.

De Lupe, S. (2007). *Proyecto de factibilidad para la creación de umi. empresa de cultivo y exportación de uchuva*. Universidad de la SALLE, especialización de gerencia y empresa agropecuaria.

Gallo E. (2006). *Carotenoides, fenoles totales y actividad antioxidante en el procesamiento del néctar de aguaymanto (Physalis peruviana L.)*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería en Industrias Alimentarias, Ayacucho, Perú.

Lozano J.A. (2009). *Plan exportador de uchuva y pitahaya al mercado de Estados Unidos para EXPOFRUVER LTDA*. Facultad de Ciencias Empresariales, carrera Administración de Empresas, Bogotá.

Portuguéz, A. J. (2002). *Elaboración de conservas de aguaymanto (Physalis peruviana)*. Investigación en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho -Perú.

Rojas, A. (2013). *Fondo de protección ambiental*". Ministerio de medio ambiente, Gobierno de Chile.

Santesmases, M. (1998). *Marketing. Conceptos y estrategias*, Tercera edición, Ediciones Pirámide, S.A. Madrid – España 133 p.

Sierra Exportadora. (2011). *Perfil comercial de aguaymanto deshidratado*. Elaborado por: Asociación Regional de Exportadores de Lambayeque. Área de Comercio Exterior. Perú.

Valdez, J. (2008). Calidad e inocuidad de los alimentos, Universidad Nacional la Agraria Molina.

Warren , J. (1997). *Marketing Global*, Editorial Prentice Hall .