

ZAMORANO
Carrera Gestión de Agronegocios

**Caracterización de la demanda de miel de
abeja en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco
Morazán, Honduras.**

Proyecto especial presentado como requisito parcial para optar
al título de Ingeniero Agrónomo en el Grado
Académico de Licenciatura

presentado por

Isabel Victoria Estrada Intriago

Zamorano, Honduras
Abril, 2002

El autor concede a Zamorano permiso para reproducir y distribuir copias de este trabajo para fines educativos. Para otras personas físicas o jurídicas se reservan los derechos de autor

Isabel Estrada Intriago.

Zamorano, Honduras

Abril, 2002

Caracterización de la demanda de miel de abeja en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras.

Presentado por

Isabel Victoria Estrada Intriago

Aprobada:

Guillermo Berlioz, B.Sc.
Asesor Principal

Luis Fernando Vélez, M.Sc.
Coordinador de la Carrera de
Gestión de Agronegocios

Marcos Vega, MGA.
Asesor

Héctor Vanegas, M.Sc.
Coordinador CCPA

Bertha Ruiz, M.Sc.
Asesor

Antonio Flores, Ph.D .
Decano Académico

Keith Andrews, Ph.D.
Director General

DEDICATORIA

A Dios por todo lo que me ha dado en esta vida.

A mis padres.

A mi sobrina Katheryn Párraga.

A mis hermanos Elvia y Ramiro.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser mi guía en todo.

A mis padres Daniel Estrada y Magdalena Intriago por darme la mejor de las herencias, la educación, y por todo su amor.

A mis hermanos Elvia y Ramiro por su apoyo durante toda mi vida.

A Katheryn Párraga, mayor inspiración en mi vida

A Marcos Vega, por su incomparable ayuda y consejos para realizar este estudio. Muchas Gracias.

Al Lic. Guillermo Berlioz, por su ayuda y sus sabios consejos.

Al Dr. Jorge Moya por su amistad y valiosa ayuda.

Al Ing. Aurelio Revilla por ser como un padre y el mejor amigo en Zamorano.

A Mónica Garcés por todas las alegrías y tristezas compartidas, pero fueron mas alegrías, siempre te recordaré.

A Jorge Arturo Arauz por ser lo que es.

A José, Jorge, Demis, Mariano, Bertha, Doris, Zhasmin, Virna, Zoila, Karina, Carolina, Nora, Dioné, Rosalva y Cristina por su amistad.

A las familias Arauz Jovel, Rodríguez Tablas, Hernández Rodríguez por haberme hecho sentir como en casa.

A todas las personas que colaboraron en la realización de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS A PATROCINADORES

A mis padres.

Al proyecto Zamorano/ USAID por contribuir en el Programa de Ingeniería.

A la Fundación Wilson Popenoe y a la W. K. Kellogg por financiar parte del Programa de Agrónomo.

RESUMEN

Estrada I. 2002. Caracterización de la demanda de miel de abeja en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras. Proyecto Especial del Programa de Ingeniería Agronómica, Zamorano, Honduras, 30 p.

En Honduras la producción de miel de abeja ha disminuido debido principalmente a la falta de capacitación técnica, poco financiamiento y problemas de comercialización. El objetivo fue caracterizar la demanda de la miel de abeja en Tegucigalpa, para orientar adecuadamente los esfuerzos que los proyectos Zamorano/USAID y Zamorano/CORDAID realizan con los productores de Honduras. Para el estudio se usó la metodología de investigación descriptiva utilizando encuestas semi estructuradas, los encuestados fueron seleccionados por medio de un muestreo aleatorio simple. La elasticidad de la demanda se determinó haciendo uso de datos históricos de variación en el consumo de la miel de abeja y la variación en los precios. Se determinó que en Tegucigalpa, el 78% de las personas encuestadas consume miel de abeja, y esto se debe a que la mayoría lo utilizan mas por la salud que como un producto normal de consumo diario y prefieren las presentaciones de botella de 660 gr y 1030 gr. Más de la mitad de los consumidores, reconocen su producto por la marca, basándose principalmente en la calidad más no en el precio, para su adquisición, también se observó que el 64% de los consumidores no sustituirían la miel de abeja por otro producto, y esto es básicamente porque ningún otro producto podría reemplazar los beneficios de la miel de abeja.

Palabras claves: Investigación de mercado, cantidad demandada elasticidad de la demanda, consumidor.

Dr. Abelino Pitty

NOTA DE PRENSA

¿CUANTO SE CONSUME Y COMO PREFIEREN LA MIEL DE ABEJA EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA, CAPITAL DE HONDURAS?

El producir miel de abeja sin conocer la demanda del mercado, es un problema que podría ocasionar un desequilibrio comercial y una baja en los precios del producto.

Para determinar cuál es la cantidad demandada de la miel de abeja se realizó un estudio en Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras, se llevaron a cabo 400 encuestas en siete supermercados.

Los resultados mostraron que el 78% de las personas que habitan en la ciudad de Tegucigalpa consume 87 tm de miel de abeja, la mayoría lo utilizan más por razones de salud que como un producto normal de consumo diario.

Las presentaciones de botella de 660 y 1030 gr, son mayormente preferidas, y más de la mitad de los consumidores reconocen su producto por la marca, basándose principalmente en la calidad mas no en el precio, para su adquisición. También se observó que el 64% de los consumidores no sustituirían la miel de abeja por otro producto, y esto básicamente porque consideran que ningún producto podría reemplazar los beneficios de la miel de abeja.

Licda. Sobeyda Alvarez

CONTENIDO

	Portada	i
	Portadilla	ii
	Autoría	iii
	Página de firmas	iv
	Dedicatoria	v
	Agradecimientos	vi
	Agradecimientos a patrocinadores	vii
	Resumen	viii
	Nota de prensa	ix
	Contenido	x
	Índice de cuadros	xiii
1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Antecedentes	1
1.2	Definición del problema	2
1.3	Justificación del estudio.....	2
1.4.	Límites del estudio	2
1.5	Objetivos.....	2
2.	REVISIÓN DE LITERATURA	4
2.1	Investigación de mercados.....	4
2.1.1	Investigación y el concepto de mercadotecnia.....	4
2.1.2	Investigación y decisiones de mercadotecnia.....	4
2.1.3	Información en el sistema de información de mercadotecnia....	4
2.2	La investigación de mercados y la mercadotecnia.....	4
2.3	Investigación Descriptiva.....	6
2.4	Muestreo.....	6
2.5	Muestreo aleatorio simple.....	7
2.6	Muestreo bietápico.....	7
2.7	Prueba piloto.....	7
2.8	Diseño del cuestionario.....	7
2.9	Cuestionario semi estructurado.....	8
2.10	Población.....	8
2.11	Muestra.....	8
2.12	Parámetro.....	8
2.13	Estimación.....	8

2.14	Error muestral.....	9
2.15	Exactitud.....	9
2.16	Confianza.....	9
2.17	Demanda.....	9
2.18	Ley de la demanda.....	10
3.	MATERIALES Y METODOS	12
3.1	Ubicación del estudio.....	12
3.2	VARIABLES ANALIZADAS.....	12
3.3	Estimación del tamaño de la muestra.....	13
4.	RESULTADOS Y DISCUSION.	15
4.1	Consumo de miel de abeja.....	15
4.2	Gustos y preferencias.....	17
4.3	Perfil del consumidor.....	19
4.4	Decisor de compra.....	21
4.5	Cantidad demandada.....	22
4.6	Productos sustitutos.....	23
5.	CONCLUSIONES	24
6.	RECOMENDACIONES	25
7.	BIBLIOGRAFIA.	26
8.	ANEXOS	27

INDICE DE CUADROS

Cuadro

1. Frecuencia de consumo y presentación preferida en Tegucigalpa.....	16
2. Determinantes en la compra de miel de abeja en Tegucigalpa.....	18
3. Cantidad demandada de miel de abeja en Tegucigalpa.....	22

INDICE DE FIGURAS

Figura

1. Consumo de miel de abeja en Tegucigalpa.....	15
2. Usos de la miel de abeja en Tegucigalpa.....	16
3. Empaque de mayor preferencia en Tegucigalpa.....	17
4. Reconocimiento de marcas por los consumidores de Tegucigalpa.....	18
5. Relación entre ingresos y compra de miel de abeja en Tegucigalpa.....	19
6. Edad de los consumidores en Tegucigalpa.....	19
7. Lugar de adquisición de la miel de abeja en Tegucigalpa.....	20
8. Tamaño de la familia que consume miel de abeja en Tegucigalpa.....	21
9. Decisor de compra de miel de abeja en Tegucigalpa.....	22
10. Elementos sustitutos de la miel de abeja en Tegucigalpa.....	23

INDICE DE ANEXOS

1. Encuesta para caracterizar la demanda de miel de abeja en Tegucigalpa.....	27
2. Varianza de las preguntas de la encuesta para determinar la muestra.....	29
3. Varianza de las preguntas de la encuesta final.....	30
4. Marcas consumidas en Tegucigalpa.....	31

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la práctica de la apicultura se ha extendido en casi todos los lugares donde habita el ser humano, desde las fronteras del frío Ártico hasta los más secos desiertos. Posiblemente sea la actividad que cubra más extensión territorial, además de que algunas actividades agrícolas dependen de ella para obtener unos resultados satisfactorios (Rivera, 1997).

Según Rivera (1997), las abejas africanas (*Apis mellifera scutellata*) fueron traídas del centro sur del Continente Africano al Continente Americano en 1956 por investigadores brasileños, un año después escaparon 20 enjambres y debido al medio ambiente favorable en que se encontraban se reprodujeron rápidamente, al cruzarse con las abejas locales de origen europeo se generó una población híbrida denominada africanizada.

Debido a que las colonias de abejas africanizadas se reproducen en promedio 10 veces más que las europeas, los enjambres avanzaron rápidamente, en un promedio de 300 kilómetros por año, dispersándose miles de colonias de abejas africanizadas por países de sur y Centroamérica (Rivera, 1997).

En Latinoamérica, y principalmente, en la región Centroamericana la migración de estas abejas han causado efectos negativos en la producción de miel, especialmente en aquellos países que no tomaron medidas para su control, sufrieron un drástico retroceso en su apicultura (Rivera, 1997).

Según el Banco Central de Honduras (1985), el decrecimiento en la producción de miel de abeja en Honduras, se debió principalmente a la reducción en el número de colmenas existentes en el país, lo cual se ha debido principalmente a las siguientes razones:

1. Poca capacitación técnica de los apicultores, lo cual resultaba en mal manejo de las abejas y por ende una producción deficiente.
2. Poco financiamiento destinado al sector apícola.
3. Problemas de comercialización de la miel de abeja, tales como alto precio en el transporte, desconocimiento de mercados, y envasado del producto.

Los mayores productores de miel de abeja son China (17%), EE.UU. (8%), Argentina (6%), Turquía (6%), Ucrania (5%), México (5%) y el restante 53% esta distribuido en pequeñas cantidades en los países del resto del mundo. La producción nacional de miel de abeja ha disminuido de 692 Tm. a 255Tm, desde 1998 hasta 1998, representando Honduras mas o menos un 0.024% de la producción mundial correspondiente a 1, 112,400 Tm. en 1997. (Handal, 2000).

El difícil panorama de la apicultura en Honduras se agudizó con la pasada del huracán Mitch en 1998, muchos productores perdieron su producción. Sin embargo, estos se

vieron beneficiados por el Proyecto de Reactivación ZAMORANO/USAID y el proyecto con financiamiento holandés ZAMORANO/CORDAID. Los proyectos apoyaron con capacitaciones y ayuda técnica, lo cual debería verse reflejado en un mejor manejo y una producción eficiente, entre los involucrados.

Los proyectos de reactivación de la apicultura comenzaron con sus labores en el 2000, incentivando la producción de miel de abeja mediante orientación en temas agrícolas con énfasis empresarial. Se inició sin conocer en realidad cuanto se debe producir ya que no existe información actualizada sobre la cantidad demandada ni los nichos de mercado o perfil de los consumidores de dicho producto. Definitivamente, no es posible entender el funcionamiento de la economía desde una lógica de oferta, se requiere de una caracterización de la demanda, ya que es un elemento esencial en la competitividad del mercado apícola en un mundo que tiende cada vez mas a la globalización (Ghezan, et al. 1989).

Desde algún tiempo se había planteado la necesidad de conocer con cierto detalle cuál es la demanda de la miel de abeja en el mercado de Tegucigalpa, ya que los productores están produciendo sin conocer la realidad del mercado de la miel de abeja. Por lo tanto este estudio determinará la demanda actual, para orientar a los productores respecto a la toma de decisiones en sus actividades, definiendo no solo la producción sino también el mercado, adquiriendo este último el papel más importante(Ghezan, et al. 1989).

Este estudio servirá de herramienta de apoyo en la toma de decisiones para aquellos productores de miel de abeja que tienen como mercado principal la capital de Honduras. Los resultados de esta investigación serán aplicables exclusivamente a la ciudad de Tegucigalpa por lo que no se podrá extrapolar la información, a menos que sea para mercados con hábitos de consumo similares. Cabe mencionar que se carece de registros estadísticos actualizados de producción y tendencias en precios para enriquecer el estudio.

1.1 OBJETIVOS

GENERAL

- Caracterizar la demanda de miel de abeja en Tegucigalpa, para orientar adecuadamente los esfuerzos realizados con los dos proyectos apícolas y los apicultores de Honduras, y así ellos puedan definir que cantidad producir y para quien producir.

ESPECIFICOS

- Definir las determinantes en la caracterización de la demanda de miel de abeja en la ciudad de Tegucigalpa.
- Elaborar encuestas, aplicarlas en el mercado de Tegucigalpa y analizarlas mediante un paquete estadístico lo cual nos ayudara para determinar la demanda.
- Determinar el perfil del consumidor actual y potencial basándose en ingresos, gustos y preferencias, hábitos de consumo y la cantidad demandada.
- Identificar los aspectos mas relevantes que se deben considerar para la comercialización de la miel de abeja (presentación, calidad, promoción).
- Identificar las preferencias del consumidor, en cuanto a su presentación (empaquete, volumen, marca).

2. REVISIÓN DE LITERATURA

INVESTIGACION DE MERCADOS

Definición: la investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación de datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia (Kotler, 1982).

La investigación de mercados, genera información muy importante al ente que lo efectúa o solicita; si bien los usuarios de la investigación son muchos y heterogéneos, los principales son los fabricantes de productos industriales y de bienes de consumo; los mayoristas y detallistas no recurren tanto a este tipo de actividades (Weiers, 1986).

Según Weiers (1986), la investigación de mercado cumple algunas funciones, las cuales se detallan a continuación:

Investigación y el concepto de mercadotecnia: dentro del concepto de mercadotecnia se hace mucho énfasis en que una empresa para alcanzar el éxito y cumplir sus metas debe 1) identificar las necesidades del consumidor y 2) satisfacerlas. La investigación de mercados cumplirá la función de identificar los deseos y necesidades de los consumidores a medida que ponga en práctica el concepto de mercadotecnia.

Investigación y decisiones de mercadotecnia: otra función de la investigación de mercados consiste en ayudar a los gerentes en la toma de decisiones tanto en fijación de precios, diseño del producto y del empaque, distribución y promoción del producto.

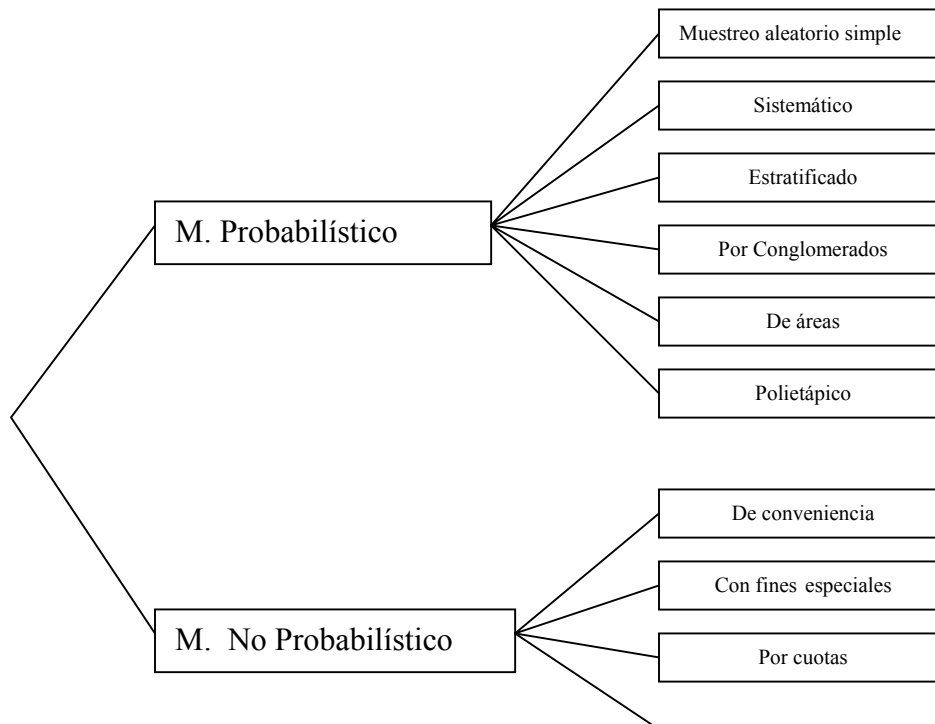
Información en el sistema de información de mercadotecnia: la investigación de mercados puede además ser parte de una cadena mas formal del flujo de información hacia la gerencia de mercadotecnia. Esa red es llamada sistema de información de mercadotecnia (SIM), la cual es una estructura integrada por personas, equipo y procedimientos que interactúan entre sí, con la finalidad de reunir, clasificar, evaluar y distribuir información pertinente, verídica y oportuna para el uso de los encargados de la toma de decisiones, y así, mejorar la planeación, ejecución y control de los planes de mercadotecnia.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y LA MERCADOTECNIA

La investigación de mercado es una herramienta de apoyo a la mercadotecnia, ya que esta permite conocer las necesidades, deseos, y el comportamiento de los consumidores actuales y potenciales, dependiendo del tamaño y estructura del mercado.

Según Weiers (1986), para realizar un estudio de mercado se debe seguir el siguiente procedimiento:

1. Determinar la población y parámetros pertinentes.- este es el paso inicial en cualquier proceso de muestreo. La delimitación de la población dependerá básicamente de los objetivos del estudio, además de que debe definirse detalladamente los parámetros de la población que queremos medir.
2. Selección del marco apropiado de muestreo.- este debe representar a los miembros de la población, muchas veces el marco de referencia que se utiliza tiende a diferir un poco de la población meta teórica y se producen errores, y estos prácticamente son ineludibles cada vez que intentamos obtener muestras en el mundo real de la mercadotecnia y de los consumidores. Con todo, trataremos de reconocer las fuentes de esos errores y reducirlos en lo posible.
3. Selección entre muestreo probabilístico y no probabilístico.- el muestreo probabilístico tiene la ventaja de que permite el cálculo del error muestral de la medición, en otras palabras estaremos en condición de afirmar los resultados con una seguridad del 95% por ejemplo de lo que se está diciendo. El muestreo no probabilístico las principales desventajas son que no permite descubrir el error muestral y la subjetividad por el juicio del investigador al escoger la muestra.
4. Selección del método de muestreo.- en esta etapa se escoge la manera en que se seleccionaran a los integrantes de la muestra, es decir cual procedimiento se usara, si es probabilístico o no probabilístico, lo cual se determina mediante el siguiente esquema:



De juicio

5. Delimitación del tamaño necesario de la muestra.- se debe tener un plan preciso para determinar el tamaño de la muestra, ya que de este depende que se cumpla con los objetivos o no.
6. Escoger la muestra y reunir información.- en esta etapa, seguimos las reglas de elección que fueron establecidas previamente en el proceso.
7. Validación de la muestra.- a fin de saber si el tamaño de la muestra que escogimos es representativo de la población, quizá queramos comparar las características de ella con las que existen en la población de donde se extrajo.
8. Analizar los datos y presentar los resultados.- esta es la etapa final del proceso de muestreo, coincide ligeramente con la validación de la muestra, pues la validación exige además un análisis. Cabe recalcar que tanto el procedimiento de muestreo como la forma de los datos han de ser compatibles con las técnicas analíticas que van a aplicarse.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva abarca en su mayoría la investigación de mercados. El propósito es brindar aspectos en un momento determinado del medio ambiente del mercado. Se usan las encuestas, análisis de los registros financieros, revisiones de ventas de productos y observación del comportamiento, para obtener información como:

- Proporción de la población que consume cierto producto
- Evaluación por el consumidor de los atributos de un producto en relación con el de la competencia.
- Características socioeconómicas y demográficas de los consumidores.
- Proporción de los posibles establecimientos que venden un producto determinado (Aaker et al. , 1985).

MUESTREO

La investigación de mercados depende básicamente del método de muestreo, ya que es la herramienta básica para determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido a que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error muestral. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos (Valledor et al., 2001).

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

Este tipo de muestreo es especial porque cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra, y se puede hacer con una tabla de números aleatorios generadas por computadora o simplemente escoger aleatoriamente canicas dentro de una bolsa, aunque lo ultimo seria dificil en una población muy grande (Cochran, 993).

MUESTREO BIETAPICO

Es realizar una muestra en dos etapas distintas del proceso muestral, a la primera etapa se la conoce como prueba piloto y la segunda etapa es la muestra de la cual se obtendra la información que permitirá inferir a la población (Aaker et al. , 1985).

PRUEBA PILOTO

Es una herramienta muy importante ya que nos permite probar el cuestionario y los métodos de muestreo en pequeña escala, dando casi siempre mejoras al cuestionario, además de ayudar a determinar el tamaño de la muestra real y pueden evitar problemas que serian serios a mayor escala, como por ejemplo costos.

La prueba se debe realizar personalmente aunque sea que la entrevista posterior vaya a ser por teléfono o por correo, al realizar la encuesta se debe anotar las reacciones de confusión o malestar de ciertas preguntas que talvez causaron problemas de comprensión al entrevistado, y ver si el cuestionario no cubre temas que son de importancia.

Para que las pruebas pilotos sean eficaces se necesita que el investigador este dispuesto a recibir críticas y deseoso de corregir las deficiencias (Aaker et al. , 1985)

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Según Aaker (1985), a esta actividad se le considera como un arte imperfecto, debido a que no existen procedimientos establecidos, que conduzcan a la elaboración de un buen cuestionario, ya que un buen cuestionario es más que la recolección de preguntas claras, sino que el cuestionario debe cubrir los objetivos del estudio. Entre varios factores que pueden afectar el buen resultado de un cuestionario son el numero, forma y orden de las preguntas; el deseo y la capacidad del encuestado de contestar las preguntas.

El proceso para diseñar un cuestionario que satisfaga estas condiciones se compone de los siguientes pasos:

- 1) Planear lo que se va a medir
- 2) Formular las preguntas que nos daran la información deseada

- 3) Decidir el orden de las preguntas
- 4) Hacer pruebas con una pequeña muestra para ver si hay errores
- 5) Rectificar los problemas en caso de haberlos

CUESTIONARIO SEMI ESTRUCTURADO

Es un tipo de cuestionario que incluye preguntas abiertas, de opción múltiple y dicotómicas, en la modalidad de preguntas de opción múltiple se le presenta una pregunta con varias alternativas mutuamente excluyentes donde debe escoger la que mejor corresponde a su pregunta, las preguntas dicotómicas no son mas que la modalidad anterior solo que con dos alternativas a escoger (si ó no), suelen complementarse con la posibilidad de “No se”, esta modalidad es la de mayor uso en la investigación de mercados, las dos modalidades nos ofrecen la ventaja de facilidad de registrar, tabular y analizar la información que se recibe y se presta a la codificación y tabulación cruzada, con este método el alto grado de estandarización nos conlleva a obtener resultados confiables ya que los encuestados reciben exactamente las mismas preguntas, en el mismo orden y con iguales respuestas posibles, además permite al entrevistador influir menos en los resultados. La modalidad de preguntas abiertas permite al entrevistado contestar con mas franqueza de sus verdaderos sentimientos, las respuestas varían mucho en extensión y profundidad, la ventaja es que al investigados resulta muy fácil formularlas (Cochran, W. 1993)

POBLACION

Es el conjunto de individuos de los que se quiere obtener una información (Valledor, et al. 2001).

MUESTRA

Parte de la población seleccionada, medida y observada, de la cual los datos que se obtengan podrán ser extrapolados a la población con un determinado nivel de confianza (Weiers, R. 1986).

PARAMETRO

Es la característica de la población en la que estamos interesados, este valor no se conoce, puesto que es lo que tratamos de descubrir mediante el procedimiento muestral (Weiers, 1986).

ESTIMACIÓN

Medición que resulta de la muestra escogida; es nuestra mejor estimación del verdadero valor de la característica de la población. Hay muchas probabilidades de que la estimación difiera del verdadero valor, según el grado de presencia del error muestral (Cochran, W. 1993)

ERROR MUESTRAL

Se debe a que hemos extraído una muestra en vez de un censo. Este error es inevitable en el proceso de muestreo (Cochran, 1993)

EXACTITUD

Conocida también como precisión, ya que representa lo más próximo de la muestra al verdadero valor del parámetro de la población, expresándose a menudo como un intervalo (Weiers, 1986).

CONFIANZA

Es el grado de certidumbre que se tiene a cerca de la exactitud de la estimación de la muestra. El nivel de confianza y el grado de exactitud están estrechamente relacionados (Weiers, 1986).

DEMANDA

Diariamente se usa la palabra demanda como un vocablo del lenguaje popular, pero no siempre es expresada la relación del comportamiento económico de los compradores en el mercado ante bienes y servicios. La demanda de un individuo por un bien o servicio es expresada en un comportamiento hacia la máxima satisfacción, teniendo siempre en cuenta la influencia de una serie de determinantes, se debe tener muy claro que al hablar de la demanda de un bien o servicio este es demandado porque es útil y la demanda debe estar respaldada por la capacidad de compra suficiente para pagar el precio que se cobra por la cantidad requerida, y se la debe entender como fluctuante según las circunstancias en que se encuentra el consumidor. En conclusión se puede decir que demanda son las cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo los demás determinantes constantes en un tiempo determinado (Obando, 1988)

Según Obando (1988), la demanda es afectada por ciertos determinantes y dentro de los principales determinantes que influyen en la demanda son:

- a) Ingreso

- b) Gustos y preferencias
- c) Precio
- d) Población
- e) Bienes relacionados

Ingreso: es la cantidad de dinero que los consumidores tienen disponible para sus compras en un tiempo determinado, por lo general al aumentar el ingreso aumenta la demanda de bienes y servicios.

Gustos y preferencias: este determinante cambia de un lugar a otro, de un momento a otro y de persona a persona, los gustos y preferencias son expresados como la intensidad de los deseos de los consumidores por adquirir un bien o servicio y está regido por un sinnúmero de aspectos entre los cuales podemos mencionar tradición cultural, edad, sexo, composición familiar, educación, ingresos e inclusive religión.

Precio: la cantidad demandada puede variar con el aumento o disminución en el precio, siempre y cuando se mantenga constante los demás determinantes.

Población: a mayor población, mayores serán las cantidades deseadas de cada uno de los bienes o servicios a los distintos precios.

Otros bienes relacionados: nos interesa la reacción de la demanda de un bien ante un cambio en el precio de los bienes relacionados con este, ya que puede ocurrir que el deseo de compra de un bien dependa de la variación en el precio de otros bienes ya sean bienes sustitutos o bienes complementarios.

LEY DE LA DEMANDA

El precio de un bien y la cantidad demandada del mismo, poseen una relación inversa debido a que mientras mayor sea el precio, menor será la cantidad demandada, y por el contrario, cuando el precio disminuye aumenta la cantidad demandada. Esta relación inversa se conoce como "Ley de la Demanda", y se cumple para casi todos los bienes (Fischer, 1990).

3. MATERIALES Y METODOS

3.1 Estudio de mercado

El ensayo fue realizado en la ciudad de Tegucigalpa ubicada en el distrito central Francisco Morazán de Honduras, la misma que cuenta con 850455 habitantes en los supermercados la Colonia # 1, Colonia # 2 y la Colonia # 5, en el supermercado Supermaxi del Mall Multiplaza, y Supermaxi del centro comercial Plaza Miraflores, y los supermercados Palí de la colonia Kennedy y el de la colonia la Granja.

El estudio se realizó con la metodología de investigación descriptiva, utilizando encuestas semi estructuradas por medio de un proceso bietápico, lo cual implicó, primero realizar una prueba piloto para determinar el tamaño de la muestra mediante un muestreo aleatorio simple.

3.2 Encuestas

1. Las variables identificadas en la encuesta fueron: 1) Cuántas personas consumen miel de abeja en la ciudad de Tegucigalpa; 2) Porqué se consume la miel de abeja; 3) Frecuencia de compra; 4) Volumen de compra 5) Cantidad de unidades en cada compra; 6) Empaque preferido; 7) Marca preferida ; 8) Base para hacer la compra de miel de abeja; 9) Si igual consumirían aunque el precio se incrementara; 10) Sustitutos de la miel de abeja; 11) Tipo de producto mayormente consumido en base a las diferentes presentaciones; 12) Lugar donde mayormente se adquiere este producto; 13) Tamaño de la familia 14) Nivel de ingreso de los consumidores; 15) Edad de los consumidores; 16) Consumidor primario (Ver anexo 1).

- Se realizaron 400 encuestas personales en los supermercados mencionados, en promedio 47 encuestas por supermercado.
2. Se aplicó una prueba piloto, la misma que ayudo a determinar el tamaño de la muestra de la que se podrá inferir a la población en los resultados mas adelante presentados, además de ayudarnos a hacer ciertas correcciones de la encuesta inicial.
 3. Se determinó la población a muestrear y la unidad de muestreo.

3.3 Estimación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se siguió el siguiente procedimiento:

1. Se realizó la prueba piloto en los supermercados mencionados, utilizando el muestreo aleatorio simple.
2. Se estimó la varianza como estimado porcentual de la variación, utilizando la variable con mayor varianza (Ver anexo 2), para determinar el tamaño de la muestra.
4. La formula utilizada fue:

$$n = \frac{T^2 * P * Q}{d^2} \quad (\text{Cochran, 1993})$$

Que ya reemplazando los valores:

$$n = \frac{(2)^2 (0.52)(0.48)}{(0.05)^2} = 399$$

Donde:

- n** .- es el tamaño de la muestra
- T** .- Confiabilidad 95% (1.96)
- P** .- Personas que consumen miel de abeja
- Q** .- Personas que no consumen miel de abeja (1-p)
- d** .- Error que se prevee cometer (5%)

Una vez determinado el tamaño de la muestra se procedió a la aplicación de las encuestas.

3.4 Cuestionario

1. Se elaboraron las preguntas a realizarse en la encuesta
2. Se realizó la prueba piloto, para determinar si la información ayudaba a cumplir con los objetivos del estudio y para corregir lo que se vio necesario.
3. La encuesta fue aplicada a las personas que entraban a comprar al supermercado en un tiempo determinado en el día.
4. Los datos recolectados fueron analizados

3.6 Trabajo de campo y análisis de Datos

Los datos fueron analizados mediante el programa estadístico epi-info6, por presentar la ventaja de ser un programa alfanumérico lo cual permite la tabulación de datos con mayor eficiencia en comparación con el programa SPSS que es un programa numérico solamente.

Se realizaron un análisis de regresión entre las variables que podrían ser determinantes en el consumo de la miel de abeja, en la ciudad de Tegucigalpa.

Para determinar la cantidad demandada se tomo como base que el 63% de la población si consumía miel de abeja y no el 78% ya que el CV fue de $\pm 15\%$, tratando con esto poder inferir a la población con el valor mas bajo.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Consumo de miel de abeja

Más de tres cuartos de las personas encuestadas consume miel de abeja ($P < 0.005$) \pm un 15 %, (Figura 1). Se puede decir que la miel de abeja como producto tiene un buen posicionamiento en el mercado, y cabe mencionar que aún hay un tercio sin cubrir, el cual es denominado mercado potencial que son aquellas personas que no compran porque no conocen los beneficios que proporciona el producto. Similar resultado se encontró en un estudio realizado al mismo tiempo donde el porcentaje de consumo de miel de abeja fue 87%, reportado por Avendaño (2002).

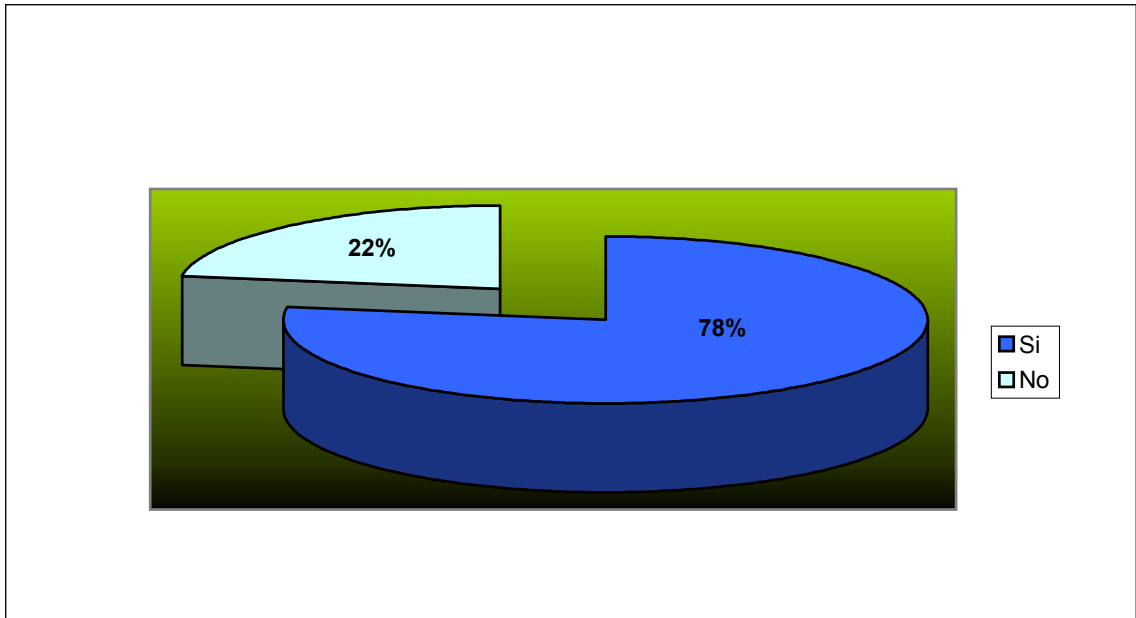


Figura 1.- Consumo de miel de abeja en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.

Se determinó en la población encuestada que las razones para el consumo de miel de abeja son: salud, sabor y tradición familiar (Figura 2). Esto puede ser una ventaja del productor ante el consumidor ya que en base a las creencias de la gente ningún otro producto podrá alcanzar el grado de satisfacción que ofrece la miel de abeja.

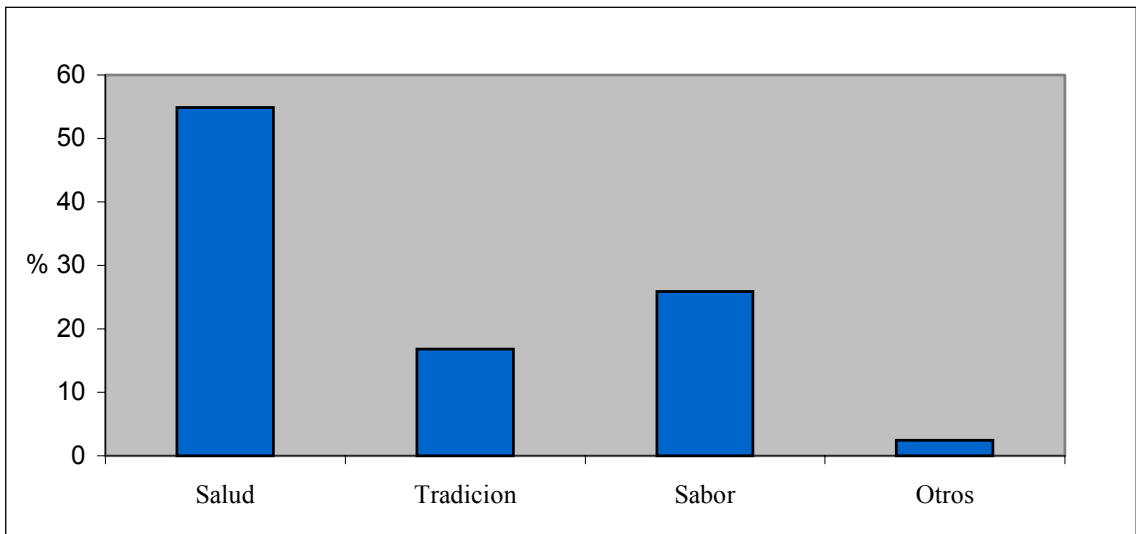


Figura 2.- Usos de la miel de abeja por los consumidores encuestados.

De los consumidores de miel se puede notar en el cuadro 1, que las presentaciones de miel de abeja que más se consumen en el mercado de Tegucigalpa son las botellas (500 y

750 cc), las cuales son consumidas quincenal y mensualmente. Este resultados es muy similar al reportado por Avendaño (2002). Este resultado puede servir de pauta para los productores sobre las preferencias de los consumidores y la frecuencia de oferta del producto.

Cuadro 1.- Frecuencia de consumo y presentación preferida en Tegucigalpa, Honduras.

frecuencia de consumo	Presentación preferida (%)				
	pequeña	mediana	botella	galón	Total
	(340 cc)	(500 cc)	(750cc)	(1600cc)	
semanal	0.6	0.6	1.0	0.3	2.6
quincenal	1.9	6.8	7.7	1.0	17.4
mensual	6.1	14.8	27.1	2.9	51.0
rara vez	6.8	6.5	7.1	3.9	24.2
otros	0.3	2.0	1.9	1.9	6.2
Total					100

4.2 Gustos y Preferencias

En el estudio se ha determinado que más de la mitad de los consumidores de miel de abeja de Tegucigalpa, prefieren su producto empacado en botes de vidrio, seguido por botes de plástico (Figura 3), pudiendo variar en un $\pm 12\%$. Aunque la mayoría de consumidores prefiere botes de vidrio, en el mercado se encontró que la mayoría de las marcas de miel de abeja tiene sus presentaciones en botes de plástico y esto puede deberse a que este tipo de empaque es más accesible de conseguir con los proveedores, pero deberían considerarse las preferencias de los consumidores ya que es de quien depende que el producto siga ganando posicionamiento en un determinado nicho de mercado y/o que entre también a nuevos si los hubiera.

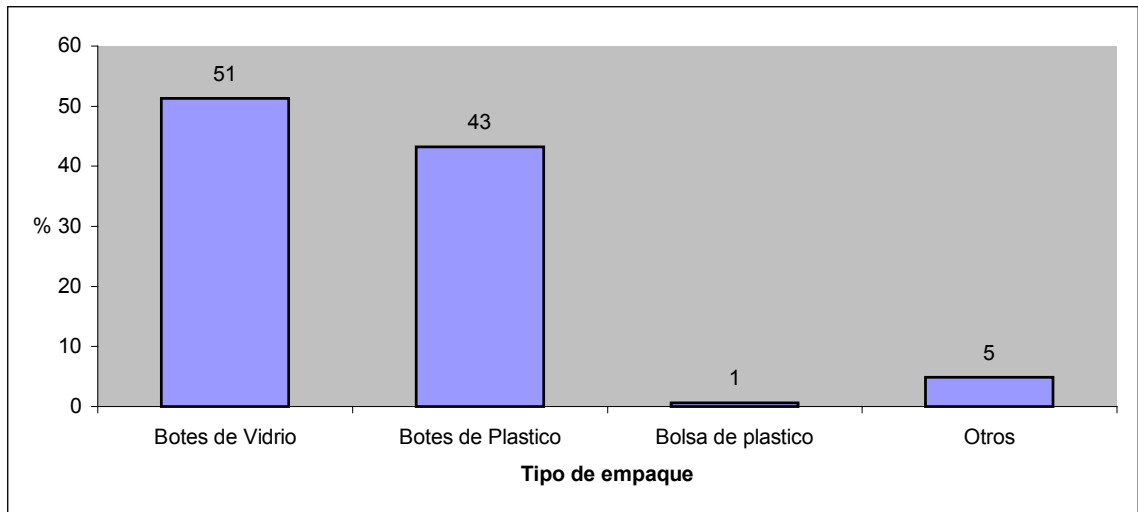


Figura 3.- Empaque de mayor preferencia en Tegucigalpa, Honduras.

Otro resultado obtenido del estudio es que solo un tercio de los consumidores reconocen su producto por una marca determinada (Figura 4), y este puede deberse a falta de promoción. De las cuales la de mayor consumo es la miel de marca “El panal”, seguida por la marca “El Zamorano” (Ver anexo 4), con un coeficiente de variación de $\pm 15\%$.

Existen muchas marcas en el mercado y la falta de reconocimiento de marca por parte de los consumidores de Tegucigalpa, puede presentar una ventaja a los productores de miel de abeja que quieran empezar a dar valor agregado a sus productos y tratar de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Es importante recalcar que la marca es el elemento más importante en un producto, ya que cuando los consumidores adquieren productos, generalmente recuerdan su nombre y características; además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos y la capacidad relacionada con la solución de problemas (Eussautier, 1991).

Con respecto a los consumidores que ya reconocen una marca determinada de miel de abeja, se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto que haya proporcionado satisfacción previa. No se producirán cambios en las preferencias de marcas, sino hasta después que los clientes potenciales hayan probado otros productos que presenten otras características (Eussautier, 1991).

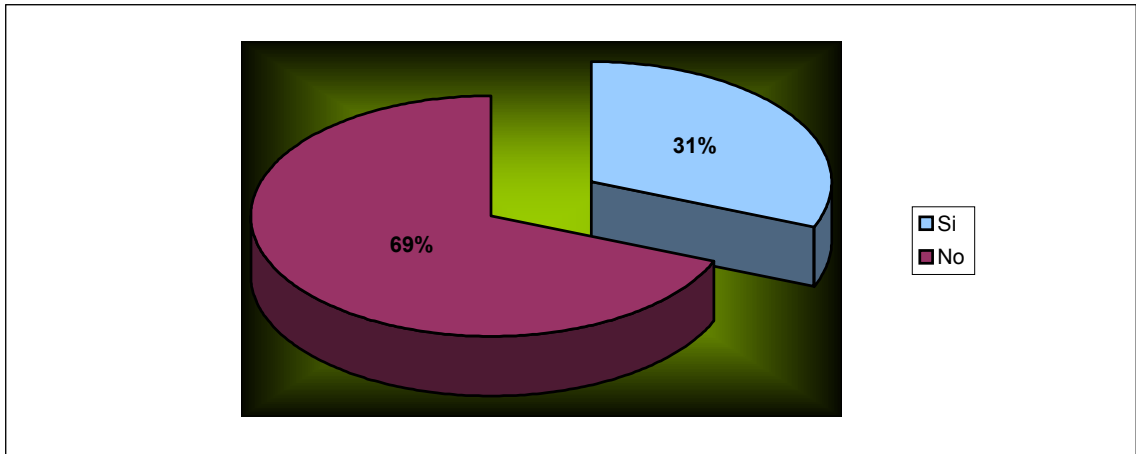


Figura 4.- Reconocimiento de marcas en Tegucigalpa.

Uno de los principales criterios que utilizan los consumidores de miel de abeja de la ciudad de Tegucigalpa para juzgar su producto en el momento de compra es la calidad del producto, y no tanto el precio \pm 10% (Figura 5). Esto puede ser un indicador de que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto de calidad que un producto barato, y muchas personas dicen haber dejado de consumir el producto porque no encuentran un producto de calidad, lo mismo que debería incentivar a los productores a tomar en cuenta ciertas normas de calidad en el momento de dar valor agregado a su producto y tratar de ser constantes para de esta manera mantener los estándares que el consumidor exige.

Cuadro 2.- Determinantes en la compra de miel de abeja en Tegucigalpa, Honduras.

Factor de decisión de compra	Marca preferida		
	Si	No	Total
Calidad	84	183	267
Precio	4	9	13
Marca	1	0	1
Sabor	7	18	25
Otros	0	3	3
Total	96	213	309

4.3 Perfil del consumidor

Se determinó que la mitad de las personas encuestadas que consumen miel de abeja perciben ingresos mensuales arriba de 9,001 lempiras, pero la otra mitad del mercado consumidor está repartido en personas que perciben desde 1000 a 9000 lempiras de

ingresos mensuales (Figura 6). Lo antes mencionado es alentador ya que conforme una persona percibe mayores ingresos generalmente aumenta la demanda por determinados productos (Kotler, 1982).

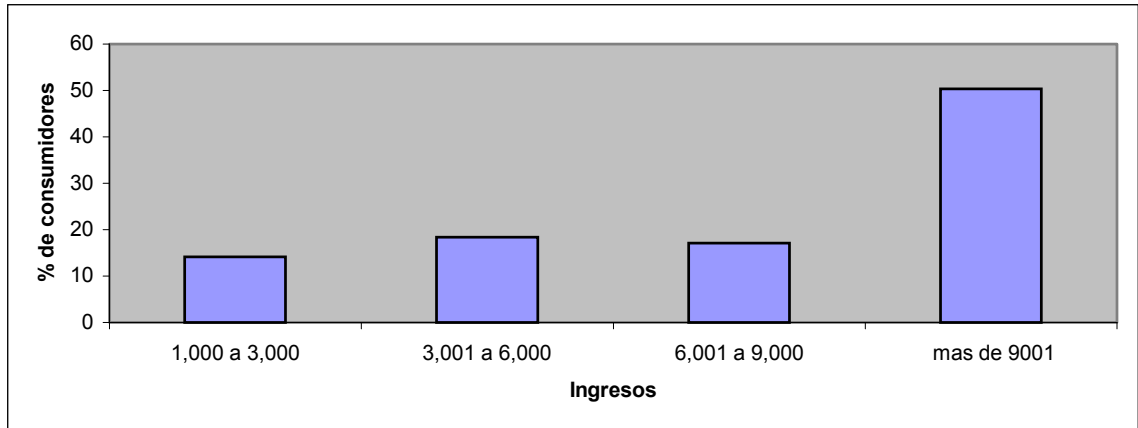


Figura 6.- Relación entre ingresos y compra de miel de abeja en Tegucigalpa, Honduras.

Se puede decir que la miel de abeja es un producto consumido por personas de todas las edades, por lo que podríamos definirlo como un producto familiar (Figura 7), lo cual puede ser en algunos casos bueno ya que varias personas intervienen en la decisión de compra y en el consumo, y por lo menos un individuo de la familia tendrá la necesidad o el deseo de adquirir miel de abeja lo cual permitiría de una manera mas fácil la colocación del producto en un mercado (Kotler, 1982).

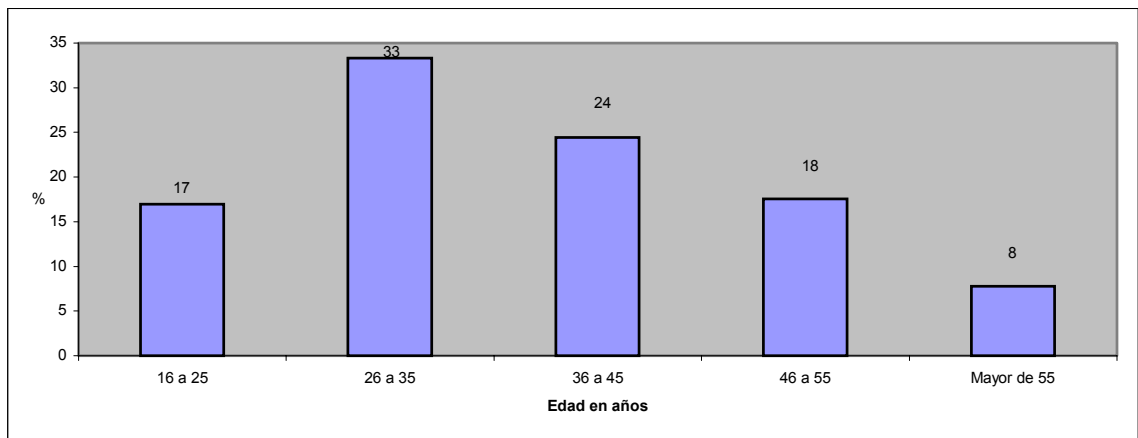


Figura 7.- Edad de consumidores de miel de abeja en Tegucigalpa, Honduras.

Las personas que consumen miel de abeja, generalmente adquieren su producto en supermercados, y otra gran parte de personas compran, la miel a otros (Figura 8), dentro de los cuales los vendedores ambulantes juegan el papel más importante, y eso se puede

deber a que la gente cree que un producto traído directamente de la finca donde se produce no es adulterada. Esta es una oportunidad para que los productores se centren mas en dar valor agregado a sus productos, tratando en lo posible de evitar los intermediarios y entregar directamente a los supermercados que son la fuente principal donde los consumidores lo adquieren. De esta manera podrían incrementar los volúmenes de venta del producto

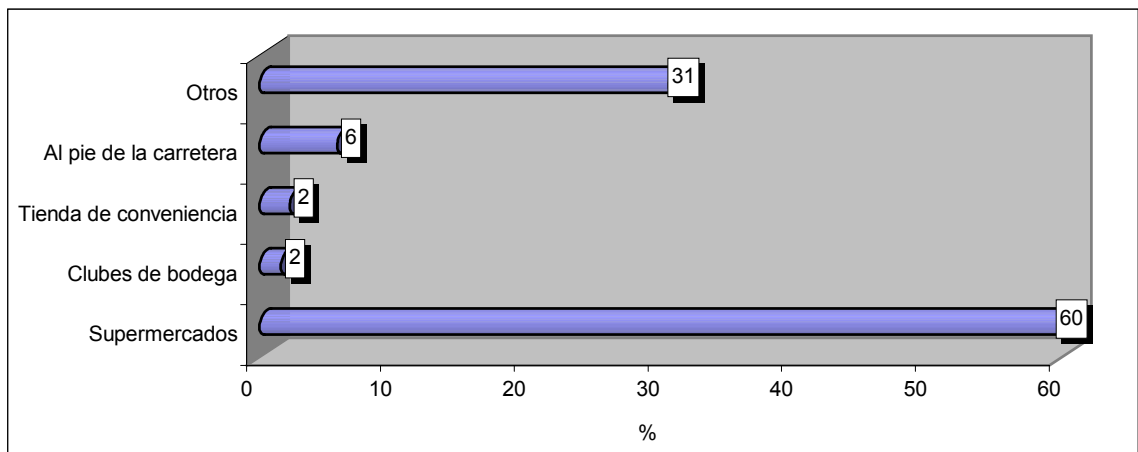


Figura 8.- Lugar de adquisición del producto.

Se puede determinar que más de la mitad de la población que consume miel de abeja son familias compuestas de cuatro a seis miembros (Figura 9), lo cual puede ser ventajoso ya que el volumen de consumo es mayor en comparación a que si el producto fuera destinado a un consumidor individual; además de cada individuo de la familia puede ejercer una influencia en la decisión (Eussautier, 1991).

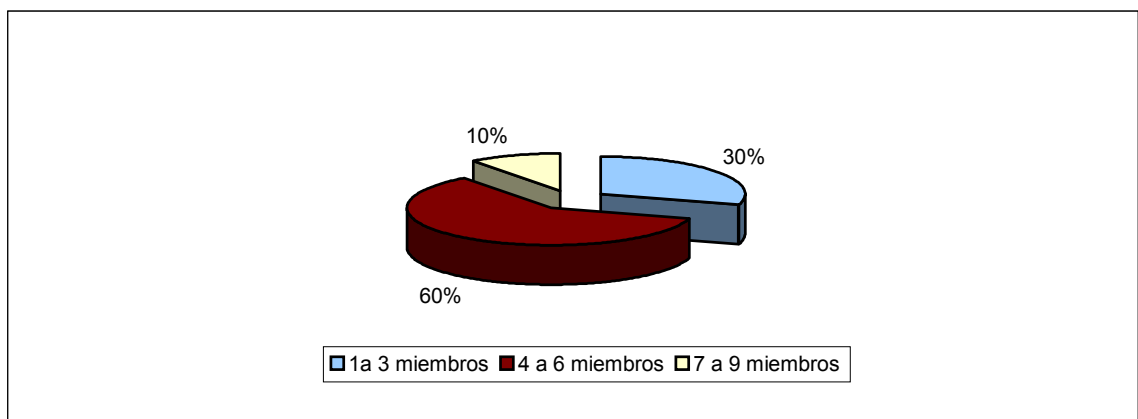


Figura 9.- Tamaño de la familia que consume miel de abeja en Tegucigalpa, Honduras.

4.4 Decisor de la compra de miel de abeja

En la ciudad de Tegucigalpa la persona que realiza la operación de la compra de miel de abeja es principalmente la mujer, por lo cual las promociones deberían inclinarse a conquistar a este segmento (Figura 10), ya que las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de las ventajas que ofrece un producto (Eussautier, 1991).

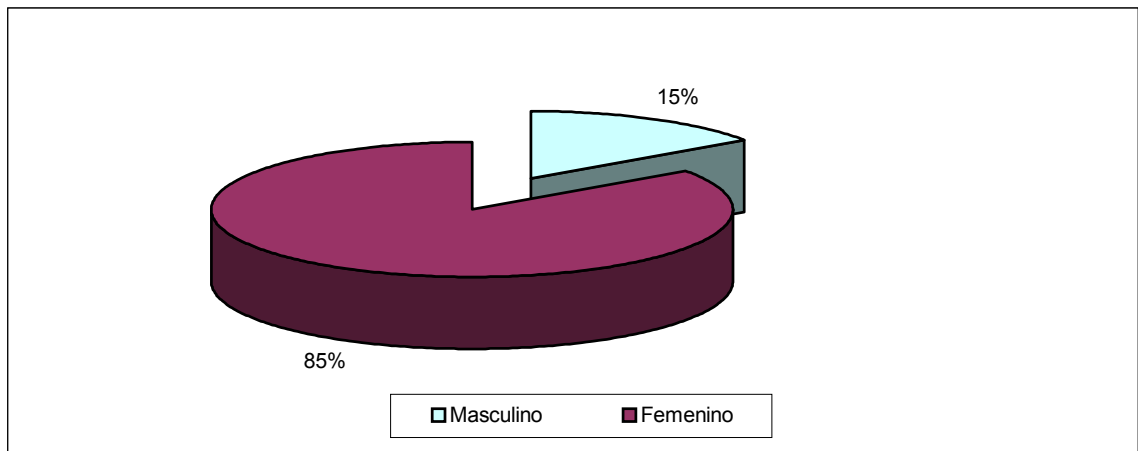


Figura 10.- Consumidor primario de miel de abeja en Tegucigalpa, Honduras.

4.5 Cantidad demandada

Se determinó que en la ciudad de Tegucigalpa mensualmente se consume 46,857 Kg (47 Tm.) de miel de abeja. Calculado del 80% de la población de Tegucigalpa (850445) menos el 15% de coeficiente de variación, resultando en 63% de la población que consume miel, por el porcentaje de consumo de cada presentación de acuerdo a la frecuencia de compra, tomado del cuadro 1 y dividida entre el tamaño promedio de la familia que es: cinco miembros.

Cuadro 3.- Cantidad demandada de miel de abeja en la ciudad de Tegucigalpa.

frecuencia de consumo	Presentación preferida (%)				total
	(400 gr.)	(550 gr.)	(1030 gr.)	(1600 gr.)	
semanal	438945	438945	658417	219472	1755778
quincenal	658417	2304459	2633667	329208	5925751

mensual	1042493	12619655	23044587	2469063	39175798
Total	2139855	15363058	26336671	3017744	46857327

4.7 Productos sustitutos

Más de la mitad de la gente no sustituiría la miel de abeja por otro producto pudiendo variar dicha aseveración en $\pm 15\%$; este tipo de reacción puede deberse a que la mayoría de los consumidores consumen la miel de abeja por salud, beneficio que no obtendrían con los otros productos. De las personas que lo consumen por sabor y tradición, podrían sustituirlo por jaleas y maple principalmente. (Figura 5).

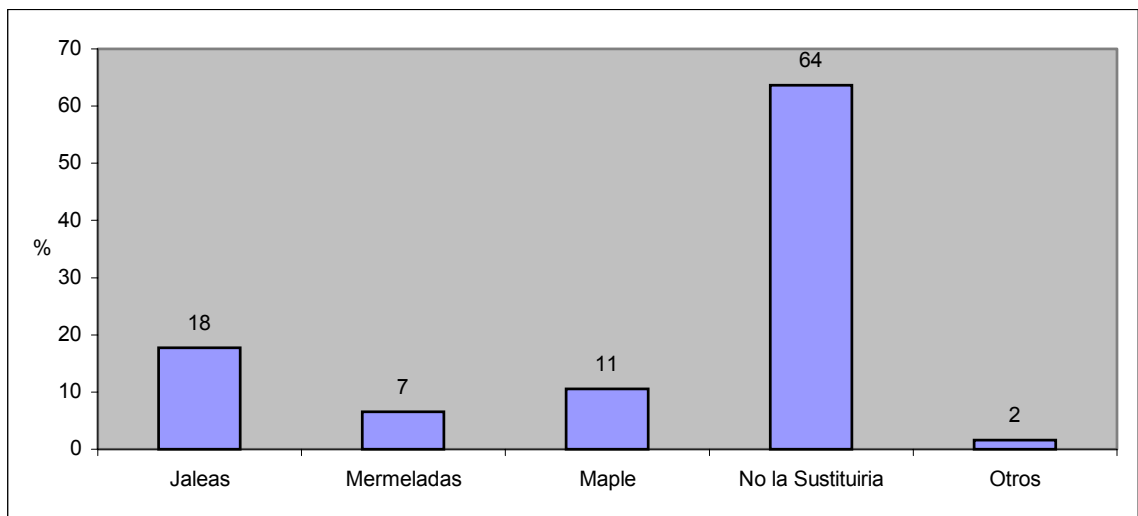


Figura 5.- Elementos sustitutos de la miel de abeja en Tegucigalpa, Honduras.

4.8 Análisis de Regresión

Generalmente el precio es un determinante de la demanda, pero en el presente estudio mediante el análisis de regresión se pudo determinar que estadísticamente el consumo de la miel de abeja es independiente de los ingresos, y esto puede ser porque la mayoría de las personas de los diferentes estratos sociales consideran la miel de abeja como un producto destinado para la salud, por lo que muchos hogares aunque no consuman la miel de abeja para darle sabor a sus alimentos, según sus creencias siempre consumirán la miel de abeja para prevenir ciertas enfermedades y combatir otras.

5. CONCLUSIONES

De los resultados del estudio se puede concluir que la ciudad de Tegucigalpa tiene un alto consumo de miel de abeja, siendo aproximadamente la cantidad demandada de 47 tm mensuales, el consumo se debe a que la mayoría de las personas lo utilizan mas para la salud que como un producto normal de consumo diario.

En el mercado de Tegucigalpa las personas prefieren su producto envasado en botella (1030 gr), y en presentaciones medianas (500 y 660 gr.), preferiblemente en envases de vidrio.

Menos de la mitad de los consumidores de la ciudad de Tegucigalpa, reconocen su producto por la marca, siendo la mas conocida la marca “El panal”, basándose principalmente en la calidad mas no en el precio, para la adquisición de su producto. Lo cual puede permitir a los productores dar valor agregado a su producto y entrar en el mercado con su propia marca, cumpliendo con los estándares de calidad requeridos.

El 64% de los consumidores, aseguran que no sustituirían la miel de abeja por otro producto, y esto es básicamente porque como ya se dijo anteriormente, la miel de abeja es mas utilizado por salud, y ningún otro producto podría reemplazar este beneficio, lo cual puede ser importante al momento de producir ya que no se tendrá que competir con productos sustitutos.

El 50% de los mayores consumidores de miel de abeja, son las personas que perciben ingresos arriba de 9001 lempiras, y generalmente personas entre 26 y 35 años de edad, con un tamaño de familia entre cuatro y seis miembros.

El 85% de las personas que realizan la operación de compra de la miel de abeja es la mujer, por lo cual todas las promociones deben ir dirigidas a ellas y tratar de educar al consumidor para reconocer un producto de calidad.

6. RECOMENDACIONES

8. Realizar otros estudios en ciudades con potencial de consumo como San Pedro Sula y Ceiba, para poder inferir a la población de Honduras y conocer la demanda nacional de miel de abeja, y así saber la relación oferta-demanda que se tiene en este rubro, para en lo posible mantener en equilibrio el mercado.

Para posteriores estudios conseguir la información sobre cantidades vendidas y precios para poder determinar la elasticidad puntual precio de la demanda de la miel de abeja.

Los proyectos deberían incluir un componente de promoción, y esto podría ser en conjunto con los supermercados donde se venden los productos de los apicultores involucrados, y hacer conocer mas al publico, principalmente al consumidor primario de las bondades de la miel de abeja y a reconocer la calidad del producto, ya que mucha gente no sabe como reconocer la miel pura y muchas veces se deja de consumir porque se cree que no se encuentra un producto de calidad en el mercado.

Las entidades gubernamentales, deben apoyar mas al sector apícola ya que este podría ser un rubro generador de divisas al país, como en el caso de El Salvador.

A Proyectos de fondo extranjeros que apoyen también a este sector ya que las familias campesinas podrían beneficiarse muy fácilmente de la producción de miel de abeja y mejorar su estilo de vida.

9. Zamorano debería hacer un estudio de posicionamiento de su marca, ya que muchas personas no conocen la marca, y las personas que la conocen aseguran que la producción no es constante y que no se encuentra en todos los supermercados.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Avendaño, L. 2002. Demanda de productos apícolas zamorano, pasantía interna. Honduras. 33 p.
- Aaker, D. Day, G. 1985. Investigación de Mercados. México, Interamericana. 499 p.
- BCH. 1985. Producción de Miel para la Exportación. Honduras. PROHDAI. 65p.
- BCH. 2002. Población de Honduras (en línea). Honduras. Consultado 5 enero 2002. Disponible en <http://www.hondurasri.com/Perfil%20de%20Honduras/perfil.htm>
- Cochran, W. 1993. Técnicas de muestreo. Trad. Andrés Sestier Bouler. 10 Ed. Continental, México. 513 p.
- Eyssatier, M. 1991. Elementos básicos de mercadotecnia. México, Trillas. 295 p.
- Fischer, S. 1990. Economía. 2 ed. McGraw-Hill, 540 p.
- Frank, R. 2001. Microeconomía y Conducta. España. 4 ed. Trad. Por Rabasco E. McGraw-Hill, 595 p.
- Ghezan, G.; Brieva, S.; Iriarte, L. 1999. Análisis prospectivo de la Demanda tecnológica en el Sistema Agroindustrial. Argentina, INTA. 83 p.
- Handal, S. 2000. Apicultura. El Salvador, Impresos Urgentes. 164 p.

Kotler, P. 1982. Mercadotecnia. Trad. Por Villegas F. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall. 766 p.

Rosales Obando, J. 1989. Elementos de la microeconomía. San José, Costa Rica, UNED. 172 p.

Rivera, A. 1997. La Apicultura y la abeja africana en México (en línea) Honduras. Consultado 10 enero 2002. Disponible en <http://www.laneta.apc.org/lacolmena/webdoc5.htm>

Valledor, M. Carreira, J. 2001. Metodología de muestreo (en línea). México. Consultado 12 diciembre 2001. Disponible en <http://www.hsa.es/uai/muestreo/index.html>

Weiers, R. 1986. Investigación de Mercados. México, Prentice-Hall Hispanoamericana. 540 p.

ANEXO 1

ZAMORANO

No.

**PROGRAMA DE INGENIERIA AGRONOMICA
ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MIEL DE ABEJA**

/ / 02

1. ¿Consume usted miel de abeja?

SI _____ NO _____

2. ¿Porque consume usted miel de abeja?

Salud _____ Tradición _____ Sabor _____ Otros _____

3. ¿Con que frecuencia compra usted miel de abeja?

Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Rara vez _____ Otros _____

4. ¿Presentación que prefiere?

Pequeña ____ Mediana ____ Botella ____ Galón ____ Otros ____

5. **¿Que cantidad de unidades de miel adquiere cada vez que realiza su compra?**

6. **¿Tipo de empaque que prefiere?**

Botes de vidrio ____ Botes de plástico ____ Bolsa de plástico ____ Otros ____

7. **¿Tiene alguna marca preferida? SI ____ NO ____**

¿Cuál? _____ ¿Porqué? _____

8. **¿Basándose en que hace su compra?**

Calidad ____ Precio ____ Marca ____ Sabor ____ Otros ____

9. **¿Si aumentara el precio seguiría consumiendo miel de abeja?**

SI ____ NO ____

10. **¿Si no hubiera miel de abeja en el momento de su compra la sustituiría por?**

Jaleas ____ Mermeladas ____ Maple ____ No la sustituiría ____ Otros ____

11. **¿Cómo prefiere usted su miel de abeja?**

Con panal ____ Sin panal ____ Saborizada ____ Miel en otros productos ____

12. **¿Dónde adquiere este tipo de productos usualmente?**

_____ Supermercados _____ Tienda de conveniencia
 _____ Clubes de bodega _____ Al pie de la carretera _____ Otros

13. **¿Cuántos miembros hay en su familia? _____**

Valor de p	0.87	0.46	0.48			0.52	0.74	0.77	0.97	0.55	0.82	0.55	0.43	0.49	0.28	0.82
Valor de q	0.13	0.54	0.52			0.48	0.26	0.23	0.03	0.45	0.18	0.45	0.57	0.51	0.72	0.18
Varianza	0.15	0.38	0.38	0.16	0.19	0.38	0.30	0.27	0.05	0.38	0.23	0.38	0.38	0.38	0.31	0.23

ANEXO 3

Varianzas de la encuesta aplicada en la ciudad de Tegucigalpa.

Variable	Porcentaje	Varianza	Desviación Estándar	Coficiente de Variación (%)
Consumo	77.6	0.2	0.4	15
Frecuencia de Consumo	50.8	0.7	0.8	11
Presentación de mayor consumo	44.8	0.8	0.9	11
Unidades por cada compra	88.7	0.3	0.5	14

Empaque de mayor consumo	51.3	0.5	0.7	12
Marca reconocida en el mercado	69	0.2	0.5	15
Determinante en la compra	86.5	0.8	0.9	10
Sustitución de la miel	64	0.2	0.5	15
Tipo de producto de mayor consumo	72.9	0.3	0.5	14
Lugar de compra de la miel de abeja	59.7	3.4	1.8	7
Tamaño de la familia	60	2.9	1.7	8
Nivel de ingresos	50.3	1.3	1.1	9
Edad de los consumidores	33.3	1.4	1.2	9
Sexo de los consumidores	84.8	0.1	0.4	17

ANEXO 4

Marca	Frecuencia	%
El panal	39	45.0
Zamorano	27	31.0
Abejitas doradas	7	7.0
Marquesa	3	3.0
Coaphil	2	2.0
Del país	1	1.0

Duquesa	1	1.0
Forever	1	1.0
La africana	1	1.0
Lorena	1	1.0
Osito	1	1.0
Reino natural	1	1.0
Sacuanjoche	1	1.0
No me acuerdo	11	13.0
Total	87	100