

POTENCIALIDADES DE LA COMERCIALIZACION DE FLORES EXOTICAS TROPICALES EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA-CESAR

POTENTIALITIES OF THE COMMERCIALIZATION OF TROPICAL EXOTIC FLOWERS IN THE MUNICIPALITY OF AGUACHICA-CESAR

Luis Restrepo Sierra¹

Resumen

El potencial de las flores en Colombia ha sido fundamental para el desarrollo social y económico del país, teniendo en cuenta que en la actualidad es uno de los más importantes proveedores, ya que el 95% de la producción saliente va a Norteamérica, Europa y Asia, siendo uno de los sectores más apuntalados en la generación de empleo.

Desde las perspectivas de la economía el sector de las flores es de gran importancia por su potencialidad de crecimiento y desarrollo al generar un efecto multiplicador y positivo en la economía del municipio. Por ello, se desarrolló una investigación con el objetivo de medir fortalezas, debilidades y viabilidad del funcionamiento y las exigencias legales del futuro negocio.

Por consiguiente, se realizaron los estudios financieros y administrativos pertinentes al tipo de empresa de Sociedad Simplificada por Acciones "SAS", así como el estudio ambiental con el fin de conocer el impacto y factores que pueden llegar a afectar el medio durante el montaje y operación de la empresa en el desarrollo de la actividad comercial principal.

Palabras claves: Viabilidad, emprendimiento, potencial, demanda, estudio de mercado, calidad, durabilidad.

Abstract

The potential of flowers in Colombia has been fundamental for the social and economic development of the country, taking into account that it is currently one of the most important suppliers, since 95% of outgoing production goes to North America, Europe and Asia. , being one of the most underpinned sectors in job creation.

From the perspective of the economy, the flower sector is of great importance due to its potential for growth and development by generating a multiplier and positive effect on the economy of the municipality. Therefore, an investigation was developed with the objective of measuring strengths, weaknesses and viability of the operation and legal requirements of the future business.

Consequently, the financial and administrative studies relevant to the type of simplified corporation "SAS" were conducted, as well as the environmental study in order to know the impact and factors that may affect the environment during the assembly and operation of the company. Company in the development of the main commercial activity.

Fecha de recepción: Enero de 2019 / Fecha de aceptación en forma revisada: Mayo de 2019

¹ Economista, Magister en Finanzas de la Universidad de Santander, Docente Asistente de la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica – Cesar – Colombia, ORCID: 0000-0002-4985-896X. Correo Electrónico luisrestrepo@unicesar.edu.co

Keywords: Feasibility, entrepreneurship, potential, demand, market study, quality, durability.

Introducción

De acuerdo a la investigación y al contexto local son muchas las oportunidades de emprendimiento que se pueden desarrollar, dentro de estas la comercialización de flores exóticas tropicales, ya que representan un gran impacto social teniendo en cuenta el segmento de mercado del municipio de Aguachica, el cual constituye una demanda potencial que se encuentra insatisfecha en el canal de comercialización mayorista, por la ausencia de empresas que se dediquen de forma exclusiva a la comercialización en el Municipio.

Las floristerías existentes en Aguachica, hacen los pedidos a ciudades distantes donde están los cultivos de flores. Entre ellas Bucaramanga, Bogotá y Medellín, lo cual implica costos por fletes, pago de seguros, y pérdidas de material vegetal el cual al llegar a su lugar de destino presenta deterioro haciendo que su calidad sea baja. Otro aspecto a tener en cuenta, es que las floristerías están utilizando flores comunes y de poca resistencia, donde un ramo, generalmente tiene una durabilidad entre 24 y 48 horas, dependiendo del tipo de material vegetal empleado, sin embargo, los clientes demandan para sus celebraciones flores resistentes con mayores tiempos de durabilidad, y entre ellas están las heliconias y los follajes.

Es importante resaltar que el estudio de este proyecto está encaminado a establecer las condiciones necesarias que permitan dar solución a los problemas que hoy afrontan las floristerías minoristas que atienden el mercado local y regional, los cuales presentan insatisfacción por la falta de utilización de recursos vegetales ornamentales de mayor calidad y durabilidad.

Contextualización Del Sector Floricultor

Comercialización en Estados Unidos

En Miami se crearon las dos primeras comercializadoras de flores con financiamiento de floricultores colombianos, que se distribuían a 1.000 mayoristas los cuales vendían a las floristerías para que al final llegaran a manos de cada hogar estadounidense. (Marín M, Rangel J, 2000).

Al finalizar el año 2014 Estados Unidos importó el 42% de flores de Colombia su principal proveedor. (Expoflores, 2015; Arrázola, Valdiris y Bedoya, 2017).

Comercialización en Unión Europea

La producción de flores para comercializar en países pertenecientes a la Unión Europea como Holanda y Alemania, se inició en invernadero en la década de los 70. Dicha producción ha incrementado con el paso de los años, la comercialización de heliconias y follajes sigue siendo minoritaria pues no se ha podido dar el cultivo de estas en alguno de estos países debido a que no poseen las condiciones climáticas propicias, por lo que estas deben ser importadas de otros países (Albarracín, García y García, 2017).

Convirtiéndose así el mercado de la Unión Europea en el mayor importador de flores tropicales y follajes, pues las importaciones de los alemanes, británicos, franceses y holandeses abarcan la compra del 50 por ciento de lo que se cultiva a nivel mundial. La demanda de estos productos es mucho más alta al contar con las certificaciones ambientales y sociales necesarias para su importación y comercialización. (PROCOLOMBIA, 2013; Caballero y Castro, 2016).

Comercialización en Japón

Japón es aprovisionado por cultivos locales en un 88.2%, este porcentaje de producción y hectáreas cultivadas se ha visto reducido debido al alto valor del combustible utilizado en la calefacción que necesitan los invernaderos para la producción, ocasionando que sea más económico importar las flores. (Embajada de Colombia en Tokio, 2006).

El porcentaje de importación de Japón es del 4% procedente de Colombia, estadística realizada en el año 2018 según información del país exportador. (PROCOLOMBIA, 2019).

Comercialización por Colombia

Colombia inicio en el negocio de exportación de flores en 1969 con pequeños cultivos de hasta 1 hectárea en las sabanas de Bogotá. Por su experiencia exportadora de más de 40 años se posiciona como el segundo exportador de flores en el mundo, al ser poseedor de un portafolio de 1.600 variedades de flores, proveyendo a 90 países. Por lo que en cuanto a la participación de Colombia a exportaciones de Flores tropicales y Follajes se tiene como estadística referencial que para el año 2013 hacía el Reino Unido fue del 42%, Países Bajos 24%, España 17% entre otros. (PROCOLOMBIA, 2013).

Análisis teórico de la potencialización del sector

Teniendo en cuenta que con el presente análisis se intenta afianzar que el ser humano en búsqueda de su autorrealización se ve enfrentado a varios desafíos, entre ellos el de la superación, logro de metas y objetivos trazados al pasar de los años, hay que destacar que en pleno siglo XXI la economía ha venido creciendo gracias a los nuevos líderes y emprendedores que buscan en esta sociedad el solucionar problemas en determinados nichos de negocio a través de los cuales ven la oportunidad de desarrollar su actividad económica y crean empresas que van aportando con su labor al desarrollo y globalización de la economía Colombiana (Gamero, Medina y Escobar, 2016; Pájaro y Ramos, 2015).

Por ello dentro de este marco de análisis teórico se tomó como referente los aportes del pensamiento económico de Schumpeter el cual recobra vigencia después de 100 años, en el marco de procesos de producción a nivel nacional e internacional. Este postulado teórico propuso un análisis de la economía habitual de todo emprendedor, creando cambios en la mentalidad del mismo, y volcando el sentido de dicha teoría a la innovación. Debido a las eventualidades sucedidas en dos milenios, se han notado cambios magños pues la evolución ha sido tanto en la producción como comercialización de productos, también en la creación de nueva tecnología que va avanzando cada vez más. (Girón, 2000).

Ampliando los postulados, el norteamericano McClellan (citado en Hernández, Franco, Canabal, Sánchez y D'Andreis, 2017), en su teoría de la motivación sustentó que las personas disfrutaban de tres factores característicos necesidad de logro donde se alcanza el ser independiente y luchar por el éxito personal, necesidad de poder al liderar a otros en procesos de emprendimiento siendo la cabeza visible de dicho evento y necesidad de afiliación al ser tolerante, paciente y respetuoso generando un vínculo de afianzamiento con otras personas dentro de la empresa u organización, convirtiéndose la motivación en el conductor principal para ser un emprendedor exitoso que genera metas alcanzables y prontas a cumplirse (Amorós, 2007; Castro, Hoyos, Londoño y Mercado, 2017).

Por otra parte, Freire (2005) tiene un punto de vista totalmente diferente a Joseph Schumpeter pues él considera que: “Lo que se necesita —y esto sí es irremplazable— es tener coraje y convicción en lo que uno quiere emprender” (p. 4). Algunas personas pueden nacer dentro

de una familia que posea la capacidad empresarial para vincularlo al finalizar sus estudios universitarios dentro de su organización, pero esto no es un factor determinante para afianzar su éxito como emprendedor, existen otras, luchadoras que ven emprender como su única oportunidad de obtener el sustento, no decide ser emprendedor por tener un proyecto en el cual trabajar con certeza, caza-olas que van de negocio en negocio dependiendo de lo que esté de moda en el momento sin tener compromiso con el proyecto en el que se embarque, por último los gladiadores son los que poseen la motivación y actitud positiva en el proceso emprendedor pues eligen sacar provecho de toda oportunidad que se les presente para llevar a feliz término lo que se han propuesto. (Freire, 2005; Castro y Escobar, 2015; Gómez, Bohórquez y Severiche, 2018).

Proceso Metodológico

De acuerdo a las características del objeto de estudio y el planteamiento del problema, se diseña una investigación de enfoque mixto, pues el interés de la investigación es el de establecer las potencialidades de la comercialización de flores exóticas tropicales en el municipio de Aguachica-cesar, se define de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo la cual utiliza el método de encuesta donde dicha indagación abordara la totalidad de las floristerías minoristas del sector estudiado y el método de la entrevista enfocada y estructurada como mecanismos para la adquisición de la información.

Este estudio cuenta con cuatro fases donde se toma como puntos de partida el Análisis de la demanda, Análisis de la oferta, Análisis de precios y la determinación de sistemas de comercialización en mercadeo y venta.

Resultados

Análisis de la Demanda

En la actualidad las Heliconias y follajes se considera alta puesto que es un producto exquisito, elegante, económico y fácil de obtener de acuerdo con la información recolectada en las encuestas las más demandadas son la Bihai, Ave del paraíso y Anturio con el 100%, seguidas de Caribaea y Maracas con un 83%, Rostrata y Ginger con un 67%, Bastón del rey la musa coccinea con un 50%, y Bromelia con 33%.

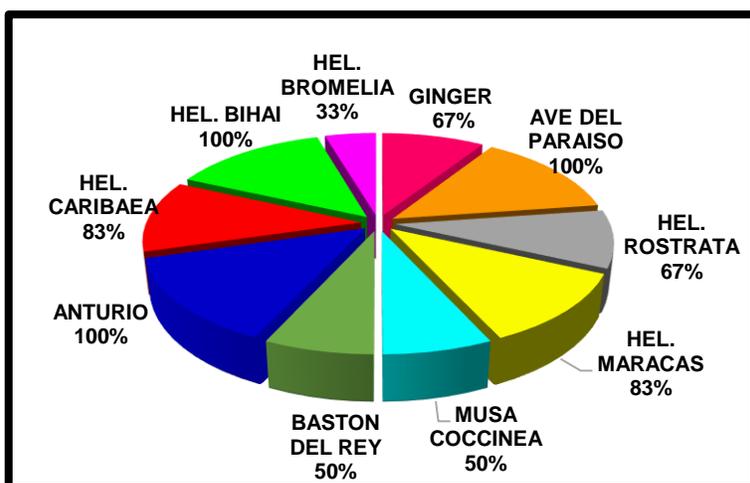


Grafico 1. Tendencias de Preferencia de Heliconias

Fuente: K. Herrera, L. Jorge

En follajes los más usados en sus arreglos son el Lino verde, Cordyline, Palo de agua y Lily grass, seguido por el Ginger variegado con es 36 docenas mensuales en 5 de las floristerías encuestadas y un 83%, Helecho cuero con 67% y con un 50% la Iraca.

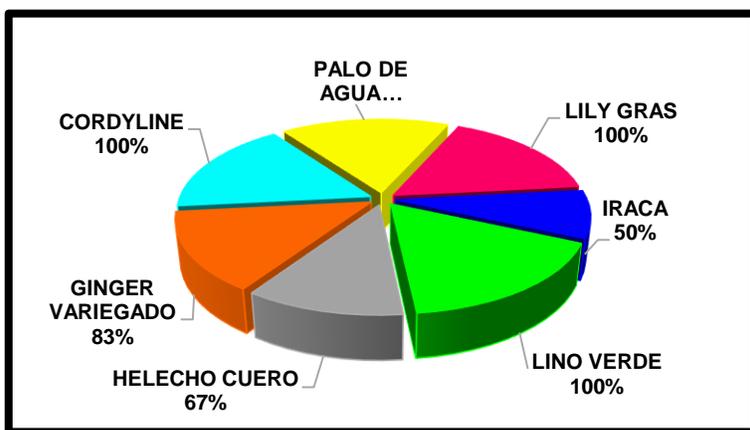


Gráfico 2. Tendencias de Preferencia de Tipos de Follajes

Fuentes: K. Herrera, L. Jorge

En promedio se compran 72 docenas de heliconias y 36 docenas de follajes mensualmente en 5 de las floristerías encuestadas; y 17 docenas de heliconias y 34 de follajes quincenalmente en el establecimiento restante.

En definitiva, el resultado es que el municipio de Aguachica se encuentra en auge en ventas y generación de empleo, ya que este sector está exento de pago de impuestos, estas microempresas retornan parte de sus ganancias a las comunidades.

Actualmente el municipio de Aguachica, no cuenta con un negocio que suministre materias primas al por mayor, lo que existen son pequeños negocios que tiene poco poder económico para expandir sus servicios. La región cuenta con empresas, entidades público- privadas y comunidades que incrementan la demanda del producto y sus pocos ofertantes no tiene la capacidad de atenderlos con calidad y con economía. Hecho este planteamiento se puede afirmar, que la creación de una empresa dedicada a la comercialización de flores exóticas tropicales específicamente puede entrar a satisfacer a la perfección esta necesidad social incrementando el nicho de mercado con otros clientes de la región.

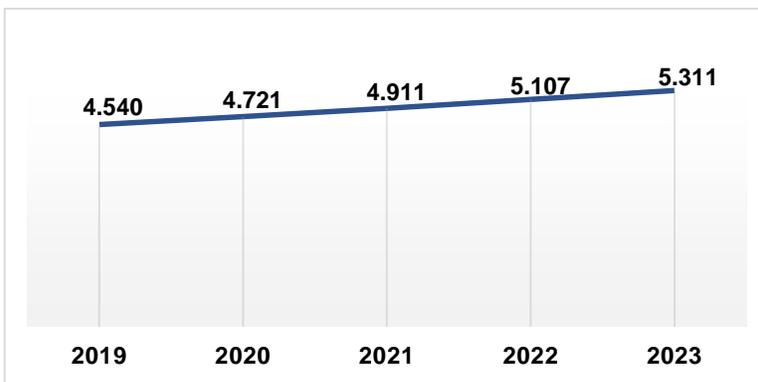


Gráfico 3. Proyección Heliconias

Fuentes: K. Herrera, L. Jorge

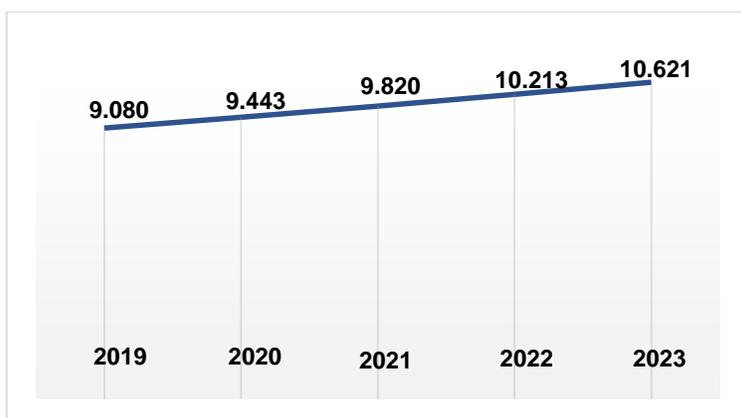


Grafico 4. Proyección Follajes

Fuentes: K. Herrera, L. Jorge

Análisis de la Oferta

Actualmente el municipio de Aguachica, Cesar, no cuenta con una empresa que suministre materias primas al por mayor, lo que existen son pequeños negocios que tiene poco poder económico, esto con lleva a su no fortalecimiento y expansión, dando como resultado la no capacidad de cubrir la demanda del producto, su calidad y su economía.

Es importante enfatizar que la dinámica de mercado atribuye muchos retos, pero también ofrece interesantes oportunidades para quienes se mantienen en la constante búsqueda de la eficiencia y la eficacia, alineando sus esfuerzos a lograr la satisfacción y lealtad de sus consumidores, manejando la gran variedad de instrumentos que apoyan a la actividad empresarial. De acuerdo con la información recolectada, no existen en la ciudad una comercializadora que provea de manera oportuna y con calidad a cada uno de los negocios existentes.

Por lo anterior y en conocimiento de la información arrojada por la encuesta se crea un panorama competitivo y estratégico dentro de la investigación, ya que se logra identificar especialmente que se cuenta con mercado para satisfacer necesidades (Precio competitivo, Frescura y vida útil, Belleza, Variedad de producto Utilidad del producto Accesibilidad al producto) con calidad, diseño altamente atractivo y sofisticado.

Análisis de Precio

La determinación de los precios de los productos es uno de los factores más importantes que se deben analizar. Para establecerlos se debe considerar todos los aspectos necesarios para garantizar la supervivencia de la empresa en el mercado competitivo y examinar los demás factores que pueden influir sobre los objetivos comerciales. En contexto con lo anterior se toma como información los precios de Colombia frente a otros países.

Tabla 1.
Precios de Contexto Internacional Y Nacional

2013		2014		
PAISES	TONELADAS	MILES	TONELADAS	MILES
		DE DOLARES		DE DOLARES
HOLANDA	6.878	35.774	5026	26.098
ECUADOR	63.235	334.334	59.284	331.432
COLOMBIA	224.000	1.344	222.566	1.295

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.
Precios de Contexto Competitivo Frente a Precios de Heliconias del Sur S.A.S

COMPETENCIA			HELICONIAS DEL SUR S.A.S	
PRODUCTO	PRECIOS	PRECIO	PRECIOS	PRECIO
	POR DOCENA	POR UNIDAD	POR DOCENA	POR UNIDAD
Heliconias	\$30.000 - 34.000	\$2.500 - 2850	\$20.400	\$2.000
Follajes	\$6.000	\$600	\$3.600	\$450

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de publicidad

Si bien es cierto que la comercialización de flores exóticas en Colombia ha crecido en gran manera cabe destacar que los autores del estudio Gerencial “Un acercamiento a la medición del Impacto de las Heliconias Colombianas” afirman:

El impacto que se está generando desde hace algunos años en el segmento de las flores de heliconia como cultivo promisorio, es fruto de la integración de estrategias ejecutadas por los niveles macro y meso de política del país, que han tenido la respuesta de actores heterogéneos del nivel micro como investigadores, laboratorios, museos y jardines botánicos, gremios de la producción y comercializadoras internacionales. Estas organizaciones conforman las redes que se han generado tras la aparición de nuevos mercados en la zona centro occidental del país. (Orozco y Chavarro, 2005).

El país tiene ventajas competitivas que se pueden aprovechar en los diferentes mercados, por lo que La empresa Heliconias del Sur SAS usara la poca o inexistente competencia que existe en la Región. Comunicara la existencia del producto a través de la participación en las fiestas del municipio, exhibiciones en algunas de las parroquias en las que se le donen arreglos florales para el embellecimiento de las misma, participación de ferias de emprendimiento en centros educativos, preventa y posventa personal a las floristerías existentes. Sumado a lo anterior, también obsequiara volantes y muestras del producto en lugares donde el flujo de habitantes sea alto y utilizara anuncios gráficos con el fin de impactar visualmente al consumidor, despertando así el interés por visitar nuestra red social “Facebook”.

Ciclo de vida

Toda empresa debe atravesar etapas importantes en el proceso de darse a conocer y mantenerse dentro del mercado al que pertenezca. Por lo que se analiza una comercializadora de flores en Colombia para conocer como han cumplido con su respectivo ciclo de vida.

Nivel Nacional

- Flores San Miguel

Nació en el año 2009, como oportunidad de ofrecer un producto de alta calidad a nivel mundial, promoviendo la generación de empleo y mayor economía en el país. Ha crecido a través de los años por el constante cuidado desde la producción, la camaradería con el recurso humano y la reestructuración en todos los procesos de embalaje y envío. Alcanza el punto de madurez sorteando los obstáculos que se hayan presentado al iniciar el negocio y todo lo que tiene que ver son su montaje, participa en la Feria Hortiflorexpo en 2016 donde se reunió con importadores chinos. No existen noticias de que esta empresa haya llegado a la última fase del ciclo de vida que es la muerte, pues sigue en vigencia. (Flores San Miguel, 2016).

Nivel Municipal

- Floristería Yendy

Surge la idea de la Señora Madeleine Torres de tener su propio negocio pues adquirió el conocimiento al trabajar para otras personas, se materializo en el año 2009 con un pequeño lugar que se tomó en arriendo. Su crecimiento ha sido consecuente por el buen trato, creatividad en el diseño de ramos por parte de la propietaria, ha manifestado su madurez de forma cíclica pues se ha dado a conocer por todos los habitantes del Municipio de Aguachica, sigue en tendencia hasta el momento. (Proponentes)

Conclusión

En calidad de contadores públicos se busca con este artículo crear conciencia social y compromiso para el mejoramiento de la calidad de vida, creando un espíritu emprendedor para la creación de empresa, permitiendo concluir que, desde el punto de vista técnico, administrativo, ambiental y financiero, el estudio es factible; siempre que se cumplan a cabalidad los objetivos propuestos en las ventas e ingresos proyectados. Aportando crecimiento al municipio debido a la ausencia de este servicio, logrando satisfacer las necesidades de la comunidad, ya que existe mercado potencial al cual dirigirse.

Las asociaciones de productores colombianos de flores han generado programas de investigación y capacitación a los floricultores y su entorno socio-ambiental, a través de alianzas estratégicas con universidades y centros de investigación para fomentar el incremento de la demanda, extensión y capacitación. Beneficiándose con el desarrollo de técnicas de producción ambiental sanas, optimizando, ampliando, renovando las variedades y las plantaciones, así como la penetración de nuevos mercados.

Referencias bibliográficas

- Amorós E, (2007). Comportamiento Organizacional. En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas. Escuela de Economía USAT. Recuperado 11 de octubre de 2019 de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/44.htm>
- Andy Freire Pasión por emprender. De la idea a la cruda realidad. Norma, 2005. P. 10.11. Recuperado el 22 de mayo de 2019 de: http://estrategiasca.com/Afreire_PASION_1.pdf
- ASOCOLFLORES. Florverde® logrando una floricultura competitiva y sostenible, con responsabilidad social. Cambiando el rumbo 2009. Recuperado 22 de mayo de 2019 de: http://www.cecodes.org.co/descargas/casos_sostenibilidad/casosind/asocolflores.pdf
- Albarracín Muñoz, M., García Arenas, L., & García, C. (2017). Riesgo financiero: una aproximación cualitativa al interior de las mipymes en Colombia. *Aglala*, 8(1), 139-160. <https://doi.org/https://doi.org/10.22519/22157360.1029>
- Cárdenas Poveda L.M Estudio de la Agroindustria de las Flores en Colombia y la Creación de una Empresa Productora de Flores de Corte: Universidad de la Sabana- octubre 2011, Pág. 21-22. Recuperado el 20 de marzo de 2019 de: https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/1688/Luz_Marina_C_rdenas_Poveda.pdf?sequence=1.
- Comportamiento de las exportaciones de flores de Colombia 1992-1993. Revista Asocolflores (1994, P.29-34) Recuperado 22 de mayo de 2019 de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/2163/1/43751623.2000.pdf> No.39
- Embajada de Colombia en Tokio, (2006). Análisis del Mercado de flores en Japón. Recuperado 11 de octubre de 2019 de: https://issuu.com/marcelitaromero1836/docs/estudio_mercado_flores_2007_1_q
- Expoflores (2015). Evolución del Mercado de Flores en Estados Unidos. Recuperado 11 de octubre de: <https://es.slideshare.net/florecuador/informe-evolucion-del-mercado-de-flores-en-estados-unidos-julio-2015>
- Flores San Miguel, (2016). Recuperado 16 de octubre de 2019 de: <http://floressanmiguel.com.co/nosotros/?lang=es>
- Girón Alicia G, (2000). Schumpeter: Aportaciones al pensamiento económico Recuperado: 22 de mayo de 2019 de: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/41/7/RCE.pdf>
- Gómez, C., Moreno, J., & Vega, C. (2014) Perfil logístico de Colombia una visión hacia el mejoramiento estratégico de las operaciones nacionales e internacionales, sector floricultor. Recuperado el 22 de mayo de 2019 de: <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/10087>

- Hernández Royett, J., Franco, D., Canabal Guzmán, J., Sánchez Otero, M., & D'Andreis Zapata, A. (2017). La auditoría ambiental, una atribución de las funciones del revisor fiscal. *Aglala*, 8(1), 219-242. <https://doi.org/https://doi.org/10.22519/22157360.1033>
- López Rodríguez, M. y Rodríguez Samaniego, J. 2018. Particularidades del costo en las universidades. *Apuntes Contables*. 21 (may 2018), 103-115
- Marentes, L. 2013. Floricultura. Bogotá: UNAD. Recuperado el 22 de mayo de 2019 de: <https://es.scribd.com/doc/181925891/Modulo-Del-Curso-2013>
- Marín M. Rangel J., (2000). Comercialización Internacional de Flores: Comercialización Internacional de Flores: Antecedentes y Evolución: 1990-1999, Universidad Nacional De Colombia, Sede Medellín Facultad De Minas Pp. 81-82. Recuperado 4 abril de 2019. <http://www.bdigital.unal.edu.co/2163/1/43751623.2000.pdf>
- Monografía de Emprendimiento Basada en la Obra de Joseph Alois Schumpeter y David C. McClellan, Universidad de la Salle Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Bogotá, d. c. 2010 Pág. (26-28) Recuperado: 23 de mayo de 2019 <http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/3157>
- Orozco L. y Chavarro D. (2005) Estudio Gerencial, Vol. 21 No. 96 Cali Julio/Sept. 2005. ISSN 0123-5923. De la Investigación al Mercado: Un acercamiento a la medición del Impacto de las Heliconias Colombianas. Recuperado el 27 de septiembre de 2019 de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232005000300004&lang=es
- PROCOLOMBIA, (2013). Acuerdo Comercial Colombia - Unión Europea. Recuperado 11 de octubre de 2019 de: <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/agroindustria/flores-y-follajes>
- PROCOLOMBIA, (2019). ¿Cómo funciona el Sector Floricultor en Colombia? Recuperado 11 de octubre de 2019 de: <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/como-funciona-el-sector-floricultor-en-colombia>
- Sánchez D. Manual del cultivo y manejo de heliconias y follajes nativos e introducidos. Innovación y desarrollo tecnológico, San José del Guaviare, 2008. Recuperado el 27 de septiembre de 2019 de: <http://repository.humboldt.org.co/bitstream/handle/20.500.11761/31280/08-07-366-0153PS-Anexo1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas L, (2019). Agronegocios. Recuperado 11 de octubre de 2019 de: <https://www.agronegocios.co/agricultura/en-2018-colombia-exporto-259523-toneladas-de-flores-y-la-industria-continua-en-crecimiento-2849421>

Vázquez J. Manejo postcosecha de Maraca. Chapingo México, 2013. Recuperado el 27 de septiembre de 2019 de: <https://chapingo.mx/horticultura/pdf/tesis/TESISMCH2013121010128178.pdf>