



Programa Consorcios Regionales de Investigación Agropecuaria



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DIVISION DE CIENCIA Y TECNOLOGIA**

**CONSORCIO REGIONAL DE INVESTIGACION
AGROPECUARIA
INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION
PARA LA AGRICULTURA**

Informe final del Proyecto de Investigación:

**CULTURA POPULAR, USOS Y CONSUMO DE MIEL, EN
LAS CABECERAS DEPARTAMENTALES DE
HUEHUETENANGO, QUETZALTENANGO Y SAN
MARCOS**

Equipo de investigación:

**Investigador Principal: PhD. Luis Arturo Sánchez Midence
Investigador Asociado: Ing. Agr. Ronal Antonio Alfaro Mérida
Investigador Auxiliar II: Br. Franck Alexander Hernández Chanax**

Quetzaltenango, julio de 2020



Programa Consorcios Regionales de Investigación Agropecuaria



USAC TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

“Este proyecto fue ejecutado gracias al apoyo financiero del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés). El contenido de esta publicación es responsabilidad de su(s) autor(es) y de la(s) instituciones a las que pertenecen. La mención de empresas o productos comerciales no implica la aprobación o preferencia sobre otros de naturaleza similar que no se mencionan”.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes del problema	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Justificación del Estudio	3
1.4. Objetivos	5
1.4.1. General	5
1.4.2. Específicos	6
2. METODOLOGÍA.....	8
2.1. El método seleccionado	8
2.2. Contexto espacial y temporal de la investigación.....	9
2.3. Características de los informantes	10
2.4. Fuentes de información	11
2.4.1. Primarias.....	11
2.4.2. Secundarias	11
2.5. Técnicas e instrumentos utilizados en la recopilación de datos	11
2.5.1. Componente cuantitativo	11
2.5.2. Componente cualitativo.....	12
2.6. Pasos del trabajo de campo	13
2.6.1. Componente cuantitativo	13
2.6.2. Componente cualitativo.....	14
2.7. Técnicas seleccionadas para el análisis de los datos.....	15
2.7.1. Componente cuantitativo	15
2.7.2. Componente cualitativo	15
3. MARCO TEÓRICO.....	18
3.1. EL CONOCIMIENTO POPULAR Y LA TRADICIÓN CIENTÍFICA.....	18
3.1.1. APUNTES EPISTEMOLÓGICOS EN TORNO A LA CIENCIA TRADICIONAL DE CARA AL RACIONALISMO CRÍTICO.....	18
3.1.2. LAS DEBILIDADES DE LA TRADICIÓN CIENTÍFICA Y LAS CIENCIAS SOCIALES	29
3.1.3. DIÁLOGO - CONFRONTACION DE SABERES	35
3.2. LA CULTURA POPULAR	42

3.2.1. REFLEXIONES SOBRE LA CULTURA Y LA CULTURA POPULAR	42
3.2.2. LA MIEL EN LA CULTURA POPULAR	47
4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	51
4.1. INFORMACIÓN CUANTITATIVA:	51
4.1.1. EDAD PROMEDIO DE LOS ENCUESTADOS	51
4.1.2. GRUPO ETNICO DE LOS ENCUESTADOS	54
4.1.3. NIVEL DE ESCOLARIDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	58
4.1.4. CONSUMO DE MIEL DE ABEJAS ENTRE LOS ENCUESTADOS	62
4.1.5. RAZONES DE LOS ENCUESTADOS PARA NO CONSUMIR MIEL DE ABEJAS	65
4.1.6. NÚMERO DE MIEMBROS QUE CONSUMEN MIEL POR GRUPO FAMILIAR	69
4.1.7. RAZONES PARA EL CONSUMO DE MIEL	73
4.1.8. FRECUENCIA EN EL CONSUMO DE MIEL DE ABEJAS	77
4.1.9. CANTIDAD PROMEDIO DE CONSUMO DIARIO DE MIEL.....	80
4.1.10. AUMENTO DE CONSUMO DE MIEL en épocas A LO LARGO DEL AÑO	85
4.1.11. INCREMENTO EN EL CONSUMO DE MIEL, EN ÉPOCAS PARTICULARES DEL AÑO	89
4.1.12. PREFERENCIAS EN LA PRESENTACION DE LA MIEL DE ABEJA CONSUMIDA	94
4.1.13. RAZONES PARA PREFERIR LA PRESENTACIÓN PET DE OSITO DE 340 GRAMOS	98
4.1.14. FRECUENCIA DE LA COMPRA DE MIEL EN SUS DISTINTAS PRESENTACIONES.....	103
4.1.15. LUGARES PREDOMINANTES DE ADQUISICIÓN DE LA MIEL.....	107
4.1.16. ASPECTOS PRINCIPALES A LOS QUE EL COMPRADOR PRESTA ATENCIÓN AL MOMENTO DE ADQUIRIR MIEL	112
4.1.17. ORIGEN DE LA MIEL QUE CONSUMEN	116
4.1.18. DISPONIBILIDAD DE MIEL PARTIENDO DE LOS REQUISITOS DEL COMPRADOR	121
4.1.19. UTILIZACIÓN DE SUSTITUTOS POR LOS COMPRADORES CUANDO NO ENCUENTRAN MIEL.....	125
4.1.20. FORMA EN LA QUE LOS COMPRADORES CONSUMEN LA MIEL:	128
4.1.21. MOMENTO DEL DÍA EN QUE SE CONSUME LA MIEL POR PARTE DE LOS COMPRADORES	131
4.1.22. PRINCIPALES USOS QUE SE LE DAN A LA MIEL EN LA COCINA.....	135
4.1.23. USOS MEDICINALES PARA LOS QUE SE UTILIZA LA MIEL	138
4.1.24. USOS COSMETICOS PARA LOS QUE SE UTILIZA LA MIEL.....	142



4.1.25. MEDIO DE ADQUISICIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS SOBRE LOS DIVERSOS USOS DE LA MIEL	145
4.1.26. CARACTERISTICAS ECONÓMICAS DE LOS ENCUESTADOS.....	149
4.1.27. DETERMINACIÓN DEL CONSUMO DE MIEL POR PERSONA.....	150
4.1.28. INFERENCIAS PRELIMINARES	151
4.2. Información cualitativa	156
4.2.1. USOS DE LA MIEL IDENTIFICADOS PARA LOS DISTINTOS CENTROS URBANOS ESTUDIADOS	156
5. CONCLUSIONES	170
6. RECOMENDACIONES	172
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	174
8. ANEXOS	178

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Tamaño de muestra por área urbana bajo estudio	10
Cuadro 2.	Edad promedio de los encuestados para Huehuetenango	51
Cuadro 3.	Edad promedio de los encuestados para Quetzaltenango	52
Cuadro 4.	Edad promedio de los encuestados, San Marcos	52
Cuadro 5.	Edad promedio de los encuestados para la totalidad del área de estudio.....	53
Cuadro 6.	Grupo étnico de los encuestados para Huehuetenango.....	54
Cuadro 7.	Grupo étnico de los encuestados para Quetzaltenango	55
Cuadro 8.	Grupo étnico de los encuestados para San Marcos	56
Cuadro 9.	Grupo étnico de los encuestados para la totalidad del área de estudio.....	56
Cuadro 10.	Escolaridad de los encuestados para Huehuetenango.....	58
Cuadro 11.	Escolaridad de los encuestados para Quetzaltenango.....	59
Cuadro 12.	Escolaridad de los encuestados para San Marcos	59
Cuadro 13.	Escolaridad de los encuestados para la totalidad del área de estudio.....	60
Cuadro 14.	Consumo de miel de abejas entre los encuestados para Huehuetenango.....	62
Cuadro 15.	Consumo de miel de abejas entre los encuestados para Quetzaltenango	62
Cuadro 16.	Consumo de miel de abejas entre los encuestados para San Marcos	63
Cuadro 17.	Consumo de miel de abejas entre los encuestados para la totalidad del área de estudio.....	64
Cuadro 18.	Razones de los encuestados para no consumir miel de abejas, para Huehuetenango.....	65
Cuadro 19.	Razones de los encuestados para no consumir miel de abejas, para Quetzaltenango	66
Cuadro 20.	Razones de los encuestados para no consumir miel de abejas, para San Marcos	67
Cuadro 21.	Razones de los encuestados para no consumir miel de abejas para el área total de estudio	68
Cuadro 22.	Número de miembros que consumen miel por grupo familiar, para Huehuetenango.....	69
Cuadro 23.	Número de miembros que consumen miel por grupo familiar, para Quetzaltenango	70

Cuadro 24. Número de miembros que consumen miel por grupo familiar, para San Marcos	71
Cuadro 25. Número de miembros que consumen miel por grupo familiar, para la totalidad del área de estudio.....	72
Cuadro 26. Razones para el consumo de miel, para Huehuetenango	73
Cuadro 27. Razones para el consumo de miel, para Quetzaltenango	74
Cuadro 28. Razones para el consumo de miel, para San Marcos	75
Cuadro 29. Razones para el consumo de miel, para la totalidad del área de estudio.....	76
Cuadro 30. Frecuencia en el consumo de miel de abejas, para Huehuetenango .	77
Cuadro 31. Frecuencia en el consumo de miel de abejas, para Quetzaltenango .	78
Cuadro 32. Frecuencia en el consumo de miel de abejas, para San Marcos	78
Cuadro 33. Frecuencia en el consumo de miel de abejas, para la totalidad del área de estudio.....	79
Cuadro 34. Cantidad promedio de consumo de miel, para Huehuetenango	81
Cuadro 35. Cantidad promedio de consumo de miel, para Quetzaltenango	82
Cuadro 36. Cantidad promedio de consumo de miel, para San Marcos	83
Cuadro 37. Cantidad promedio de consumo de miel, para la totalidad del área de estudio.....	84
Cuadro 38. Aumento de consumo de miel en épocas a lo largo del año, para Huehuetenango.....	85
Cuadro 39. Aumento de consumo de miel en épocas a lo largo del año, para Quetzaltenango	86
Cuadro 40. Aumento de consumo de miel en épocas a lo largo del año, para San Marcos	87
Cuadro 41. Aumento de consumo de miel en épocas a lo largo del año, para la totalidad del área de estudio	88
Cuadro 42. Incremento diario en el consumo de miel, en épocas particulares del año, para Huehuetenango	90
Cuadro 43. Incremento diario en el consumo de miel, en épocas particulares del año, para Quetzaltenango	91
Cuadro 44. Incremento diario en el consumo de miel, en épocas particulares del año, para San Marcos	92
Cuadro 45. Incremento diario en el consumo de miel, en épocas particulares del año, para la totalidad del área de estudio.....	93
Cuadro 46. Preferencias en la presentación de la miel de abeja consumida, para Huehuetenango.....	94
Cuadro 47. Preferencias en la presentación de la miel de abeja consumida, para Quetzaltenango	95

Cuadro 48. Preferencias en la presentación de la miel de abeja consumida, para San Marcos	96
Cuadro 49. Preferencias en la presentación de la miel de abeja consumida, para la totalidad del área de estudio	97
Cuadro 50. Razones para preferir la presentación pet de osito de 340 gramos, para Huehuetenango.....	99
Cuadro 51. Razones para preferir la presentación pet de osito de 340 gramos, para Quetzaltenango.....	100
Cuadro 52. Razones para preferir la presentación pet de osito de 340 gramos, para San Marcos	101
Cuadro 53. Razones para preferir la presentación pet de osito de 340 gramos, para la totalidad del área de estudio	102
Cuadro 54. Frecuencia de la compra de miel en sus distintas presentaciones, para Huehuetenango.....	103
Cuadro 55. Frecuencia de la compra de miel en sus distintas presentaciones, para Quetzaltenango.....	104
Cuadro 56. Frecuencia de la compra de miel en sus distintas presentaciones, para San Marcos	105
Cuadro 57. Frecuencia de la compra de miel en sus distintas presentaciones, para la totalidad del área de estudio	106
Cuadro 58. Lugares predominantes de adquisición de la miel, para Huehuetenango.....	108
Cuadro 59. Lugares predominantes de adquisición de la miel, para Quetzaltenango.....	109
Cuadro 60. Lugares predominantes de adquisición de la miel, para San Marcos	110
Cuadro 61. Lugares predominantes de adquisición de la miel, para la totalidad del área de estudio.....	111
Cuadro 62. Aspectos principales a los que el comprador presta atención al momento de adquirir miel, para Huehuetenango	112
Cuadro 63. Aspectos principales a los que el comprador presta atención al momento de adquirir miel, para Quetzaltenango.....	113
Cuadro 64. Aspectos principales a los que el comprador presta atención al momento de adquirir miel, para San Marcos.....	114
Cuadro 65. Aspectos principales a los que el comprador presta atención al momento de adquirir miel, para la totalidad del área de estudio	115
Cuadro 66. Origen de la miel que consumen, para Huehuetenango.....	117
Cuadro 67. Origen de la miel que consumen, para Quetzaltenango.....	118
Cuadro 68. Origen de la miel que consumen, para San Marcos.....	119

Cuadro 69. Origen de la miel que consumen, para la totalidad del área de estudio.....	120
Cuadro 70. Disponibilidad de miel partiendo de los requisitos del comprador, para Huehuetenango.....	121
Cuadro 71. Disponibilidad de miel partiendo de los requisitos del comprador, para Quetzaltenango.....	122
Cuadro 72. Disponibilidad de miel partiendo de los requisitos del comprador, para San Marcos.....	123
Cuadro 73. Disponibilidad de miel partiendo de los requisitos del comprador, para la totalidad del área de estudio.....	124
Cuadro 74. Utilización de sustitutos por los compradores cuando no encuentran miel, para Huehuetenango.....	125
Cuadro 75. Utilización de sustitutos por los compradores cuando no encuentran miel, para Quetzaltenango.....	126
Cuadro 76. Utilización de sustitutos por los compradores cuando no encuentran miel, para San Marcos.....	126
Cuadro 77. Utilización de sustitutos por los compradores cuando no encuentran miel, para la totalidad de área de estudio.....	127
Cuadro 78. Forma en la que los compradores consumen la miel, para Huehuetenango.....	128
Cuadro 79. Forma en la que los compradores consumen la miel, para Quetzaltenango.....	129
Cuadro 80. Forma en la que los compradores consumen la miel, para San Marcos.....	129
Cuadro 81. Forma en la que los compradores consumen la miel, para la totalidad del área de estudio.....	130
Cuadro 82. Momento del día en que se consume la miel por parte de los compradores, para Huehuetenango.....	131
Cuadro 83. Momento del día en que se consume la miel por parte de los compradores, para Quetzaltenango.....	132
Cuadro 84. Momento del día en que se consume la miel por parte de los compradores, para San Marcos.....	133
Cuadro 85. Momento del día en que se consume la miel por parte de los compradores, para la totalidad del área de estudio.....	134
Cuadro 86. Principales usos que se le dan a la miel en la cocina, para Huehuetenango.....	135
Cuadro 87. Principales usos que se le dan a la miel en la cocina, para Quetzaltenango.....	136

Cuadro 88. Principales usos que se le dan a la miel en la cocina, para San Marcos	137
Cuadro 89. Principales usos que se le dan a la miel en la cocina, para la totalidad del área del estudio.....	137
Cuadro 90. Usos medicinales para los que se utiliza la miel, en Huehuetenango.....	139
Cuadro 91. Usos medicinales para los que se utiliza la miel, en Quetzaltenango	139
Cuadro 92. Usos medicinales para los que se utiliza la miel, en San Marcos.....	140
Cuadro 93. Usos medicinales para los que se utiliza la miel, en la totalidad del área de estudio.....	141
Cuadro 94. Usos cosméticos para los que se utiliza la miel, en Huehuetenango.....	142
Cuadro 95. Usos cosméticos para los que se utiliza la miel, en Quetzaltenango	143
Cuadro 96. Usos cosméticos para los que se utiliza la miel, en San Marcos.....	143
Cuadro 97. Usos cosméticos para los que se utiliza la miel, en la totalidad del área de estudio.....	144
Cuadro 98. Medios de adquisición de los conocimientos sobre los diversos usos de la miel, para Huehuetenango.....	145
Cuadro 99. Medios de adquisición de los conocimientos sobre los diversos usos de la miel, para Quetzaltenango	146
Cuadro 100. Medios de adquisición de los conocimientos sobre los diversos usos de la miel, para San Marcos	147
Cuadro 101. Medios de adquisición de los conocimientos sobre los diversos usos de la miel, para la totalidad del área de estudio	148
Cuadro 102. Distribución de los encuestados en función del nivel económico estimado que poseen	150
Cuadro 103. Cálculo del consumo per cápita de miel para las áreas urbanas bajo estudio.....	152
Cuadro 104. Comparación del consumo de miel entre ladinos e indígenas, en las cabeceras departamentales de Huehuetenango, Quetzaltenango, San Marcos y el área total de estudio.....	153
Cuadro 105. Comparación sobre el consumo de miel entre los distintos niveles económicos, en las cabeceras departamentales de Huehuetenango, Quetzaltenango, San Marcos y el área total de estudio.....	155
Cuadro 106. Usos de la miel identificados, de acuerdo a las entrevistas realizadas en Quetzaltenango.....	157



Cuadro 107. Usos de la miel identificados, de acuerdo a las entrevistas realizadas en San Marcos.....	161
Cuadro 108. Usos de la miel identificados, de acuerdo a las entrevistas realizadas en Huehuetenango	164
Cuadro 109. Integración de la información recabada.....	168

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Edad promedio de los encuestados para Huehuetenango	51
Gráfica 2. Edad promedio de los encuestados para Quetzaltenango	52
Gráfica 3. Edad promedio de los encuestados para San Marcos.....	53
Gráfica 4. Edad promedio de los encuestados para la totalidad del área de estudio.....	53
Gráfica 5. Grupo étnico de los encuestados para Huehuetenango	55
Gráfica 6. Grupo étnico de los encuestados para Quetzaltenango	55
Gráfica 7. Grupo étnico de los encuestados para San Marcos	56
Gráfica 8. Grupo étnico de los encuestados para la totalidad del área de estudio.....	57
Gráfica 9. Escolaridad de los encuestados para Huehuetenango.....	58
Gráfica 10. Escolaridad de los encuestados para Quetzaltenango	59
Gráfica 11. Escolaridad de los encuestados para San Marcos	60
Gráfica 12. Escolaridad de los encuestados para la totalidad del área de estudio.....	61
Gráfica 13. Consumo de miel de abejas entre los encuestados para Huehuetenango.....	62
Gráfica 14. Consumo de miel de abejas entre los encuestados para Quetzaltenango.....	63
Gráfica 15. Consumo de miel de abejas entre los encuestados para San Marcos	63
Gráfica 16. Consumo de miel de abejas entre los encuestados para la totalidad del área de estudio	64
Gráfica 17. Razones de los encuestados para no consumir miel de abejas, para Huehuetenango.....	66
Gráfica 18. Razones de los encuestados para no consumir miel de abejas, para Quetzaltenango.....	67
Gráfica 19. Razones de los encuestados para no consumir miel de abejas, para San Marcos	67
Gráfica 20. Razones de los encuestados para no consumir miel de abejas, para el área total de estudio.....	68
Gráfica 21. Número de miembros que consumen miel por grupo familiar, para Huehuetenango.....	69
Gráfica 22. Número de miembros que consumen miel por grupo familiar, para Quetzaltenango.....	70
Gráfica 23. Número de miembros que consumen miel por grupo familiar, para San Marcos	71

Gráfica 24. Número de miembros que consumen miel por grupo familiar, para la totalidad del área de estudio.....	72
Gráfica 25. Razones para el consumo de miel, para Huehuetenango	73
Gráfica 26. Razones para el consumo de miel, para Quetzaltenango	74
Gráfica 27. Razones para el consumo de miel, para San Marcos.....	75
Gráfica 28. Razones para el consumo de miel, para la totalidad del área de estudio.....	76
Gráfica 29. Frecuencia en el consumo de miel de abejas, para Huehuetenango .	77
Gráfica 30. Frecuencia en el consumo de miel de abejas, para Quetzaltenango..	78
Gráfica 31. Frecuencia en el consumo de miel de abejas, para San Marcos.....	79
Gráfica 32. Frecuencia en el consumo de miel de abejas, para la totalidad del área de estudio.....	80
Gráfica 33. Cantidad promedio de consumo de miel, para Huehuetenango	81
Gráfica 34. Cantidad promedio de consumo de miel, para Quetzaltenango	82
Gráfica 35. Cantidad promedio de consumo de miel, para San Marcos	83
Gráfica 36. Cantidad promedio de consumo de miel, para la totalidad del área de estudio.....	84
Gráfica 37. Consumo de miel a lo largo del año, para Huehuetenango	86
Gráfica 38. Consumo de miel a lo largo del año, para Quetzaltenango	87
Gráfica 39. Consumo de miel a lo largo del año, para San Marcos	88
Gráfica 40. Consumo de miel a lo largo del año, para la totalidad del área de estudio.....	89
Gráfica 41. Incremento diario en el consumo de miel, en épocas particulares del año, para Huehuetenango	90
Gráfica 42. Incremento diario en el consumo de miel, en épocas particulares del año, para Quetzaltenango	91
Gráfica 43. Incremento diario en el consumo de miel, en épocas particulares del año, para San Marcos	92
Gráfica 44. Incremento diario en el consumo de miel, en épocas particulares del año, para la totalidad del área de estudio.....	93
Gráfica 45. Preferencias en la presentación de la miel de abeja consumida, para Huehuetenango.....	95
Gráfica 46. Preferencias en la presentación de la miel de abeja consumida, para Quetzaltenango	96
Gráfica 47. Preferencias en la presentación de la miel de abeja consumida, para San Marcos	97
Gráfica 48. Preferencias en la presentación de la miel de abeja consumida, para la totalidad del área de estudio	98

Gráfica 49. Razones para preferir la presentación pet de osito de 340 gramos, para Huehuetenango.....	99
Gráfica 50. Razones para preferir la presentación pet de osito de 340 gramos, para Quetzaltenango.....	100
Gráfica 51. Razones para preferir la presentación pet de osito de 340 gramos, para San Marcos.....	101
Gráfica 52. Razones para preferir la presentación pet de osito de 340 gramos, para la totalidad del área de estudio.....	102
Gráfica 53. Frecuencia de la compra de miel en sus distintas presentaciones, para Huehuetenango.....	104
Gráfica 54. Frecuencia de la compra de miel en sus distintas presentaciones, para Quetzaltenango.....	105
Gráfica 55. Frecuencia de la compra de miel en sus distintas presentaciones, para San Marcos.....	106
Gráfica 56. Frecuencia de la compra de miel en sus distintas presentaciones, para la totalidad del área de estudio.....	107
Gráfica 57. Lugares predominantes de adquisición de la miel, para Huehuetenango.....	108
Gráfica 58. Lugares predominantes de adquisición de la miel, para Quetzaltenango.....	109
Gráfica 59. Lugares predominantes de adquisición de la miel, para San Marcos.....	110
Gráfica 60. Lugares predominantes de adquisición de la miel, para para la totalidad del área de estudio.....	111
Gráfica 61. Aspectos principales a los que el comprador presta atención al momento de adquirir miel, para Huehuetenango.....	113
Gráfica 62. Aspectos principales a los que el comprador presta atención al momento de adquirir miel, para Quetzaltenango.....	114
Gráfica 63. Aspectos principales a los que el comprador presta atención al momento de adquirir miel, para San Marcos.....	115
Gráfica 64. Aspectos principales a los que el comprador presta atención al momento de adquirir miel, para la totalidad del área de estudio.....	116
Gráfica 65. Origen de la miel que consumen, para Huehuetenango.....	117
Gráfica 66. Origen de la miel que consumen, para Quetzaltenango.....	118
Gráfica 67. Origen de la miel que consumen, para San Marcos.....	119
Gráfica 68. Origen de la miel que consumen, para la totalidad del área de estudio.....	120
Gráfica 69. Disponibilidad de miel partiendo de los requisitos del comprador, para Huehuetenango.....	121

Gráfica 70. Disponibilidad de miel partiendo de los requisitos del comprador, para Quetzaltenango	122
Gráfica 71. Disponibilidad de miel partiendo de los requisitos del comprador, para San Marcos	123
Gráfica 72. Disponibilidad de miel partiendo de los requisitos del comprador, para la totalidad del área de estudio	124
Gráfica 73. Utilización de sustitutos por los compradores cuando no encuentran miel, para Huehuetenango	125
Gráfica 74. Utilización de sustitutos por los compradores cuando no encuentran miel, para Quetzaltenango	126
Gráfica 75. Utilización de sustitutos por los compradores cuando no encuentran miel, para San Marcos.....	127
Gráfica 76. Utilización de sustitutos por los compradores cuando no encuentran miel, para la totalidad de área de estudio.....	127
Gráfica 77. Forma en la que los compradores consumen la miel, para Huehuetenango.....	128
Gráfica 78. Forma en la que los compradores consumen la miel, para Quetzaltenango.....	129
Gráfica 79. Forma en la que los compradores consumen la miel, para San Marcos	130
Gráfica 80. Forma en la que los compradores consumen la miel, para la totalidad del área de estudio	130
Gráfica 81. Momento del día en que se consume la miel por parte de los compradores, para Huehuetenango.....	132
Gráfica 82. Momento del día en que se consume la miel por parte de los compradores, para Quetzaltenango	133
Gráfica 83. Momento del día en que se consume la miel por parte de los compradores, para San Marcos	134
Gráfica 84. Momento del día en que se consume la miel por parte de los compradores, para la totalidad del área de estudio.....	135
Gráfica 85. Principales usos que se le dan a la miel en la cocina, para Huehuetenango.....	136
Gráfica 86. Principales usos que se le dan a la miel en la cocina, para Quetzaltenango	136
Gráfica 87. Principales usos que se le dan a la miel en la cocina, para San Marcos	137
Gráfica 88. Principales usos que se le dan a la miel en la cocina, para la totalidad del área del estudio.....	138

Gráfica 89. Usos medicinales para los que se utiliza la miel, en Huehuetenango	139
Gráfica 90. Usos medicinales para los que se utiliza la miel, en Quetzaltenango	140
Gráfica 91. Usos medicinales para los que se utiliza la miel, en San Marcos	140
Gráfica 92. Usos medicinales para los que se utiliza la miel, en la totalidad del área de estudio	141
Gráfica 93. Usos cosméticos para los que se utiliza la miel, en Huehuetenango	142
Gráfica 94. Usos cosméticos para los que se utiliza la miel, en Quetzaltenango	143
Gráfica 95. Usos cosméticos para los que se utiliza la miel, en San Marcos	144
Gráfica 96. Usos cosméticos para los que se utiliza la miel, en la totalidad del área de estudio	144
Gráfica 97. Medios de adquisición de los conocimientos sobre los diversos usos de la miel, para Huehuetenango	146
Gráfica 98. Medios de adquisición de los conocimientos sobre los diversos usos de la miel, para Quetzaltenango	147
Gráfica 99. Medios de adquisición de los conocimientos sobre los diversos usos de la miel, para San Marcos	148
Gráfica 100. Medios de adquisición de los conocimientos sobre los diversos usos de la miel, para la totalidad del área de estudio	149



RESUMEN

La presente investigación *Cultura popular, usos y consumo de miel, en las cabeceras departamentales de Huehuetenango, Quetzaltenango y San Marcos*, fue desarrollada en los años 2019 y 2020, con el financiamiento del USDA, en el marco del proyecto CRIA – IICA. La misma puede definirse como una investigación mixta, sustentada tanto en aspectos cualitativos como cuantitativos. En el ámbito cuantitativo, la presente es una investigación no experimental, transversal y descriptiva, que permitió establecer que el consumo *per cápita* de miel por día, para Huehuetenango es de 0.55 gramos, para Quetzaltenango es de 1.25 gramos y, para San Marcos, es de 1.07 gramos, con una media para el área total de estudio de 0.97 gramos. El estudio también permitió inferir que no existe diferencia en el volumen del consumo de miel entre los distintos estratos económicos en los que se ubica la población bajo estudio, ni tampoco la pertenencia étnica de los mismos. En cualquier caso, la mayor parte de los consumidores, no es capaz de identificar el origen geográfico de la miel que consume, lo que demuestra la incapacidad de los productores locales, de estimular el consumo de miel nacional.

Por su parte, en el ámbito cualitativo, la presente fue una investigación etnográfica, también conocida como trabajo de campo u observación antropológica que permitió la identificación del conjunto de los usos de la miel, contenido en la cultura popular de las poblaciones bajo estudio.



SUMMARY

The present research *Popular culture, uses and consumption of honey, in the departmental capitals of Huehuetenango, Quetzaltenango and San Marcos*, was developed in the years 2019 and 2020, with USDA financing, within the framework of the CRIA-IICA project. It can be defined as a mixed investigation, supported both in qualitative and quantitative aspects. In the quantitative field, this is a non-experimental, cross-sectional and descriptive investigation, which established that the per capita consumption of honey per day is 0.55 grams for Huehuetenango, 1.25 grams for Quetzaltenango and, for San Marcos, it is 1.07 grams, with a mean for the total study area of 0.97 grams. The study also allowed us to infer that there is no difference in the volume of honey consumption between the different economic strata in which the population under study is located, nor is their ethnicity. In any case, most consumers are not able to identify the geographical origin of the honey they consume, which shows the inability of local producers to stimulate the consumption of national honey.

For its part, in the qualitative field, this was an ethnographic investigation, also known as field work or anthropological observation that allowed the identification of all the uses of honey, contained in the popular culture of the populations under study.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La producción de miel en Guatemala, representa una fuente de ingresos para un gran número de familias rurales, estimándose que existen cerca de 3,500 productores, de los cuales 1465 están inscritos en el Registro Guatemalteco Apícola (REGAPI, 2015). Estos productores poseen en conjunto un estimado de 130,000 colmenas, con un promedio de producción por colmena de 25 Kg., encontrándose agrupados en 14 organizaciones de apicultores, asociaciones, cooperativas o empresas, ubicadas en los departamentos de: Peten, Quiche, Huehuetenango, San Marcos, Quetzaltenango, Retalhuleu, Suchitepéquez y Escuintla, principalmente. El precio de la miel para el año 2015, a nivel nacional, fue de Q 23.00 /Kg. Además, el volumen total de exportación de miel guatemalteca para ese mismo año, alcanzo los 2,330 TM, ascendiendo a un valor total de US \$ 9,100,000 (Rabinal, 2016).

Sin embargo, la cadena de valor de la miel, presenta algunos problemas importantes. Por ejemplo, la transformación del producto se limita únicamente a la transformación primaria, misma que consiste en envasar la miel en recipientes plásticos o barriles con grado alimenticio, para su posterior comercialización. Dicha comercialización está dirigida a dos tipos de consumidores: los nacionales y los internacionales. Cabe mencionar que para el caso de los consumidores nacionales, el volumen global que estos absorben es sumamente bajo, debido esencialmente al precio y a la poca cultura de consumo, fundamentada ésta última en el desconocimiento de los beneficios que acarrea el consumo de miel (Rabinal, 2016).

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La situación actual de comercialización de la miel, refleja una elevada dependencia de los productores a los mercados internacionales (sujetos a demandas crecientes

y a la oscilación del precio que, en algunos momentos, puede llegar a alcanzar niveles dramáticos), así como un reducido volumen de consumo nacional (Rabinal, 2016). En este último aspecto, es importante destacar el hecho de que no existen estudios recientes que permitan establecer con cierto nivel de certeza, el consumo *per cápita* en las áreas urbanas de las cabeceras municipales de Huehuetenango, Quetzaltenango y San Marcos. Solamente existe información estimada a nivel nacional; según la FAO, el consumo de miel *per cápita* en Guatemala es de menos de 0.1 kg. El MAGA estima un consumo de entre 0.019 a 0.05 Kg/persona/año (FAOSTAT, 2014) citado por (Silva, 2016). La ausencia de esta información impide establecer el volumen actual de la demanda en dicha área y, a futuro, limitará también medir el comportamiento de la misma.

En todo caso, la información disponible plantea la necesidad de ampliar la demanda nacional de miel y, además, diversificar la oferta de la misma, factores ambos que se encuentran íntimamente relacionados. Para el caso de la diversificación de la oferta, se requiere identificar nuevos usos y presentaciones para el producto. Por su parte, el incremento de la demanda pasa por proveer de información al consumidor, relacionada con esos nuevos usos, así como sobre los beneficios nutricionales, farmacológicos o cosmetológicos que la miel posee, facilitando además el acceso a los mismos. Este proceso permitiría el surgimiento de nuevos mercados y, en consecuencia, contribuiría a ampliar la demanda nacional.

Así, la determinación del consumo de miel a nivel de las áreas urbanas de las cabeceras departamentales señaladas, así como la identificación de los usos alternativos de la miel contenidos en la cultura popular, constituyen objetos de investigación válidos, cuyos resultados contribuirán al establecimiento de una línea base para el consumo, además de propiciar la ampliación de los mercados de la miel (tanto de la miel de la abeja melipona, *Melipona fuvipes*, como de las abejas doméstica y africanizada, *Apis mellifera*), incrementar los precios y, finalmente, mejorar las condiciones de vida de los productores apícolas.

Finalmente, es importante mencionar que, a través del desarrollo de la presente investigación, se buscó dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el consumo *per cápita* de miel que presentan los habitantes de las áreas urbanas de las cabeceras departamentales de Huehuetenango, Quetzaltenango y San Marcos?, ¿Qué relación existe entre la diversidad de usos y el consumo *per cápita* de miel, en las áreas urbanas de esas cabeceras departamentales?, ¿Qué conocimientos sobre los usos de la miel, se encuentran contenidos en la cultura popular presente en las poblaciones de las áreas urbanas de las cabeceras municipales bajo estudio?, ¿Qué experiencias individuales y colectivas poseen los grupos poblacionales de las áreas urbanas de las cabeceras departamentales bajo estudio, relacionadas con los usos y consumo de miel?, ¿Existe diferencia en la pertenencia étnica de los grupos poblacionales de las áreas urbanas de las cabeceras departamentales bajo estudio, en relación a la diversidad de usos y consumo de miel?, ¿Cuáles de esos usos de la miel que se encuentran en la cultura popular que poseen los habitantes de las áreas urbanas de las cabeceras departamentales bajo estudio, podrían ser utilizados en la actualidad para diversificar la oferta de este producto, en el ámbito guatemalteco?, ¿Podría, la identificación de nuevos usos para la miel y la divulgación de dicha información, contribuir a incrementar la demanda, tanto de la miel de la abeja melipona, *Melipona fuvipes*, como la miel de las abejas doméstica y africanizada, *Apis mellifera*, en Guatemala?, ¿Existe alguna relación entre el ingreso monetario y el consumo de miel, en las poblaciones estudiadas?, ¿Qué mercados satisfacen la demanda de miel, en las áreas urbanas de las cabeceras departamentales bajo estudio?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El establecimiento de una línea base que permita determinar con certeza el consumo *per cápita* de miel en las áreas urbanas de las cabeceras departamentales

de Huehuetenango, Quetzaltenango y San Marcos, así como la búsqueda de usos alternativos para la misma, dadas las condiciones actuales en las que se desenvuelve la comercialización de dicho producto, constituyeron los objetos de investigación de importancia creciente.

En efecto, la ingente necesidad tanto de incrementar el consumo de miel, como de contar con información que permita medir dicho incremento, es fundamental para el diseño de una estrategia orientada a promover una mejora continua en las condiciones de vida de los pequeños y medianos apicultores nacionales

Por otra parte, es claro que inmersos en la cultura popular que posee la población objeto de estudio, se encuentran conocimientos y saberes relacionados con la diversidad de usos de la miel, en ámbitos tan diversos como la nutrición, la salud y la cosmetología, entre otros, los cuales podrían propiciar la apertura de nuevos mercados que contribuirían al crecimiento de la demanda, por lo que también debe contarse con datos confiables que permitan medir dicho crecimiento, de forma que se oriente la adopción de decisiones tendientes a maximizar las posibilidades existentes.

Los beneficiarios directos de la presente investigación serán, por una parte, los productores (3500 productores registrados a nivel nacional), por dos razones fundamentales: la primera de ellas es que, en caso necesario, pueden diseñarse estrategias que permitan el incremento del consumo en el área (en función del consumo *per cápita* que se establezca); la segunda es que, en la medida en que pueden identificarse nuevas utilidades para la miel y, en consecuencia, pueden diseñarse y comercializarse nuevos productos que involucren a la miel como componente (sea este principal o secundario), puede alcanzarse también una ampliación del mercado y, en consecuencia, un crecimiento ostensible de la demanda nacional. Por otra parte, los resultados de la presente investigación también son importantes, pues el establecimiento de una línea base permitirá medir

la evolución de la demanda en el área, a lo largo de un período de tiempo determinado.

Es necesario recalcar que no existen en la actualidad datos fiables que permitan establecer el consumo *per cápita* de miel en el área de estudio. En consecuencia, cualquier aseveración de incremento de la demanda, es simplemente estimada, ante la imposibilidad de verificar tal aseveración. De esa cuenta, resulta fundamental establecer esa línea base, con miras a facilitar la medición de la evolución futura del consumo de miel en el área. Por otra parte, es necesario asegurar la conservación del conocimiento popular, y aprovechar n su potencial para la generación de nuevos mercados. En todo caso, debe recalcar que el presente proyecto de investigación, pretende contribuir con el incremento de la demanda interna de la miel, en el mediano plazo. Es necesario agregar que la problemática descrita, está contenida en los temas priorizados por los actores locales, según consta en el diagnóstico elaborado por el CATIE (Rabinal, 2016), figurando como tema prioritario del plan multianual de la cadena de miel. Finalmente, debe mencionarse que cada uno de los miembros del equipo de investigación que desarrolló la presente investigación, poseen los conocimientos necesarios para tal efecto, además de contar con los recursos materiales y económicos requeridos, mismos que fueron proporcionados por el programa CRIA-IICA.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. GENERAL

Establecer el consumo *per cápita* de miel en las poblaciones de las áreas urbanas de las cabeceras departamentales de Huehuetenango, Quetzaltenango y San Marcos, y potenciar la diversificación de su oferta, sustentada en la sistematización de los conocimientos y saberes contenidos en la cultura popular y en las experiencias (individuales y colectivas) sobre los usos de la miel.

1.4.2. ESPECÍFICOS

- a. Determinar el consumo *per cápita* de miel en las poblaciones de las áreas urbanas de las cabeceras departamentales de Huehuetenango, Quetzaltenango y San Marcos.
- b. Sistematizar los conocimientos contenidos en la cultura popular, relacionados con los usos y el consumo de la miel, en las poblaciones de las áreas urbanas de las cabeceras departamentales de Huehuetenango, Quetzaltenango y San Marcos.
- c. Sistematizar las experiencias individuales y colectivas relacionadas con los usos y el consumo de la miel, de las poblaciones de las áreas urbanas de las cabeceras departamentales de Huehuetenango, Quetzaltenango y San Marcos.
- d. Identificar usos alternativos para la miel susceptibles de ser comercializados, partiendo de los conocimientos contenidos en la cultura popular y las experiencias recientes, recabados y sistematizados.
- e. Difundir el conocimiento recabado y sistematizado para asegurar, no solamente su conservación histórica, sino para reposicionar el consumo de la miel (tanto de la abeja melipona, *Melipona fuvipes*, como de las abejas doméstica y africanizada, *Apis mellifera*) en la cultura guatemalteca.
- f. Establecer la relación existente entre la diversidad de usos y el consumo de miel *per cápita* en la población de las áreas urbanas de las cabeceras municipales bajo estudio.
- g. Establecer la relación existente entre el ingreso monetario y el consumo de miel *per cápita*, entre la población de las áreas urbanas bajo estudio.



Programa Consorcios Regionales de Investigación Agropecuaria



- h. Determinar las diferencias existentes entre la pertenencia étnica y la diversidad de usos y el consumo de miel *per cápita*, entre los miembros de las poblaciones de las áreas urbanas de las cabeceras departamentales bajo estudio.
- i. Identificar los mercados que se encuentran cubriendo la demanda de miel, en las áreas urbanas de las cabeceras departamentales bajo estudio.

2. METODOLOGÍA

2.1. EL MÉTODO SELECCIONADO

La presente investigación puede definirse como una investigación mixta, sustentada tanto en aspectos cualitativos como cuantitativos. En el ámbito cuantitativo, la presente es una investigación no experimental, transversal y descriptiva, que pretende establecer, a través de procedimientos de la estadística descriptiva, el consumo *per cápita* de miel en las poblaciones estudiadas. Por su parte, en el ámbito cualitativo, la presente es una investigación etnográfica, también conocida como trabajo de campo u observación antropológica que busca identificar los usos de la miel, contenido en cultura popular de las poblaciones bajo estudio.

Para el caso de la parte cuantitativa de la investigación, las variables medidas fueron las siguientes:

- a) **Consumo de miel:** Se estableció el consumo de miel *per cápita*, para cada una de las poblaciones de las cabeceras departamentales bajo estudio, así como los mercados que están supliendo esta demanda.
- b) **Usos de la miel:** Se determinaron las principales categorías de uso (alimenticia, medicinal, cosmetológica, etc.) que le dan a la miel los miembros de la población de las cabeceras departamentales bajo estudio

Mientras que, para la parte cualitativa, se utilizaron las categorías de análisis siguiente:

- a) **Usos de la miel enmarcados en la cultura popular:** Esta categoría incluyó los distintos usos que los sujetos de investigación le dan en la actualidad a la miel, profundizando no solamente en la finalidad que se persigue con el empleo, sino en el procedimiento mismo de preparación de la miel para tal finalidad.

- b) Experiencias, individuales y colectivas, relacionadas con la miel:** Se incluyó en esta categoría las experiencias que poseen, individual o colectivamente, los sujetos participantes, relacionadas con los distintos resultados obtenidos en el empleo de la miel, utilizada pura o en cualquier combinación posible, fuera como elemento principal o complementario.
- c) Usos alternativos de la miel susceptibles de ser comercializados:** Esta categoría incluyó todos aquellos usos de la miel que, habiendo sido identificados, se consideraron susceptibles de ser comercializados, en función de la demanda de mercado que puede estimarse, los mismos poseen.

2.2. CONTEXTO ESPACIAL Y TEMPORAL DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación, se desarrolló en la parte sur y nor-occidental de Guatemala, en las áreas urbanas de las cabeceras departamentales de Huehuetenango, Quetzaltenango y San Marcos. Los departamentos fueron seleccionados, por una parte, en función del área de trabajo que se encuentra cubriendo la cadena de miel en el occidente del país, en el marco del Programa CRIA. Por otra parte, se considera que una mayor densidad y diversidad poblacional, permitirá disponer de una mayor riqueza cultural, lo que a su vez se traducirá en la identificación de una mayor diversidad en cuanto al uso de la miel.

El presente constituyó un estudio sincrónico (puesto que se consideraron los datos vigentes para un momento determinado). La investigación se desarrolló durante un período de doce meses, comprendidos del 01 de julio de 2019 al 30 de junio del 2020.

2.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS INFORMANTES

Para la parte cuantitativa, se obtuvo una muestra para cada una de las poblaciones bajo estudio. En este sentido, cabe mencionar que se trata de una muestra no probabilística, que no busca generalizar los resultados. El tamaño de la muestra, se presenta en el cuadro siguiente:

Cuadro 1. Tamaño de muestra por área urbana bajo estudio

Cabecera Departamental	Estimación de población para el año 2018	Tamaño de la muestra
Huehuetenango	126,347*	666
Quetzaltenango	166,723*	666
San Marcos	62,122*	659

Fuente: Trabajo de gabinete, 2018

* Censos municipales, 2008 - 2011

La muestra fue distribuida en los distintos espacios geográficos que ocupa la cabecera departamental en cuestión. Sin embargo la selección de la muestra se ejecutó de forma dirigida, asegurando la cobertura geográfica de los distintos sectores de viviendas (barrios marginales, barrios populares, áreas residenciales, etc.), lo que permitió efectuar una relación indirecta entre los ingresos monetarios y el consumo de miel. En todo caso, se cubrió la totalidad de estratos poblacionales presentes en el área urbana, considerando como único criterio de inclusión, el hecho de que el informante efectivamente consumiera miel. A cada miembro de la muestra, se le aplicó una boleta construida para el efecto, cuyos productos principales se resumen en: el consumo de miel *per cápita*, el mercado que está cubriendo dicha demanda y los usos que se le brindan a la miel. Aquellos informantes que manifestaron un mayor conocimiento y experiencia en relación a los usos de la miel (elemento claramente perceptible en los datos aportados durante llenado de la

boleta ya mencionada), fueron identificados por los encuestadores y pasaron a ser objetos de estudio del componente cualitativo. Es decir, los informantes del componente cualitativo de la presente investigación, fueron seleccionados durante la parte cuantitativa de la misma.

2.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

2.4.1. PRIMARIAS

Las fuentes primarias estuvieron constituidas por habitantes de las áreas urbanas de las cabeceras departamentales bajo investigación, que fueron seleccionados en función de su ubicación espacial y del hecho de que efectivamente consumieran miel, lo cual constituía una de las primeras preguntas de la boleta aplicada (para el caso de la investigación cuantitativa) y que estuvieran empleando la miel con una mayor diversidad de uso (para la investigación cualitativa).

2.4.2. SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias las constituyeron todos aquellos documentos escritos que sirvieron para sustentar, contrastar o cuestionar la información recabada. La literatura consultada se encontró tanto en versión física como electrónica.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LA RECOPIACIÓN DE DATOS

2.5.1. COMPONENTE CUANTITATIVO

Para la captura de la información requerida en el componente cuantitativo, se diseñó inicialmente una boleta, misma que fue consultada con expertos y validada previo a su aplicación a la población seleccionada en las áreas urbanas

objeto de estudio. Para su aplicación, se utilizó la herramienta Epicollect5, la cual es una aplicación móvil y web para la recolección de datos gratuita y fácil, organizada por Imperial College London en <https://five.epicollect.net>.

Epicollect5 proporciona la aplicación web y móvil para la generación de formularios (cuestionarios) y sitios web de proyectos alojados libremente para la recopilación de datos. Los datos se recopilan (incluyendo GPS y medios de comunicación) utilizando múltiples dispositivos y todos los datos se pueden ver en un servidor central (a través de mapas, tablas y gráficos).

Los datos se pueden exportar en formato CSV y JSON.

La utilización de esta herramienta permitió no solamente una mayor facilidad y velocidad en la obtención de la información sino que, además, facilitó, a través de la geo-referenciación de las boletas, asegurar la distribución espacial en la aplicación de las mismas.

La información capturada, fue sometida a un análisis estadístico mediante la aplicación de estadística descriptiva, haciendo uso de medidas de tendencia central y de dispersión aplicadas a los datos obtenidos mediante las encuestas.

2.5.2. COMPONENTE CUALITATIVO

Para la obtención y captura de la información contemplada en la parte cualitativa de la presente investigación, se utilizó inicialmente, la información generada por la parte cuantitativa. Así, aquellas personas que manifestaron conocer y emplear la miel en una mayor diversidad de usos o poseer una mayor experiencia sobre dichos usos (información reflejada en la aplicación de la boleta empleada en el componente cuantitativo) fueron seleccionadas para darles seguimiento en la parte cualitativa de la investigación.

Para todo lo anterior se utilizaron algunas herramientas de las que se vale el método etnográfico, tales como las conversaciones y entrevistas a informantes clave, formales e informales (hablar con la gente, preguntar, observar).

Los miembros del equipo de investigación, velaron en cada momento porque la aplicación de las técnicas de recopilación de información, se apegaran al rigor científico requerido, para garantizar la calidad de los resultados obtenidos. La totalidad de la información capturada, fue inmediatamente registrada en libretas de campo y archivos electrónicos, para su almacenamiento y posterior consulta y procesamiento.

2.6. PASOS DEL TRABAJO DE CAMPO

2.6.1. COMPONENTE CUANTITATIVO

- a. Se procedió a diseñar el instrumento para la captura de la información, consulta de expertos, procediendo inmediatamente a su validación, para lo que se utilizó la técnica del test – retest.
- b. Se efectuó la distribución espacial de la muestra, para cada una de las cabeceras municipales seleccionadas, asegurándose que la misma cubriera la totalidad del área geográfica bajo estudio. Para tal efecto se realizó un transecto en cada una de las áreas seleccionadas.
- c. Se procedió a seleccionar a tres encuestadores (uno para cada una de las áreas geográficas bajo estudio). Para reducir gastos de movilización, dichos encuestadores fueron residentes de las áreas de trabajo que cubrirá la presente investigación.
- d. Se procedió a capacitar a los encuestadores, especialmente en el uso del Epicollect5.

- e. Se procedió a la aplicación de las boletas y, en consecuencia, a la captura de la información cuantitativa.

2.6.2. COMPONENTE CUALITATIVO

La secuencia de pasos que se desarrollaron, se describe a continuación.

- a. Los sujetos objeto de estudio, para cada una de las áreas urbanas de las cabeceras departamentales en las que se desarrolló la presente investigación, fueron seleccionados partiendo de la información capturada en las boletas aplicadas en el componente cuantitativo. Así, aquellos informantes que manifestaron un mayor conocimiento y experiencia sobre usos diversos de la miel, fueron identificados en el momento de la aplicación de las boletas.
- b. Se elaboró una guía de entrevista, que dirigirá la conversación entre el entrevistador y el informante.
- c. Los informantes seleccionados fueron entrevistados por los miembros del equipo de investigación.
- d. El equipo de investigación se concentró en el área urbana de una sola cabecera departamental por vez. Una vez concluida la aplicación de las entrevistas en la cabecera departamental en cuestión, se procedió a concentrar al equipo de investigación en la siguiente cabecera departamental. La secuencia de cobertura de las cabeceras departamentales fue la siguiente: Quetzaltenango, San Marcos y Huehuetenango.

2.7. TÉCNICAS SELECCIONADAS PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS

2.7.1. COMPONENTE CUANTITATIVO

La información capturada a través de la boleta construida para tal efecto, fue sometida a un análisis estadístico mediante la aplicación de estadística descriptiva, haciendo uso de medidas de tendencia central y de dispersión aplicadas a los datos obtenidos mediante las encuestas.

2.7.2. COMPONENTE CUALITATIVO

Los resultados obtenidos en el componente cualitativo de la presente investigación, fueron sometidos a tres procedimientos complementarios:

- a. La totalidad de la información capturada, fue sometida a la técnica de análisis de contenido cualitativo, siguiéndose para el efecto el procedimiento siguiente:
 - Se determinaron las reglas de codificación utilizadas en el proceso;
 - Se determinó el sistema de categorías utilizado en el proceso;
 - Se comprobó la fiabilidad del sistema de codificación-categorización (utilizando dos codificadores);
 - Se realizaron las inferencias pertinentes.

- b. Se desarrolló el análisis cualitativo de los sistemas simbólicos reflejados en la información recabada. Para ello, se objetivo el acto de significación en sus fases de exploración, descripción e interpretación, las que constituyen el eje estructurante del diseño metodológico de esta investigación. El análisis simbólico utilizado permitió realizar el análisis de la transmisión de la cultura popular relacionada con los usos de la miel, en las cabeceras departamentales

seleccionadas, así como la significación de las experiencias detectadas, individuales y colectivas.

- c. Para validar la información capturada, se utilizó la técnica de la triangulación, la cual básicamente puede entenderse como la puesta en relación de las aportaciones que realizan los diferentes agentes implicados en la investigación, incluido el punto de vista del investigador. Arias (2000) plantea que la principal meta de la triangulación es controlar el sesgo personal de los investigadores y cubrir las deficiencias intrínsecas de un investigador singular o una teoría única, o un mismo método de estudio y así incrementar la validez de los resultados.

El proceso de triangulación aplicado, siguió la secuencia siguiente:

- Se listaron las categorías construidas;
- Se procedió a dividir cada crónica (registro elaborado con la información capturada) en segmentos significativos (párrafos que contuvieran ideas concretas);
- Para cada categoría, se agruparon aquellos segmentos que se consideraron relacionados;
- Se procedió a construir una matriz en la cual se ubicaron y ordenaron las categorías, con los segmentos correspondientes, en función de la fuente de la misma.
- Posteriormente se integraron los segmentos relacionados obtenidos de distintas fuentes, con autores que proveyeron sustentación teórica a las mismas;
- Se elaboró una conclusión general para la categoría, por cabecera departamental;
- En una segunda fase, se integró el conjunto de información recabada para la totalidad de cabeceras departamentales, incluyendo aquí solamente aquellos segmentos que mostraron ideas reiterativas para todas ellas;



Programa Consorcios Regionales de Investigación Agropecuaria



- Se elaboró una conclusión general, por categoría, para la totalidad de cabeceras departamentales estudiadas.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. EL CONOCIMIENTO POPULAR Y LA TRADICIÓN CIENTÍFICA

3.1.1. APUNTES EPISTEMOLÓGICOS EN TORNO A LA CIENCIA TRADICIONAL DE CARA AL RACIONALISMO CRÍTICO

Los principios del conocimiento establecidos para concebir la naturaleza y la sociedad, han sido objeto de un extenso debate por las radicalidades asumidas, hasta el punto de desconocer la naturaleza humana de la ciencia. De ahí que el rumbo científico ha sido marcado por una tradición, paradigmática, que ha influido no solamente en la forma de hacer ciencia, sino en muchas actividades humanas.

Esta tradición investigativa se caracteriza por su racionalidad rigurosa, dentro de la que solo tienen cabida áreas como las matemáticas o la física por su lenguaje unívoco y preciso, que colige demostraciones, pronósticos y pruebas contundentes. De ahí, y debido a la metodología implementada, se le ha dado por denominársele una tendencia objetiva y racional, despreciando cualquier otra posibilidad o intencionalidad de conocimiento.

Tal forma empirista positivista, en su búsqueda de la objetividad científica, prioriza el experimento y la inducción como único método, y establece que cualquier postulado alejado de la razón es irreconocible para la ciencia, por lo que buscó construir la ciencia social bajo los mismos términos que las ciencias naturales, de manera que para ser asumida como fenómeno científico o como “objeto de estudio”, ésta debía reunir las condiciones de demostrable, observable, comprobable y medible, capaz de ser sometida a pruebas controladas y marcadas por el número y la tabulación (Guerrero, 2002), pero se soslayaron las características dinámicas de los fenómenos sociales.

En algún momento de la historia, Descartes desechó las disciplinas humanísticas, principalmente, la historia, la filología y la retórica; posteriormente se descartaron las artes, considerándose que estas carecen de racionalidad y objetividad, en tanto que dan cabida a la subjetividad y a la equivocidad del lenguaje desde la libre creación y expresión (Velasco, 2016). Tal postura del racionalismo metódico fue asumida como arrogante, creando una confrontación que desde el siglo XVIII ha permanecido hasta hoy. La polémica ha conllevado, en consecuencia, al posterior desarrollo metodológico de las ahora reconocidas ciencias sociales.

La fuerte influencia de la forma dominante de hacer conocimiento al transferir sus propios procedimientos a las áreas sociales, ignoró que, por su misma naturaleza, éstos fenómenos son sistemas abiertos mucho más complejos y que sus estructuras demuestran no tener el mismo orden que los fenómenos biológicos y físicos (aunque resulta difícil realmente establecer si los fenómenos físicos y biológicos son más simples, pues denotan igualmente grados de complejidad sumamente altos, sí se reconoce que sus particularidades no se constituyen en sistemas cerrados). Resulta relevante comprender que si la estructura y la complejidad de tales fenómenos son menos ordenadas y más difíciles de comprender, igualmente los procedimientos para su abordaje deben ser distintos y entender que la búsqueda de leyes puede resultar imposible en estos casos.

Dentro de éste campo crítico, han sido muchos los postulados que buscan la construcción de una nueva racionalidad que potencie otros sentidos como fuentes del conocimiento de la realidad y que rebasen el expreso empleo de los sentidos preceptores que antepone la lógica positivista como instrumentos de conocimiento; así mismo se ha planteado la debilidad de su método de razonamiento y sus procedimientos en sus procesos de obtener la “validez” del conocimiento.

Sobre el problema de la objetividad, Morín asegura que ninguna ciencia ha querido conocer la categoría más objetiva del conocimiento: la del que conoce. Las

radicalidades asumidas conllevaron a la exclusión de los contextos del objeto, a que las ciencias llamadas “objetivas” desconocieran su naturaleza social y cultural, y que las ciencias sociales desconocieran la realidad física del hombre. “Topamos con la omnipotencia de un principio de disyunción: condena a las ciencias humanas a la inconsistencia extra-física y condena a las ciencias naturales a la inconsistencia de su realidad social” (Morín, 1977; pg. 24). Además afirma que la ciencia clásica pretendió neutralizar e instrumentalizar “el espíritu cognoscente”, cuyos límites y posibilidades son las del cerebro humano, y cuyo soporte lógico, lingüístico, informacional procede de una cultura (pg. 55). En otros términos, las radicalidades extraen al fenómeno de sus contextos y de la posibilidad de entender sus importantes interacciones.

El problema de la “validez” del positivismo se aferra a la cuestión de las fuentes de la información y del método inductivo, como procesos lineales que en algunos momentos desestiman el juicio crítico. Uno de los embates asumidos por Popper, fue precisamente hacia la invalidez de la inducción como método de razonamiento de la racionalidad positivista. Acerca del problema de la inducción, muy utilizada para validar información científica desde el modelo empírico, Popper, al igual que Hume, indica que en la medida en que una teoría soporta la más rigurosas pruebas, es aceptada, caso contrario, es rechazada; pero no se infiere en ningún sentido sobre la evidencia empírica. Y cabe el caso de reconocer que solo la falsedad de una teoría puede inferirse de la evidencia empírica y esta inferencia es puramente deductivista. Popper, además, defiende la idea de que se ha de utilizar un método de prueba y eliminación de error, que difiere del método de inducción debido a su estructura lógica. El método de prueba y eliminación de error se lleva solamente a través del razonamiento crítico (Miller, 1995).

El postulado del racionalismo popperiano radica en que el conocimiento surge mediante una secuencia de conjeturas y refutaciones, de soluciones tentativas a los problemas, comprobadas mediante investigación y pruebas imparciales. Al

racionalista crítico preocupa si las conjeturas en debate son las correctas, no si hay razones para suponer que lo son, de hecho, si ésta supera las objeciones, por qué suponer que no sea la correcta.

Este racionalismo conjetura la manera como se adquiere el conocimiento, y la importancia de la crítica para controlar ese conocimiento. De hecho Popper describe esta filosofía aduciendo que el conocimiento surge mediante una secuencia de conjeturas y refutaciones, de soluciones tentativas a los problemas, comprobadas mediante investigación y pruebas imparciales.

Los atisbos del racionalismo crítico se hallan en las escuelas griegas, mismas que rompen con la tradición doctrinaria de algunas escuelas de tipo escolástica que no admitían la discusión, ni la evolución de nuevas ideas. Popper señala el ejemplo de Anaximandro quien redarguye el pensamiento de Tales, su maestro y pariente, fundador de la escuela jónica. Pese a la crítica y continuada discusión, no se conoce de cismas entre ambos. Es en tal ambiente, donde superando la tradición doctrinaria, principalmente la pitagórica, surge una escuela donde se establece una nueva relación entre maestro y el alumno: por un lado, un alumno que se atreve a cuestionar el dogma, y por el otro, el maestro que no solo tolera, sino además, alienta la crítica. Así, puede aseverarse que Jonia se establece como la cuna de la tradición griega de la crítica filosófica, asegurando el surgir de la posibilidad de pluralidad de doctrinas, buscando aproximarse a la verdad a través de la discusión crítica (Miller, 1995).

Con el fin de no exacerbar sus postulados, Popper sostiene su defensa del racionalismo crítico dentro de un marco autocrítico y modesto, lo cual prescribe la existencia de dos racionalismos: el crítico y el total o acrítico. Este último caracterizado por no aceptar nada que no provenga de la argumentación o la experiencia. La paradoja implícita en tal aseveración, es que termina siendo víctima de su propio argumento, ya que si no acepta nada sin argumento, es una idea que

termina siendo falsa en sí misma. Ni la argumentación lógica, ni la experiencia pueden establecer la actitud racionalista, solamente los que adopten la actitud racionalista serán convencidos por la experimentación y la argumentación. De ahí la premisa de que ningún argumento racional tendrá un efecto racional en un hombre que no desee adoptar una actitud racional, haciendo inconsistente al racionalismo total (Miller, 1995).

El hecho de adoptar uno u otro racionalismo (crítico, irracionalismo o racionalismo totalizador) aduce una cuestión moral, en tanto que el racionalismo crítico afecta la actitud hacia los demás seres humanos y los problemas de la vida social. El irracionalismo que no persigue ninguna regla de congruencia, puede combinarse con cualquier clase de creencia, incluso con alguna deseable, como la fraternidad de los hombres, pero dado que se puede combinar con una creencia muy diferente, puede perseguir otros tipos de creencias, como estructuras sociales que promuevan la división o relaciones polarizadas entre los hombres. El problema es que los argumentos no pueden determinar este tipo de decisiones morales fundamentales, lo cual no implica que deban tomarse decisiones a ciegas, ni que el análisis provisorio de una decisión la convierta en racional, pues existen decisiones perfectamente razonadas, que son irracionales.

Las implicaciones científicas de ésta noción de relación entre las decisiones, la racionalidad y la conciencia, son relevantes. No se acepta una teoría abstracta porque sea convincente en sí misma: se decide aceptarla o rechazarla después de haber investigado aquellas consecuencias concretas y prácticas que pueden probarse más exactamente mediante la experimentación. Pero en este caso, la decisión depende de los resultados de los experimentos.

Otra refutación utilizada hacia el irracionalismo es la de no anteponer la razón. Mientras que el irracionalismo insiste en las emociones y las pasiones, el racionalista crítico lo hace en la razón. Precisamente, el racionalista antepone la

razón como medio para solucionar los problemas. El racionalista, en este sentido, tiende a ser más imparcial que el irracionalista.

El gobierno de las pasiones, por sobre la razón, es permeable ante todo tipo de emociones y pasiones, aún aquellas que resultan indeseables y que provocan desigualdades y convulsiones en las sociedades. El racionalismo crítico, sugiere en todo la imparcialidad, porque se arraiga a la idea de que todos pueden estar en un error, hecho que se puede detectar y superar a través de la crítica de otras personas. Esta idea se relaciona mucho con la de la objetividad científica.

De vuelta al problema de la objetividad y el procedimiento inductivo, es preciso señalar que el descubrimiento surge de Hume, quien indica que es imposible justificar una ley mediante la observación o la experimentación ya que “trasciende la experimentación”. Lo que a estos pensadores preocupa es el hecho de fundamentar una ley en tan poco material, en este caso la observación y la experimentación, que desde el empirismo, son los únicos procesos necesarios para decidir sobre la aceptación o el rechazo de los enunciados científicos, incluyendo leyes y teorías. Además, Hume cuestiona el hecho de que las leyes postuladas son generalizadas a todo los tiempos y todos los lugares. Pero, Hume también creía que aunque la inducción no es válida sí es un procedimiento que los animales y hombres utilizan con éxito, como algo real y de necesidad biológica.

Popper asegura que definitivamente la inducción es inválida, puesto que pese a no estar de por medio la crítica pretende justificar la misma, y difiere de Hume indicando que ningún ser vivo utiliza la inducción ni argumento alguno basado en la repetición de ejemplos, a lo que llama una simple ilusión óptica, pues solamente se utiliza el método de prueba y eliminación de error, que es lo que se confunde con la inducción. Aunque existe un reconocimiento generalizado de que se puede rechazar o aceptar una ley a la luz de nuevas evidencias y que en verdad solo se formulan conjeturas o postulados tentativos hasta nuevas certezas, la creencia en

la inducción indica que rara vez se advierten las implicaciones de largo alcance de este punto de vista. En tal caso, las generalizaciones resultan bastante aventuradas y pobremente calculadas. Pero cuando se acepta la falibilidad general del conocimiento humano, o mejor dicho, su carácter conjetural, la inducción se vuelve innecesaria, pues el conocimiento científico es conjetural e hipotético. Las mismas teorías clásicas lo demuestran. La teoría newtoniana tuvo mucho éxito hasta que fue superada en el campo de la astronomía por la teoría de Einstein y en el campo atómico por la teoría cuántica (Miller, 1995). En este sentido, no hay necesidad de atribuir al conocimiento humano validez derivada de las repetidas observaciones: el conocimiento humano carece de tal validez, principalmente si, sustentada una ley exitosa en el procedimiento de repetidas observaciones, aparece aunque sea una sola contra instancia que invalide tal generalización (Miller, 1995).

Tal análisis lógico conduce a una teoría de método, que apunta hacia teorías más llenas de información, dejando que las teorías de muchos datos compitan entre sí, discutiéndolas con espíritu crítico y probándolas con sumo rigor. La competencia entre las conjeturas y el soporte al rigor de la crítica eliminatoria serán las que seleccionen aquella a que se aproxime a la verdad, si es que existe la posibilidad de que alguna contenga esta verdad. Aunque no existe la confiabilidad absoluta, es racional elegir la teoría mejor probada (Miller, 1995).

El problema que plantea Popper, en análisis de Hume, es relevante en el sentido de que, pese a que existen particularidades que no se pueden generalizar, se ha hecho la ciencia de forma tan generalizada que se soslayan verdaderas situaciones reales que quizá sean más importantes que las que se observan o experimentan. Así, el procedimiento de la inducción resulta inválido en tanto que, aunque asumido como método científico por excelencia por su “confiabilidad” para la comprobación de la realidad, adolece de ciertas falencias y contradicciones en sí misma, principalmente al obviar la crítica y la idea de que al final, el conocimiento científico solo es una

conjetura o un postulado hipotético, y que se tomará como verdad hasta que sea refutado por una teoría que le supere en argumentos.

Al respecto de la argumentación, Huffman, a diferencia de Popper, señala: “quítese la teoría y quedará el conocimiento vulgar, a lo sumo pre científico. No existe profundización, comprensión, totalidad, si no hay teoría”. A diferencia de Popper; que no se preocupa tanto por el fundamento, sino en las conjeturas estructuradas a debate; Huffman resalta la comprensión sin la cual no existe teoría, misma que entiende como “totalidades estructuradas”, aunque también coincide en el hecho de que el progreso científico se da a partir de “revoluciones” que suponen el abandono de una estructura teórica (o pre ciencia) y su reemplazo por otra mejor estructurada. Además, argumenta que las teorías no se pueden entender como únicas, sino como rivales que coexisten y se desarrollan a partir de contraposiciones, o como enunciaba Lakatos “las teorías progresan compitiendo unas con otras” (Huffman; 2011).

Otro problema del método tradicional que, aparte del procedimiento, discute Popper, es el de la fuente del conocimiento. De hecho, en la crítica al empirismo, desecha la observación como fuente fundamental del conocimiento de la naturaleza, y colige el problema de la fuente del conocimiento en la idea de que si se realiza una afirmación, ésta debe justificarse, lo cual implica, contestar el cómo lo sabe, cuáles son las fuentes de su afirmación y, para un empírico, qué observaciones subyacen a ésta afirmación. Sin embargo, la mayoría de nuestras afirmaciones no se basan en observaciones, sino en toda clase de fuentes de conocimiento. Para Popper, es imposible confiar simplemente en los sentidos, sobre todo si lo que se pretende es justificar una aseveración, principalmente porque la secuencia que implica seguir el rastro del conocimiento hasta sus orígenes en la sola observación, lo que nos lleva a una regresión infinita. Además, cuando se trata de testigos oculares, existen diferencias en la interpretación que cada sujeto hace acerca del mismo suceso, distorsionando una misma realidad. Al respecto, Huffman (2007) coincide

enunciando que la posibilidad de que dos observadores obtengan los mismos resultados es poco probable, si no es que nula.

El racionalismo crítico antepuesto a la tradición, parte de la premisa de que no es tan preocupante el fundamento, sino el que las conjeturas que se debaten sean las correctas. Todo lo que pueda pensarse, según el racionalista crítico, puede ser correcto o válido, si no hay razón para suponer lo contrario. Las conjeturas deben ser criticables, pues es lo único que controla nuestras meditaciones. La argumentación no puede sustentarse solo en hechos empíricos, ya que nuestras conjeturas también deben limitarse a examinar las que sean empíricamente falsificables. Ni los hechos ni las conjeturas (sobre todo si son sometidas a la crítica) son producto de nuestra mente del todo. Aunque las ideas son originadas mentalmente, se entregan a un mundo distinto y complejo tras la formulación lingüística. El conocimiento científico no se enmarca en el proceso de la continua crítica, no funciona si no es a partir del racionalismo crítico, que se distancia de ideas preconcebidas no expresadas (Miller, 1995).

Entonces, ante la incerteza acerca de la fuente del conocimiento, Popper aduce que puede haber varias fuentes, pero que ninguna goza de plena autoridad, de hecho, algunas pueden inducir a error, ya que cualquier aporte, hasta información incongruente hallada, puede constituirse en fuentes que añaden algo al conocimiento. No se niega con ello que un experimento añada al conocimiento, pero no de forma esencial se traduce en una fuente, porque el experimento debe comprobarse siempre. En tanto, la pregunta que propone Popper es aquella que se opone a admitir una respuesta autoritaria: ¿cómo podemos esperar detectar y eliminar el error? La pregunta referente al origen o pureza de las fuentes del conocimiento no deben confundirse con las de su validez o veracidad. Y ese error se elimina criticando las teorías y conjeturas de los demás, así como nuestras propias teoría o conjeturas.

En esencia, a diferencia de la historia, no existen fuentes puntuales del conocimiento; cada una es oportuna y está abierta al examen crítico. Los argumentos son importantes, y no basta solamente con seguir el procedimiento típico de examinar la concordancia entre observaciones y teorías, sino además, examinar si las fuentes históricas son mutuamente congruentes. Aparte del conocimiento innato, la fuente más importante del conocimiento es la tradición. No obstante hasta el conocimiento innato es cuestión de crítica.

Popper lleva la filosofía de la ciencia a cuestiones inesperadas. La falta de atribución de plena autoridad o lo que ha solido llamársele *confiabilidad* y *validez* de las fuentes de información, conlleva la posibilidad de no sujetarse o conformarse en un solo medio para adquirir información, pues cualquiera puede ser falsa o presentar solamente una parte de la realidad. Pero el restarle la implicación de relevancia a las fuentes de información en su forma exclusiva, también lleva a pensar en distintas formas de buscar el conocimiento, distinto al método dominante: el inductivo. De esta cuenta, la búsqueda del conocimiento no persigue la idea del ensayo y error, sino la eliminación de ese error a través de la crítica.

Desde los aportes popperianos, la racionalidad positivista fue sacudida fuertemente. En su fuerte crítica al positivismo lógico y la vía inductiva en la búsqueda del conocimiento, Popper y los seguidores del racionalismo crítico, aseveran que la observación y el experimento solo desempeñan el papel de argumentos de la crítica. Su utilidad depende de si sus resultados permiten criticar o no teoría (Miller, 1995). No se sabe, asegura Popper, solo se proponen suposiciones. Es decir, que existe un acercamiento a la verdad, pero este puede ser superado por otra nueva suposición. La típica frase de Demócrito que dice: *pero, de hecho, no sabemos nada por haberlo visto; porque la verdad está oculta en las profundidades*, se retoma en éstas nociones y propende a la búsqueda de las explicaciones, más que de las descripciones.

Dentro de toda la trama de la búsqueda del conocimiento y sus implicaciones en el desarrollo de la ciencia, es innegable que el método positivista ha contribuido al desarrollo de la ciencia, pero también es muy cierto que el racionalismo crítico popperiano y su demarcación de la FALSABILIDAD ha incidido notablemente en la filosofía de la ciencia moderna, de manera que el positivismo y su tradicional método inductivo, han sido cada vez más criticados, aduciendo que ninguna observación surge por sí sola, sino tras ella hay una teoría, siempre. De ahí, el problema analizado de la secuencia de indagación de la observación tras la pista de la verdad, que resulta ser inconsistente en sí misma por no encontrarse nunca la verdad.

Ahora, en defensa del racionalismo crítico, puede admitirse que los datos empíricos no son suficientes, principalmente si lo que se busca es conocer el complejo *modus vivendi* de la humanidad y de cómo ésta, en forma individual y social, se relaciona con lo social y físico natural que le rodea. Cualquier argumento sustentado en observaciones acerca de eventos de tal naturaleza, pueden ser refutados por cuestiones de concepciones relativas de una misma realidad. Por otro lado, por más objetividad que pretenda mostrarse a través del positivismo y su método inductivo, éste termina siendo mucho más subjetivo que otros, pues desde el momento que en la búsqueda de conocimiento se prescribe una situación, ya se alteró la objetividad deseada. La sola búsqueda de cuestionamientos y de los espacios controlados con fines experimentales, ya tiene una carga subjetiva de quién la pretende ejecutar. También es válida la idea de que el fin de la ciencia es transformar el mundo y que tal intencionalidad solo puede hacerse a través de la argumentación teórica. Y más aún, la noción de que ninguna teoría es libre de crítica y que esto precisamente supone su evolución hacia el encuentro con la verdad.

Ahora, la acepción de entender que todo conocimiento está impregnado de teoría, lleva a Popper a la idea de la existencia de ciertas disposiciones innatas en el conocimiento humano, pues se incurre en el mismo dilema del origen del conocimiento en la observación. Lógicamente, el origen de una teoría lleva a la otra,

de ahí el conocimiento innato en el ser humano, para ubicar el origen del conocimiento racional.

Por último, el hecho de relacionar el conocimiento, o la búsqueda de éste, solamente a través del falsacionismo, resaltando la idea de que el fundamento no es tan importante, sino que las conjeturas planteadas sean las correctas, y que tales conjeturas sean igualmente criticables, conlleva un subdesarrollo teórico, pues el arraigo a tal idea podría suponer el crecimiento argumentativo y con ello el desarrollo teórico; pero un apego excesivo podría impedir su desarrollo, pues hechos que contradigan un postulado teórico pueden negarlo totalmente, impidiendo su evolución. Además, la refutación constante al producto de la razón, parece anteponer lo falso a la verdad. En otros términos, pareciera que resultan más importantes los argumentos negativos para debatir y pormenorizar conjeturas contrarias, que aquellas que validan la propia razón.

Pese a lo indicado, no cabe la menor duda de que el racionalismo crítico se constituye en una alternativa al conocimiento positivista, permitiendo el desarrollo de las ciencias sociales que no se enmarcan en los supuestos empíricos, como la lingüística y la antropología, pues uno de los más grandes pecados del positivismo fue el de imponerse como la única forma de conocimiento, queriendo abarcar las áreas sociales.

3.1.2. LAS DEBILIDADES DE LA TRADICIÓN CIENTÍFICA Y LAS CIENCIAS SOCIALES

El método hegemónico asumido dentro de las ciencias sociales erigió una mirada reducida de ésta realidad, priorizando el lenguaje estrictamente racional y experimental. Se intentó explicar los fenómenos sociales con el mismo lenguaje matemático que se asumían los fenómenos naturales, y no todos los fenómenos podían ser explicados bajo esa tónica. La enorme complejidad de la sociedad

humana demandaba una forma diferente de interpretarla, por lo que se inició una lucha por reivindicar el carácter constructivo e interpretativo de la investigación social, rebasando la idea de una realidad atomizada y ordenada de acuerdo a categorías universales. Así que fueron las ciencias humanas las que generaron la discusión sobre si la ciencia del método y la observación pueden ser aplicadas a todas las áreas del conocimiento.

El mayor debate se desarrolla en torno a la reducción semántica de la sociedad, de manera que se le concibe de forma delimitada, particularizada, en soslayo de su compleja estructura. W. Adorno (2001) indica que, en realidad, el concepto *sociedad* no es simplemente una categoría dinámica, sino funcional, y que es necesario pensarla en la dependencia de los individuos respecto a la totalidad que forman, de manera que en tal totalidad todos dependen también de todos. En virtud de ello, el concepto *sociedad* no puede captarse de forma tan inmediata, ni verificarse directamente. No se puede atribuir valor a una parte de un fenómeno social, porque éste adquiere su valor real, solamente dentro de un todo. Su órgano principal de explicación puede ser solamente la teoría. En éste sentido, la cosificación adjudicada a la sociedad como objeto de estudio, se traduce en una minimización de sus atributos y su complejidad real.

Morín plantea la complejidad de la sociedad desde la premisa del “uno múltiple”, indicando que la diversidad física de los seres humanos sobre el planeta es innumerable, pero que las diversidades psicológicas lo son aún más: “los principios de inteligibilidad, los sistemas de ideas son extremadamente diversos de cultura a cultura e incluso en el seno de una misma cultura”. Y aún añade, que a esto habría que agregar la diversidad de inteligencias y la diversidad de conciencias. Pero, aunque exista gran diversidad de rasgos físicos, psicológicos y culturales, éstos parten de una misma base social, su cultura. “La cultura no existe sino a través de las culturas. No hay sociedad humana, arcaica o moderna, sin cultura, pero cada cultura es singular. El vínculo entre la unidad y la diversidad de las culturas es

crucial. La cultura constituye la herencia social de lo humano, las culturas alimentan las identidades individuales y sociales en las que éstas tienen de específico” (Morín, 2004, pg. 71). Es decir, existe una extraordinaria multiplicidad de aspectos sociales, pero éstos tienen una unidad primera y genérica, y es precisamente esa unidad la que hace posible la diversidad. Hay diversidad humana, asevera Morín, pero hay unidad humana, esto en el sentido de que son las unidades creadas de características particulares, las que las separan de otras unidades creadas, también por sus propias características, pero cada una tiene semejanzas pues se caracterizan por sus particularidades en los mismos aspectos, esto es, el lenguaje, la cultura.

La ausencia de esta comprensión secuestró a las ciencias sociales en un método único que no era capaz de reconocer el punto de vista del mismo actor social y sumergirse en esas particularidades y diferencias que subyacen en los grupos humanos. Ese sesgo aunado a la cosificación del sujeto, contrajo un proceso de instrumentalización del método, hasta deshumanizarlo por completo.

Quizá en éste tema sea necesario también comprender las finalidades de la ciencia. Guerrero es de la idea que desde dimensiones éticas y políticas, los métodos cuantitativos son también cuestionables, pues aparte de cosificar al objeto, tienden a orientarse hacia las necesidades del mercado y no de la sociedad, tornándose en instrumentales y fríos (Guerrero, 2002).

La primera finalidad en la investigación científica desde Galileo y Descartes, no ha sido la de acumular datos, sino descubrir leyes, entendiéndose éstas como un enunciado referente a una pauta supuesta real; pero una ley científica no es una proposición aislada, sino una fórmula perteneciente a una teoría, por más subdesarrollada que ésta sea. Incluso, las mismas hipótesis tienen un sustento teórico. Ningún dato tiene interés si no encaja con la teoría, bien sea para probarla o para refutarla (Huffman, 2011).

La ciencia es una práctica social cuyo fin es la producción del conocimiento; no obstante, dentro de este proceso es necesario identificar la diferencia entre la finalidad y los intereses que persigue la ciencia, es decir, establecer la distinción entre producir conocimiento y los intereses en función de grupos políticos, grupos sociales muy específicos o económicos. Esta distinción es necesario efectuarla debido a que no existe un método universal ni un código específico de normas que rijan las finalidades de la ciencia, por lo que siempre existe la posibilidad de que dicha finalidad científica se vea frustrada por la entrada furtiva de otros intereses con diferentes objetivos.

Los efectos de la ciencia al servicio de intereses, muchas veces mezquinos, ha ocasionado la pérdida de confiabilidad por parte de la sociedad, quien la percibe como un proceso que deshumaniza, en tanto que la revolución científica y tecnológica, más que beneficiar a la humanidad y al entorno, ha contribuido a su destrucción.

Por ende, la ciencia no siempre es neutral. Los intereses políticos o económicos de clases, grupos o individuos específicos, etc. pueden influir en ella, sobre todo porque es preciso comprender que ésta –la ciencia-, inevitablemente, es una tarea social, y no se desvincula del proceso histórico social y de sus dimensiones política y económica; pero aún con ello, no se debe subvertir la finalidad de la ciencia, porque ante todo ha de regirse a códigos morales universalizados y organizados que persiguen la honestidad intelectual, la independencia de juicio, el coraje intelectual, el amor a la voluntad, y doblegar los intereses a la necesidad de producir conocimiento bajo estos valores. En tal sentido, el conocimiento en función del desarrollo integral de la humanidad, no se debe considerar una utopía; esta finalidad se puede lograr, pero dependerá de la conciencia y la postura autocrítica que adopten las comunidades científicas y el científico en forma individual. Aunque la ciencia es un proceso social, y por tanto, adherido a muchas dimensiones que

derivan esa naturaleza, no por ello se deba pervertir su fin esencial, que debe ser siempre la producción científica en función del desarrollo social.

Como objetivo central de la ciencia se ha de buscar la compatibilidad entre ciencia y sociedad, y romper el abismo existente entre ambas, advirtiendo que para ello es necesaria una reorganización científica y establecer códigos éticos claros y definidos que respondan al desarrollo social. Un punto importante es reflexionar sobre la responsabilidad social del investigador, que en su praxis científica debe distinguir entre la finalidad o el interés en producir conocimiento y comprender los otros fines de la ciencia, como servir a los intereses políticos o económicos.

En el ámbito de su aplicabilidad, más aún, en el ámbito político, el racionalismo crítico se basa en el principio de no incurrir en el riesgo de cometer errores irrevocables e incontrolables. Las instituciones políticas deben comprometerse con la libertad, salvaguardarla a través de la libertad misma, de manera que se evite la tiranía, cuanto más la inamovible, es decir, el punto en el que sea necesario evitar su continuidad por la fuerza. Y con el fin de evitar la opresión, más que la democracia, Popper insiste en la necesidad de superar la mera designación institucional por la configuración de instituciones democráticas, en las cuales se debe reformular la intencionalidad del Estado y sus instituciones en pro del bien del individuo, ratificando a los gobernantes como garantes de la libertad. El remedio de los males sociales es un fin primordial, buscando evitar que se instituyan formas injustas que a la larga se constituyan en otras injusticias más desarraigables producto de la irracionalidad. Bien decía Kant, que aunque la ética no es una ciencia y aunque no exista una base científica racional de la ética, sí existe una base ética de la ciencia y del racionalismo.

En resumen puede inferirse que:

- La realidad inminente de la práctica científica en tanto social, se encuentra inserta inevitablemente y es influida por dimensiones políticas, sociales y económicas, pero no por ello se ha de subvertir su finalidad vinculada al desarrollo social.
- Los informes observacionales y los resultados experimentales son productos humanos sociales, pero su aceptación, rechazo o transformación está en función de la finalidad de la ciencia, sin recurrir a factores sociales más amplios.
- Los métodos y normas científicos son productos sociales sujetos a cambio.
- Los diferentes científicos o grupos de científicos bien pueden interpretar y aplicar el paradigma de un modo algo diferente. Enfrentados a la misma situación, no todos los científicos tomarán la misma decisión ni adoptarán la misma estrategia. Eso tiene la ventaja de que se multiplicará el número de estrategias intentadas. Así, los riesgos se distribuyen por toda la comunidad científica en cuestión y las probabilidades de tener éxito a largo plazo aumentan, y así se presentan más oportunidades para lograr un desarrollo científico sostenido.
- El desarrollo de los países depende de su desarrollo científico integral; por ende, el subdesarrollo de los países latinoamericanos se explica, precisamente, por el desarrollo de su ciencia, misma que refleja una nociva tendencia costumbrista, manifestada en la subordinación a filosofías externas que se caracterizan por sesgar la producción del conocimiento. Dichas filosofías, parciales, obstruyen la configuración de conocimiento nuevo, innovador.

Ante esta esfera, se plantea la necesidad de desarrollar, en países como los latinoamericanos, posturas científicas rigurosas, mismas que deben ser conformadas por sujetos epistémicos, letrados, capaces de construir y reconstruir ciencia, de generar conocimiento nuevo que en consecuencia impulse nuevos planteamientos. Así como sujetos que estén conscientes de su participación y del compromiso social que su tarea científica conlleva.

No obstante, para alcanzar tal fin, se necesita del diseño e impulso de políticas de desarrollo científico y de la apertura a otras formas de conocimiento, a otras visiones del mundo y de entenderse en él, no sin antes alertar que toda política de desarrollo científico implica también una determinada filosofía: una filosofía que la orienta, que la determina.

Ahora, vale indicar, que las connotaciones negativas adscritas al positivismo, tienen validez en un contexto complejo, pues es innegable el aporte de éste a la ciencia y que sin su impulso el desarrollo de las ciencias sociales se hubiese postergado, por lo que una postura de exclusión de los métodos cuantitativos resultaría en un grave error; caso contrario, el reconocimiento de la complejidad de los fenómenos naturales y sociales, obliga a entender holísticamente sus procesos, por lo que se cree más en la necesidad de articular los métodos cuantitativos a los cualitativos, de manera que se complementen en sus acciones.

3.1.3. DIÁLOGO - CONFRONTACION DE SABERES

El inminente desarrollo de la antropología como disciplina científica, así como de los problemas globales ambientales que amenazan la biosfera y la humanidad, y el reconocimiento de que estos y otros fenómenos son de carácter sistémico y no aislado, ha despertado un interés por la cultura popular¹. Esta cultura popular surgida como resistencia a las formas que intentan reducir la educación a la escolaridad, enfrenta la asimilación de mentes, cuerpos, deseos, estéticas, éticas, evitando el encubrimiento de nuestra historia, saberes, cosmogonías y epistemologías

¹ A riesgo de simplificar en exceso, podemos remitir las innumerables definiciones de la cultura popular a dos grandes modelos de descripción y de interpretación. El primero, deseoso de abolir cualquier forma de etnocentrismo cultural, concebía la cultura popular como un sistema simbólico coherente y autónomo, que funcionaba según una lógica absolutamente extraña e irreductible a la de la cultura literaria. El segundo, ávido de remarcar la existencia de las relaciones de dominación que organizan el mundo social, percibía la cultura popular en sus dependencias y sus carencias en relación a la cultura de las clases dominantes. Tenemos por un lado, así, una cultura popular que constituye un mundo aparte, cerrado en sí mismo, independiente. Por el otro, una cultura popular enteramente definida por la distancia a una legitimidad cultural de la que estaba privada. (Grignon y Passeron, 1992).

(Ibañes y Aguirre, 2013), evitando el total desmantelamiento de las expresiones culturales y sus raíces más profundas.

La interacción de estos saberes con otras culturas es necesaria para la consolidación de la interculturalidad. Sin embargo, la ideología dominante trajo consigo una imposición del saber y de cómo obtenerlo, orillando los conocimientos contenidos en la cultura popular, a su desestimación como un bien cultural y para el desarrollo (Ibañes y Aguirre, 2013).

La colonización de América no fue exclusivamente económica y política. El arraigo español trajo consigo una conquista y colonización de saberes, conocimientos y tradiciones, y en consecuencia, su desestimación en todas las esferas culturales, políticas, económicas y sociales. En palabras de Crespo (2014), la colonización del saber ha sido un mecanismo para invisibilizar los distintos saberes, tanto en los inicios de la colonización como en la actualidad, con el capitalismo neoliberal. La *colonialidad* del poder se sustenta en la *colonialidad* del saber, catalogando a los saberes de los sujetos *subalternizados* como locales, tradicionales, o folklore; mientras que los saberes del grupo dominante se consideran como universal-científico (Jara, 2014). Tal explicación cartesiana del pensamiento científico, basada en inducción, se antepuso de manera arrogante ante cualquier otra forma de conocimiento, sublevando a un nivel místico cualquier otro tipo de saber; principalmente, el de aquellos pueblos dominados.

Es el Círculo de Viena, el que plantea que los conceptos científicos debían ser directamente observables, y que ésta era considerada la única garantía de objetividad frente a una realidad empírica a la que se había desprovisto de toda conexión con el sujeto. Decididamente, se establece con ello la idea de una sola ciencia y la validación de datos dependientes del sujeto y de las teorías y de un método que cobraron cara de naturalización en las ciencias sociales hasta los años setenta (Cicourel 1964, citado por Garza y Leyva 2010). Esta tradición racionalista,

positivista, de cohorte objetivista, lineal y mecanicista, se ha impuesto desde occidente y se ha asimilado, y arraigado, en la academia de los países del sur como único proceso válido para acceder al conocimiento a través del protagonismo del sujeto sobre el objeto, para controlarlo y manipularlo a voluntad. La validez y confiabilidad es determinada por la “objetividad” lograda por la “nula” intromisión del sujeto en el fenómeno, pero se obvia el hecho de que la simple selección del método para controlar el objeto ya tiene una carga subjetiva, cuanto menos los procedimientos de manipulación adrede.

Contrariamente a los saberes tradicionales que poseen una visión totalitaria y compleja del universo y sus fenómenos, una de las limitaciones de la ciencia, tal y como se le conoce hoy en día, ha sido el de la fragmentación de la realidad, ya que el método positivista, por sí mismo no puede abarcar varias “realidades” simultáneamente. Además, investiga mediante la separación de mente y materia, cuerpo y alma, vida y no vida.

“La tradición racionalista es una formulación parcial, en el mejor de los casos, de la relación entre mente, cuerpo y experiencia. Un claro ejemplo de las deficiencias de este enfoque es la conceptualización de la cognición como representación en un mundo preexistente y separado por parte de una mente discreta, externa a ese mundo (la cognición como manipulación de símbolos)” (Escobar 2016).

Aparte de ésta disociación ontológica, en el propio contexto de los países en desarrollo, la ciencia dominante carece de los supuestos necesarios para soluciones sustentables de su problemática, esto debido a que una de sus características es ser exacta, abstracta, conceptualista y empíricamente experimental. Desde que cobra vigencia durante el Renacimiento la exigencia de relacionar al pensamiento con el mundo sensible a través de la experiencia reivindicando a ésta como criterio de verdad (Garza y Leyva 2010) se despreciaron la experiencia y la práctica que son aspectos propios de las formas de conocimiento

popular, y en una esfera de problemas ampliamente complejos y correlacionados la ciencia positivista no ha impactado de forma real. La manipulación del objeto y sus resultados abstractos y cognitivistas, no han sido relevantes en la resolución de la entramada problemática social del contexto.

Queda muy claro que la ciencia moderna empezó a dejar de ser vista como la panacea para la solución de los problemas de los países en desarrollo. Principalmente se le antepone la idea de que puede existir más de una realidad y surge la necesidad de anteponerse al estado de colonialidad intelectual en la que continúan sumergidos los países conquistados por Occidente.

La discusión del método positivista surge a la luz de la hermenéutica, en el intento de explicar que la experimentación no responde al estudio de todas las esferas humanas. Con ello, y principalmente en las ciencias sociales, se plantea que la experiencia no puede comprenderse bajo la misma estrategia de la observación controlada que se hace de los fenómenos físicos. En el caso de las ciencias sociales, enuncia Garza y Leyva (2010), la construcción formal de la teoría, la estructura de los conceptos, la elección de las categorías y modelos e incluso la formulación y presentación de los resultados, no pueden ser comprendidos de acuerdo a la lógica general de una metodología de pretensiones universales, sino que, ha de adecuarse a su objeto (la sociedad), que está configurada ya por la propia dinámica social y que es precomprendida ya siempre por el investigador como por los propios actores. Posteriormente, en ésta misma discusión se suma la antropología en su intento por develar la dinámica cultural y los simbolismos y significaciones correlacionadas.

A la luz de la antropología sociocultural, por ejemplo, se sabe que la tarea de clasificación subyacente en la investigación implica entender que los pueblos, culturas y sociedades estudiadas tienen sus propias categorías de clasificación de la realidad, mismas que deben ser descubiertas, identificadas y traducidas,

descifrando tanto los códigos existentes (Cárdenas 2002) como sus significaciones, que son los que aparte del mundo físico, condicionan de manera decisiva la vida social. “El mundo humano interpreta y construye la realidad natural y social desde su propio mundo cultural y esquema de significados” (Cárdenas 2002; pg. 19). Un hecho curioso dentro esta idea es entender que cada cultura, cada pueblo, de manera especial, ha creado y planteado un entendimiento particular de su contexto. Y esta gama de significaciones condiciona en cada cultura la normativa, la cosmología y los valores del universo, configurando realidades diferentes en cada caso. No obstante, pese a la diversidad de las culturas y sistemas locales de conocimiento, existen características comunes, principalmente, la manera en la cual “los conocimientos, valores culturales, leyes consuetudinarias, recursos biológicos y paisajes están ligados de manera inextricable a recursos y territorios tradicionales...formadas dentro del contexto socio-ecológico de comunidades” (IIED s.a.). Esta interconexión del conocimiento y la cultura con la tierra y el ambiente, denota una visión holística del saber popular, muy relacionado con su sistema de creencias, por lo que involucra también valores, significados, percepciones, subjetividad; desafiando de manera contundente el paradigma de investigación convencional. En este sentido la percepción y organización mental sobre el mundo circundante no es fija, ni estática, sino polisémica, dinámica, multidimensional y polivalente (Toledo y Barrera-Bassols 2008). La antropología no puede desligarse u obviar estas categorías que son las que permiten la comprensión de las nociones, orientaciones, percepciones, conductas y modos de vida de las sociedades.

Ahora, los sistemas de conocimientos populares no solo se constituyen en un importante objeto de estudio. Dichos sistemas encierran una enorme riqueza, aunque aún no se han movilizado de manera decisiva. Son muchos los nombres con lo que se les ha denominado: Conocimiento indígena, conocimiento local, conocimiento tradicional, conocimiento popular, conocimiento ecológico tradicional, sabiduría local, ciencia del pueblo, saber local, conocimiento comunitario (Tinnaluck 2004), patrimonio bio-cultural colectivo (Instituto Internacional para el Medio

Ambiente y Desarrollo –IIED- s.a.). Indistintamente de la manera como se le ha nominado, lo cierto es que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura –UNESCO- resaltó la importancia de integrar este conocimiento en la ciencia, especialmente en la educación y la investigación científica.

Precisamente a este nuevo movimiento del pensamiento es a lo que Sousa (citado por Mejía, 2008) reconoce como la segunda ruptura epistemológica, apoyándose en la idea de un encuentro de las ciencias sociales con otras formas del saber y la misma transformación en nuevo sentido común emancipador. Esto con el fin de incorporar experiencias y conocimientos sociales que han sido silenciados, excluidos y hasta desacreditados por considerársele desde la perspectiva positivista como una práctica burda. De esta manera se traza un puente comunicativo entre expresiones distintas, y un proceso de reconocimiento de otras formas de pensamiento que fueron subordinadas por la propia razón occidental durante el proceso de invasión (Mejía, 2008).

La idea parte de un imaginario social distinto que demostró - y aún en su proceso de lucha continua sigue demostrando- que existen cosmovisiones, formas de organización y conocimientos válidos que resultan exitosos y que cuestionan la misma razón eurocéntrica. El cúmulo cognitivo y las iniciativas propias de América Latina denotan percepciones, saberes y comportamientos sociales diferentes y en mejor consonancia con su ambiente y en algunos procesos hasta con sus congéneres, cosa que en el razonamiento occidental se perdió en algún momento de la historia y que más bien se ha convertido en una amenaza para la conservación de la diversidad natural y la cultural.

Lo "popular" no puede ser inmediatamente hallado en un conjunto de textos o costumbres, que principalmente necesitan ser identificados, listados y descritos. Sobre todo, lo "popular" puede indicar una especie de relación, una manera de

utilizar productos o códigos culturales compartidos, en mayor o menor grado, por todos los miembros de la sociedad, pero comprendidos, definidos y usados en estilos de forma variable. Implica identificar y distinguir no conjuntos culturales, definidos en sí mismos como populares, sino las diferentes maneras en que estos conjuntos culturales comunes son objeto de apropiación.

Comprender la "cultura popular", es situar en este espacio de enfrentamientos los ligámenes entre dos conjuntos de dispositivos. Por un lado, los mecanismos de la dominación simbólica que pretenden hacer que los dominados acepten las representaciones que, precisamente, califican (mejor dicho, descalifican) su cultura como inferior e ilegítima; por el otro, las lógicas específicas en los usos, las costumbres, las maneras de apropiarse de lo que se impuso. Así, las formas populares de las prácticas no se desarrollan en un universo simbólico separado y específico, su diferencia siempre se construye a través de las mediaciones y las dependencias que las ligan a los modelos y normas dominantes. Por ello, la investigación sobre las culturas populares (en plural) debe, ser un trabajo transdisciplinario. No decimos interdisciplinario, porque esto suele significar que los practicantes de la antropología, la sociología, la semiótica y la comunicación yuxtaponen conocimientos obtenidos fragmentaria y paralelamente. El cuestionamiento del modo en que se estudian las culturas populares desemboca en una revisión de los tabiques que separan a las ciencias sociales. Ni exclusivamente folclóricos ni únicamente masivo, lo popular es hoy un espacio fértil para repensar la estructura compleja de los procesos culturales y para que los científicos sociales liberemos a nuestras disciplinas de los reductivismos que las disgregan.

En el proceso estratégico de consolidación de la cultura popular, no solamente es preciso fortalecer la transmisión de este conocimiento a las nuevas generaciones, sino también establecer vínculos con el conocimiento global de la ciencia. En este plano es donde se instituye el diálogo - confrontación de saberes, con el fin de

romper las fronteras entre paradigmas y permear conocimientos diferentes para realmente configurar una “nueva racionalidad”.

En el plano estricto de los conocimientos tradicionales relacionados con la miel y sus subproductos, comprender su importancia resulta indispensable no solo para resguardar el conocimiento colectivo desarrollado en torno a su producción, significados, valor cultural, valor espiritual y nutricional, sino además para hallar vínculos con la ciencia moderna para proteger el legado intelectual y patentizarlo dentro del mercado actual.

3.2. LA CULTURA POPULAR

3.2.1. REFLEXIONES SOBRE LA CULTURA Y LA CULTURA POPULAR

La identidad de cualquier comunidad humana, exige para su existencia de un conjunto de componentes, entre los que inexorablemente se encuentran la comunidad de códigos culturales, la comunidad de tradición, la continuidad ceremonial y, especialmente, una auto identificación nacional (Díaz, 1989).

Un análisis detenido de estos aspectos contribuye a reafirmar la extraordinaria significación que tiene la cultura en cualquier proceso identitario. La comunidad de códigos culturales se configura por los modos de hacer y de pensar, ejecutados por cada pueblo de una manera específica, sobre la base de valores, criterios y puntos de vista codificados, asumidos por dicho grupo humano, no solo como una vía para ser como es, sino para distinguirse a sí mismo en cuanto grupo de los demás.

De acuerdo con Díaz, R. (1989), los códigos culturales son múltiples, pero resultan específicamente importantes entre ellos el lenguaje y los modos de decir, las normas de convivencia y comportamiento social, las costumbres, la interacción familiar y grupal, así como el sistema de creencias, supersticiones y procedimientos

mágico-religiosos. La falta de codificación de estos aspectos de la vida del grupo impediría no solo el establecimiento de la comunicación, sino la estabilidad que le es indispensable, ya que los códigos garantizan la capacidad de responder con el automatismo necesario a las alternativas que se presentan ante cada uno de los integrantes del grupo, y por tanto, la existencia misma de este último.

La comunidad de códigos culturales presupone la comunidad de tradición, por cuanto no solo la repetición funcional sino la transmisión «hereditaria» de tales códigos de unas generaciones a otras sería la vía mediante la cual se fijan aquellos elementos que quedarán asumidos definitivamente. Es, sin duda, la tradición la encargada de extender en el tiempo, de “cronificar” determinados modos de ser, hacer y pensar, y de esta forma, sin negar la dialéctica ineludible que marca todo andar, modular la continuidad de un pueblo o nación determinados.

La continuidad ceremonial es otra faceta de los procesos humanos que resulta insoslayable en cualquier análisis dirigido a entender la identidad de los grupos sociales.

Cada acto humano, desde un simple apretón de manos o un gesto de saludo hasta la ejecución colectiva del drama de una boda o un funeral, son ceremonias que requieren una secuencia de acciones, de una duración y de un sentido con un margen establecido socialmente de variables posibles (Bueno, 1984). La violación de cualquiera de estos elementos convierte el acto en un sinsentido, en un disparate incomprensible para todos en el mejor de los casos, y causante de equívocos serios y preocupantes en otros (Bordiu, 1980).

La auto identificación es, ante todo, el resultado de la consolidación de los procesos anteriores, la conciencia de la identidad, aunque sea el resultado no de meditaciones y reflexiones teóricas, sino más bien, en la mayoría de los casos, una aceptación de la pertenencia individual al grupo y de la distinción de este de los

otros grupos existentes. Es de esta forma, como conciencia de la «mismidad», el resultado más genuino y colectivo de la existencia del grupo étnico o nación, su núcleo, su fuerza, su alma (De la Torre, 1995). Sin embargo, debe reconocerse que todos estos códigos culturales no son homogéneos, pues puede encontrarse una clara diferencia entre la *cultura dominante* y la *cultura popular*.

El concepto de cultura popular, puede ser tildado de amplio y ambiguo. Se refiere a los procesos de creación cultural emanados directamente de las clases populares, de sus tradiciones propias y locales, de su genio creador cotidiano. En gran medida, la cultura popular es cultura de clase, es la cultura de las clases subalternas: es con frecuencia la raíz en la que se inspira el nacionalismo cultural, es la expresión cultural de los grupos étnicos minoritarios. La cultura popular incluye aspectos tan diversos como las lenguas minoritarias en sociedades nacionales en que la lengua oficial es otra; como las artesanías para uso doméstico y decorativo; como el folclor en su acepción más rigurosa y más amplia; como formas de organización social local paralelas a las instituciones formales que caracterizan a una sociedad civil y política dada; como cúmulo de conocimientos empíricos no considerados como “científicos”, etc. Es poco probable que las clases populares puedan contraponer, en términos generales, un modelo cultural alternativo a los esquemas de dominación cultural que son corrientes en los países capitalistas. En cambio, sí parece factible el desarrollo de modelos culturales alternativos anclados en situaciones concretas a nivel local y comunal.

En ese marco de ideas, lo "popular" no puede ser inmediatamente hallado en un conjunto de textos o costumbres, que principalmente necesitan ser identificados, listados y descritos. Sobre todo, lo "popular" puede indicar una especie de relación, una manera de utilizar productos o códigos culturales compartidos, en mayor o menor grado, por todos los miembros de la sociedad, pero comprendidos, definidos y usados en estilos de forma variable. Es decir, lo popular no implica identificar y distinguir conjuntos culturales, definidos en sí mismos como populares, sino las

diferentes maneras en que estos conjuntos culturales comunes son objeto de apropiación.

Comprender la "cultura popular", es situar en este espacio de enfrentamientos los ligámenes entre dos conjuntos de dispositivos. Por un lado, los mecanismos de la dominación simbólica que pretenden hacer que los dominados acepten las representaciones que, precisamente, califican (mejor dicho, descalifican) su cultura como inferior e ilegítima; por el otro, las lógicas específicas en los usos, las costumbres, las maneras de apropiarse de lo que se impuso.

Las formas populares de las prácticas no se desarrollan en un universo simbólico separado y específico, su diferencia siempre se construye a través de las mediaciones y las dependencias que las ligan a los modelos y normas dominantes. Una cultura dominante no se define por aquello a lo que ella renuncia, mientras que los dominados están en relación con lo que los dominantes les niegan y cualesquiera que sean sus actitudes: resignación, negación, contestación, imitación o auto-represión.

En ese marco de ideas, lo popular, especialmente la cultura identificable con ello, ha sido y sigue siendo objeto de consideraciones despreciativas injustificadas. Especialistas de reconocido prestigio no escapan a esta seria limitación, considerando fatalmente que los sectores populares se guían por criterios pragmáticos y funcionalistas condicionados por una necesidad económica que «condena» a las «gentes simples» y «modestas» a gustos simples y modestos» (Bordiu, 1972).

Tales concepciones reducen lo popular a patrimonio de un sector poblacional, por demás, según ellos, insignificante socialmente, sin comprender que la cultura popular trasciende los límites de los sectores propiamente identificables como populares.

Lamentablemente a esto por lo general se añaden las tendencias a concebir la vida y el desarrollo social como condicionados por las tecnologías, las ciencias exactas, las ganancias económicas y las utilidades evidentes, y reducen a pura distracción todo lo demás (Alé, 1999).

La cultura popular —tradicional por esencia y totalizadora por su amplitud— ofrece elementos capaces de tenerse en cuenta por los integrantes de un pueblo o nación determinados, independientemente de las diferencias que tienden a establecer los estratos sociales, los niveles de vida y las desigualdades de instrucción y de oportunidades.

Entre lo intelectual y lo popular ha existido siempre un puente comunicativo que hace posible la nutrición de lo primero por lo segundo, garantía de su pertenencia a ese pueblo o nación determinados. Pero lo popular asimila continuamente elementos procedentes de lo intelectual, lo hace cotidiano, lo universaliza en el seno del grupo social correspondiente y de esta manera también se asegura la participación del resto de los componentes de la cultura en la configuración dinámica de los códigos culturales, la tradición, la ceremonialidad y en la autoidentificación de cada nación.

En estas afirmaciones subyace una hipótesis central, según la cual, en algunas manifestaciones de la cultura popular urbana se destaca una búsqueda de lo moderno. Para García (1990), en México y América Latina, a excepción de algunos grupos de indígenas, se da una relación fluida de grupos tradicionales con la modernidad. Los sectores populares son un conglomerado de tradiciones reformuladas con intercambios modernos y actores múltiples: «las tecnologías comunicativas y la reorganización industrial de la cultura no sustituye las tradiciones, ni masifican homogéneamente, sino que cambian las condiciones de obtención y renovación del saber y la sensibilidad» (García, 1990: 244). Un ejemplo es la

producción artesanal, en la cual se desdibuja la frontera entre el arte culto y el popular, lo moderno y lo tradicional, arte y artesanía, y el privilegio de la forma o lo bello sobre función y utilidad. Lo artístico y lo artesanal, el arte en general, hoy, se vincula con el mercado y las industrias culturales. Algunos grupos indígenas reproducen en su interior el desarrollo capitalista; otros, populares, admiten la remodelación que los dominadores hacen de su cultura, incorporan como proyecto propio los cambios modernizadores, establecen formas híbridas de existencia de lo popular.

3.2.2. LA MIEL EN LA CULTURA POPULAR

La cultura popular tradicional está constituida por aquellas manifestaciones que se desarrollan en el seno del pueblo de un lugar determinado, la cual posee características propias que expresan la concepción del mundo y de la vida de esos grupos sociales, refugiándose en ellos los elementos más sobresalientes y fundamentales de su cultura; así como el establecimiento de las líneas generales de su identidad. Así, es el conjunto de los valores fundamentales de cada sociedad, en sus diversas manifestaciones: artística, literarias, científicas, etc., lo que conforma la cultura de un pueblo.

El hablar de cultura popular, se entiende que la “cultura” está conformada por todas aquellas manifestaciones que tienen características propias y que se manifiestan en la conducta de un pueblo. Etimológicamente, tradición significa transmisión; De Carvahalo Neto, manifiesta que “la tradición no hace referencia con propiedad a un objeto, sino a la acción de su transferencia” (1977: 204). Lo anterior, pretende dar a entender una expresión de vida de los distintos grupos sociales, en los cuales se albergan los elementos más sobresalientes y fundamentales de su cultura, así como el establecimiento de la línea de base de su identidad y que ha sido transmitida por generaciones.

Los seres humanos estamos destinados a crear cultura y las formas de pensar, sentir, actuar, las creencias, la comida y el arte, son algunas maneras de expresarla. Dicho conjunto de saberes y experiencias se transmiten por generaciones a través de distintos medios de comunicación. Se aprende de lo que se escucha, observa, lee, experimenta y practica por sí mismo en la convivencia cotidiana; es así pues, como se heredan las tradiciones. Es la forma como un grupo social intenta asegurar que las generaciones jóvenes continúen aplicando los conocimientos, valores e intereses que distinguen a una sociedad.

Más allá del valor de verdad de esta proposición, la miel y sus derivados han sido utilizados como medicinales durante mucho tiempo. En muchas culturas alrededor del mundo, se ha conservado el valor tradicional de la apiterapia: las propiedades curativas de los productos derivados de las abejas. En la actualidad el interés por estos conocimientos ha resurgido y fortalecido: La miel de abeja, la cera, el propóleo y la ponzoña son los principales elementos usados en terapias contra las picaduras de abejas.

La miel posee propiedades antibióticas: es una solución estéril con altas concentraciones de azúcar que previene el desarrollo de micro-organismos.

Es altamente ácida y contiene enzimas que producen peróxido de hidrógeno que elimina las bacterias. La miel es un producto utilizado en la cura de heridas y en tratamientos de la piel: sus propiedades higroscópicas ayudan a secar las heridas, y su permeabilidad permite que el oxígeno la atraviese. Los propóleos también poseen propiedades curativas: las gomas y resinas que las abejas usan para producirlos, son las únicas sustancias que las plantas segregan para su propia defensa y protección.

La apicultura es una actividad que se ha practicado durante siglos, incluso se han encontrado algunas pinturas rupestres del mesolítico (8000 a 6000 a. C.) que representan a un recolector de miel.

En la cultura del antiguo Egipto los productos derivados de la colmena eran utilizados de diferentes maneras. La miel tenía un uso medicinal y también se daba como ofrendada a los dioses. En los rituales de embalsamiento se utilizaban propóleos, otro producto extraído de la colmena que se empleaba como un sellante.

En la civilización maya, las abejas representaban un símbolo de fertilidad y abundancia. Antes de la llegada de los españoles a América, los mayas ya practicaban la apicultura pero de forma más rudimentaria.

En uno de los tres códices que se conservan de la civilización maya, el Códice Trocortesiano o de Madrid, se muestran aspectos importantes de la vida diaria de los antiguos mayas como la cosmovisión, la agricultura, las ceremonias y la música, entre otros, pero también se encuentra una parte dedicada a la meliponicultura. La palabra meliponicultura nace de melipona, una especie de abejas endémica de Guatemala.

La presencia del dulce ya era un acierto antes de la llegada de los españoles. Las mieles silvestres fueron las principales fuentes endulzantes prehispánicas, y de ellas se considera a la miel de doncellitas como la principal (Villar, 2012). Inclusive el libro mítico e histórico maya k'iche', el Popol Wuj, hace mención a la abundancia de miel cuando Tepew y Q'ukumatz (el creador y el formador) "llegaron a aquel país excelente... en ese pueblo de Pan Paxil, de Pan K'ayala" (Sam, 2012, pg. 112 y 113).

De igual manera *La Recordación Florida*, hace referencia a la existencia de "las abejas, de que hay diversidad de especies, que fabrican distintas calidades de miel" (De Fuentes y Guzmán, 2013, pg. 433). Por lo tanto, sin duda alguna, el gusto por

los sabores dulces de la miel recogida de las colmenas por el hombre primitivo, provocó la aceptación de otras fuentes igualmente agradables al paladar, como los productos de la caña y las mieles por parte de los conquistadores.

Así, para el caso guatemalteco, al hablar de la historia del hombre, es preciso hablar de la cultura, lugares, costumbres y tradiciones, así como también del arte culinario y de la medicina tradicional; y en este caso, del gusto por el uso de la miel. La aparición de la cultura de la miel en Guatemala es históricamente trascendental para consolidar la identidad nacional y regional, ya que define sus rasgos más característicos, que le confieren un toque especial y de gusto privilegiado. A través del mismo, se estimula el sabor y el colorido de productos que forman parte de la gastronomía tradicional, así como su empleo para el tratamiento de diversas afecciones de la salud. Es de apreciarse diferencias en el empleo de la miel, tanto en aspectos gastronómicos como en el ámbito de la salud. Con este sincretismo cultural es posible, en definitiva, confirmar que el mestizaje, tanto en el ámbito culinario (en la elaboración de dulces tradicionales, tan rico y abundante en elementos, sabores, olores y colores con los cuales se ha conformado una amplia gama de recetas que continúan vigentes), como su empleo para la conservación y consecución de la salud humana.

4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. INFORMACIÓN CUANTITATIVA:

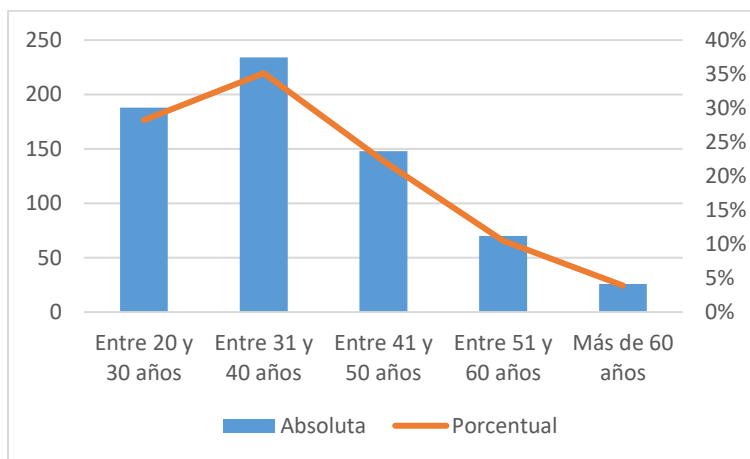
4.1.1. EDAD PROMEDIO DE LOS ENCUESTADOS

En los cuadros y gráficas siguientes, se describe la información capturada relacionada con la edad promedio de los encuestados para cada uno de los cascos urbanos estudiados, y para el área de estudio en su conjunto.

Cuadro 2. Edad promedio de los encuestados para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Entre 20 y 30 años	188	188	0.28	0.28	28%	28%
Entre 31 y 40 años	234	422	0.35	0.63	35%	63%
Entre 41 y 50 años	148	570	0.22	0.86	22%	86%
Entre 51 y 60 años	70	640	0.11	0.96	11%	96%
Más de 60 años	26	666	0.04	1	4%	100%
Total	666		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

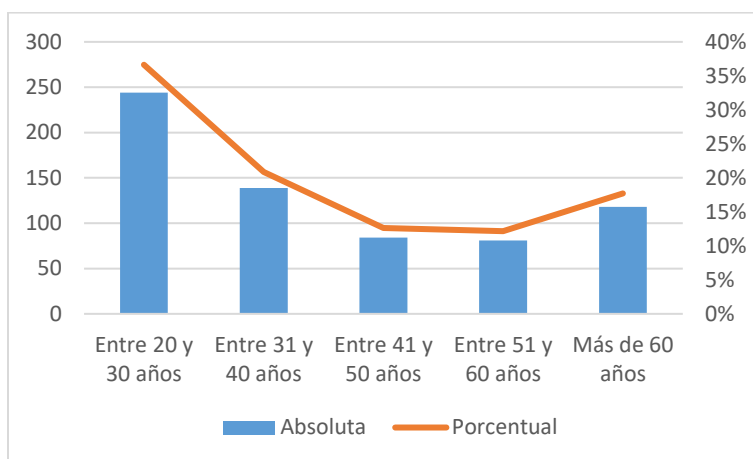


Gráfica 1. Edad promedio de los encuestados para Huehuetenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 3. Edad promedio de los encuestados para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Entre 20 y 30 años	244	244	0.37	0.37	37%	37%
Entre 31 y 40 años	139	383	0.21	0.58	21%	58%
Entre 41 y 50 años	84	467	0.13	0.70	13%	70%
Entre 51 y 60 años	81	548	0.12	0.82	12%	82%
Más de 60 años	118	666	0.18	1	18%	100%
Total	666		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

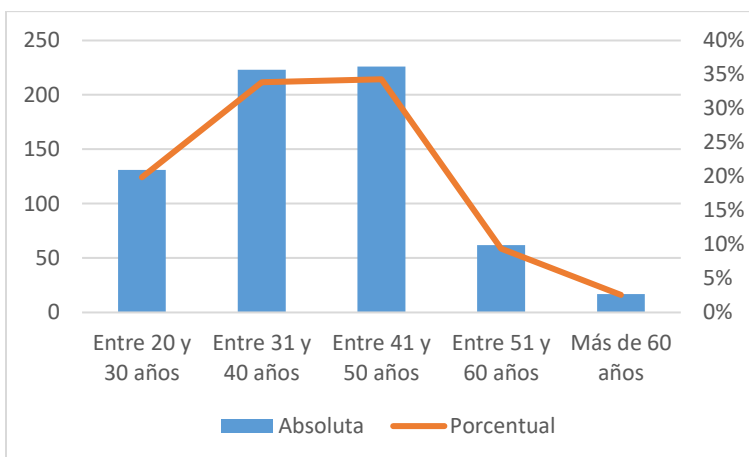


Gráfica 2. Edad promedio de los encuestados para Quetzaltenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 4. Edad promedio de los encuestados, San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Entre 20 y 30 años	131	131	0.20	0.20	20%	20%
Entre 31 y 40 años	223	354	0.34	0.54	34%	54%
Entre 41 y 50 años	226	580	0.34	0.88	34%	88%
Entre 51 y 60 años	62	642	0.09	0.97	9%	97%
Más de 60 años	17	659	0.03	1	3%	100%
Total	659		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

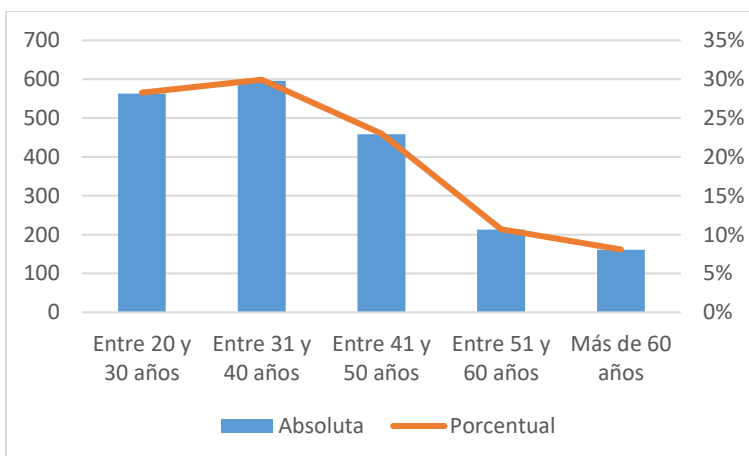


Gráfica 3. Edad promedio de los encuestados para San Marcos
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 5. Edad promedio de los encuestados para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Entre 20 y 30 años	563	563	0.28	0.28	28%	28%
Entre 31 y 40 años	596	1159	0.30	0.58	30%	58%
Entre 41 y 50 años	458	1617	0.23	0.81	23%	81%
Entre 51 y 60 años	213	1830	0.11	0.92	11%	92%
Más de 60 años	161	1991	0.08	1	8%	100%
Total	1991		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 4. Edad promedio de los encuestados para la totalidad del área de estudio
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

En relación a la edad de los encuestados, en la cabecera departamental de Huehuetenango esta se concentró en el rango de 31 a 40 años (35% del total de la muestra); en Quetzaltenango, en el rango de los 20 a los 30 años (37% del total de la muestra) y en San Marcos, en el rango de los 41 a 50 años (34% del total de la muestra). En conjunto, la población encuestada se concentró principalmente en el rango de los 31 y 40 años (30% del total). Tal y como fue establecido previo a la aplicación de las boletas, la totalidad de los informantes debería haber superado la mayoría de edad (de hecho, la edad mínima aceptada para proporcionar información se estableció en los veinte años). La intención de la disposición anterior, fue incrementar la confiabilidad de la información obtenida, asumiendo que, a medida que se incrementa la edad, aumenta también el conocimiento y la comprensión del entorno, así como los niveles de responsabilidad y seriedad al momento de proporcionar la información que les sea requerida.

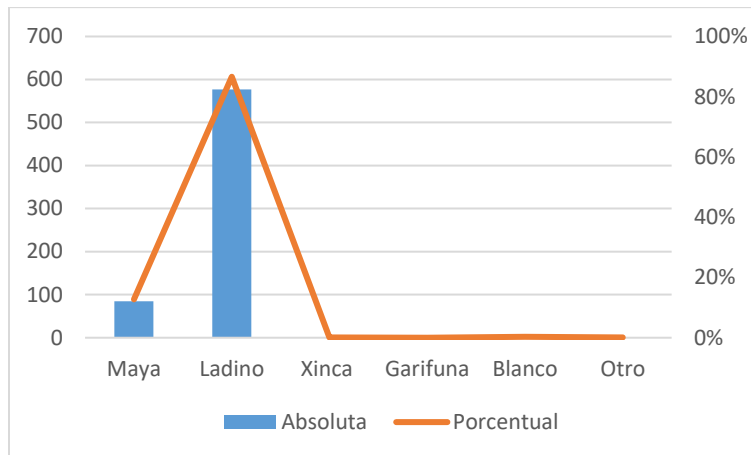
4.1.2. GRUPO ÉTNICO DE LOS ENCUESTADOS

En los cuadros y gráficas siguientes, se describe la información capturada relacionada con el grupo étnico al cual se adscriben los encuestados para cada uno de los cascos urbanos estudiados, y para el área de estudio en su conjunto.

Cuadro 6. Grupo étnico de los encuestados para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Maya	85	85	0.13	0.13	13%	13%
Ladino	577	662	0.87	0.99	87%	99%
Xinca	1	663	0.00	1.00	0%	100%
Garífuna	0	663	0.00	1.00	0%	100%
Blanco	2	665	0.00	1.00	0%	100%
Otro	1	666	0.00	1.00	0%	100%
Total	666		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

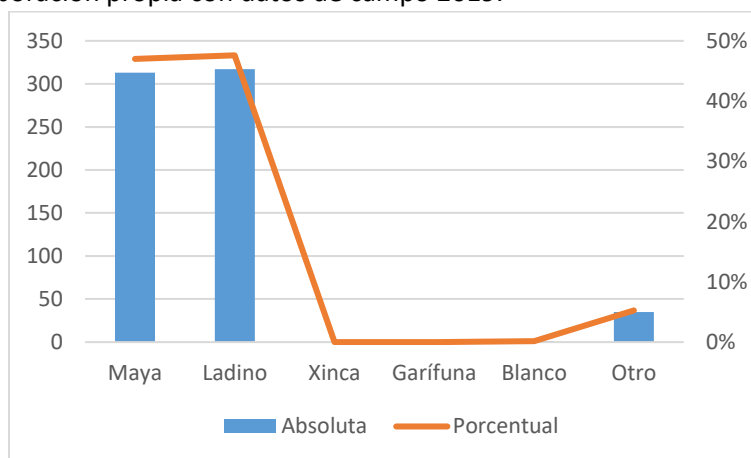


Gráfica 5. Grupo étnico de los encuestados para Huehuetenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 7. Grupo étnico de los encuestados para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Maya	313	313	0.47	0.47	47%	47%
Ladino	317	630	0.48	0.95	48%	95%
Xinca	0	630	0.00	0.95	0%	95%
Garífuna	0	630	0.00	0.95	0%	95%
Blanco	1	631	0.00	0.95	0%	95%
Otro	35	666	0.05	1.00	5%	100%
Total	666		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

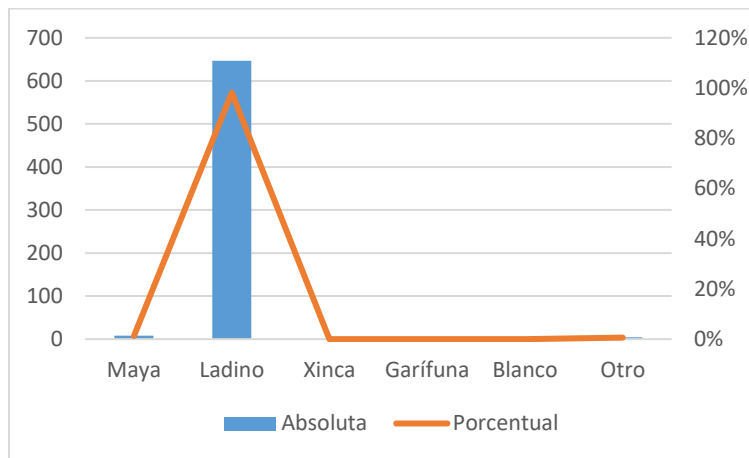


Gráfica 6. Grupo étnico de los encuestados para Quetzaltenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 8. Grupo étnico de los encuestados para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Maya	8	8	0.01	0.01	1%	1%
Ladino	647	655	0.98	0.99	98%	99%
Xinca	0	655	0.00	0.99	0%	99%
Garífuna	0	655	0.00	0.99	0%	99%
Blanco	0	655	0.00	0.99	0%	99%
Otro	4	659	0.01	1.00	1%	100%
Total	659		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



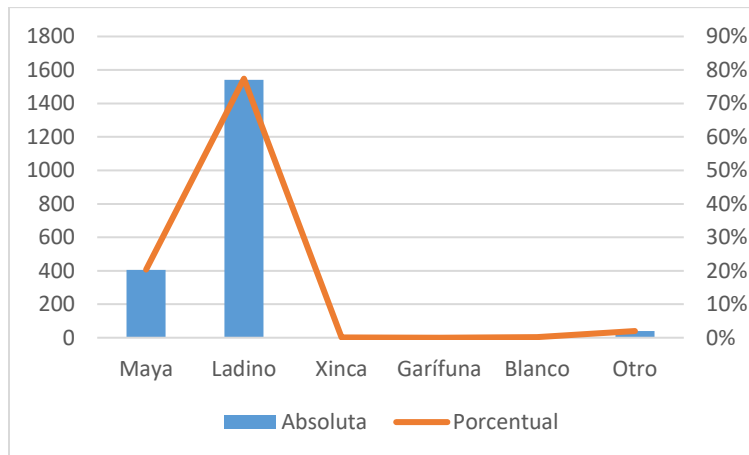
Gráfica 7. Grupo étnico de los encuestados para San Marcos

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 9. Grupo étnico de los encuestados para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Maya	406	406	0.20	0.20	20%	20%
Ladino	1541	1947	0.77	0.98	77%	98%
Xinca	1	1948	0.00	0.98	0%	98%
Garífuna	0	1948	0.00	0.98	0%	98%
Blanco	3	1951	0.00	0.98	0%	98%
Otro	40	1991	0.02	1.00	2%	100%
Total	1991		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 8. Grupo étnico de los encuestados para la totalidad del área de estudio
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

En relación al grupo étnico, los ladinos predominaron entre los encuestados de Huehuetenango (87%), seguidos de la población maya (13%). En Quetzaltenango, el grupo ladino también fue el mayoritario (48%) aunque seguido estrechamente por la población maya (47%). En San Marcos, la población ladina alcanzó una enorme mayoría (98%), seguida por la indígena (1%). Así, para el área total investigada, la población encuestada fue mayoritariamente ladina (77%), seguida de la población maya (20%). Lo anterior ratifica que, aún en pleno siglo XXI, los ladinos continúan manteniendo una abrumadora mayoría en las ciudades y, en consecuencia, los grupos de ascendencia maya continúan siendo una población predominantemente rural. La excepción histórica sigue siendo la Ciudad de Quetzaltenango, en donde siempre se ha registrado un elevado número de población perteneciente al grupo maya-quiché, contando entre sus miembros no solamente con una amplia cantidad de comerciantes, sino con una elite educada, que constituye la punta de lanza del proceso de consolidación de la identidad étnica y de la conquista de sus derechos sociales, económicos, políticos y culturales. En todo caso, la conformación poblacional de los centros urbanos es un reflejo de la estructura social y económica del país. La predominancia ladina en los centros urbanos no se sustenta solamente en patrones de exclusión y discriminación étnica, sino en un mayor requerimiento de recursos económicos, lo que automáticamente excluye a los grupos más desposeídos, es decir, a los grupos indígenas.

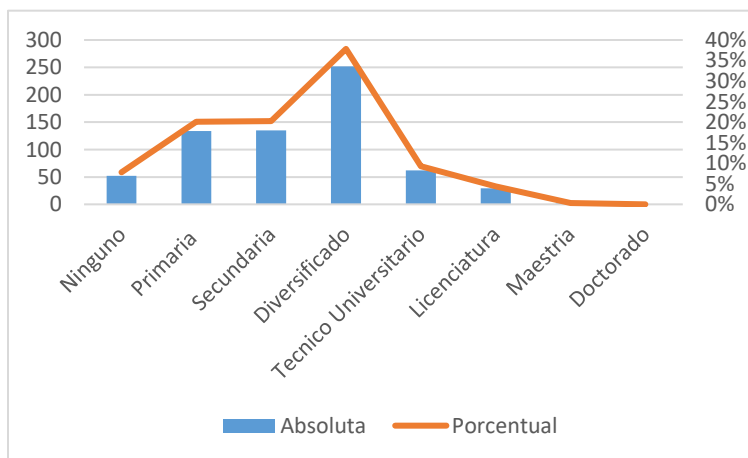
4.1.3. NIVEL DE ESCOLARIDAD DE LOS ENCUESTADOS

En los cuadros y gráficas siguientes, se describe la información capturada relacionada con el nivel de escolaridad de los encuestados para cada uno de los cascos urbanos estudiados, y para el área de estudio en su conjunto.

Cuadro 10. Escolaridad de los encuestados para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Ninguno	52	52	0.08	0.08	8%	8%
Primaria	134	186	0.20	0.28	20%	28%
Básica	135	321	0.20	0.48	20%	48%
Diversificado	252	573	0.38	0.86	38%	86%
Técnico Universitario	62	635	0.09	0.95	9%	95%
Licenciatura	29	664	0.04	1.00	4%	100%
Maestría	2	666	0.00	1.00	0%	100%
Doctorado	0	666	0.00	1.00	0%	100%
Total	666		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



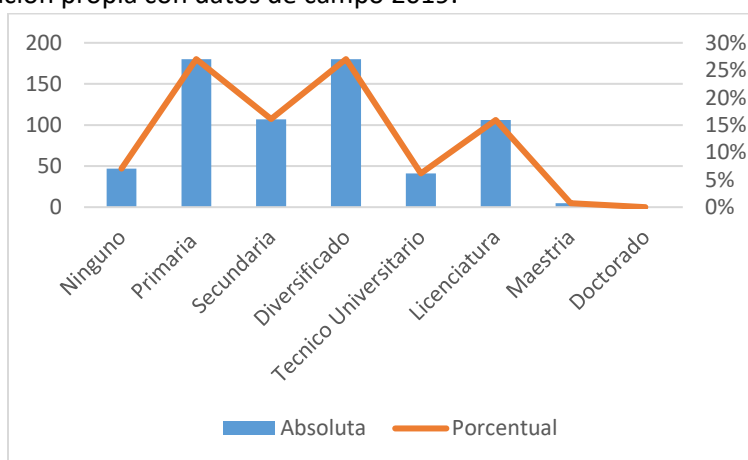
Gráfica 9. Escolaridad de los encuestados para Huehuetenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 11. Escolaridad de los encuestados para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Ninguno	47	47	0.07	0.07	7%	7%
Primaria	180	227	0.27	0.34	27%	34%
Básica	107	334	0.16	0.50	16%	50%
Diversificado	180	514	0.27	0.77	27%	77%
Técnico Universitario	41	555	0.06	0.83	6%	83%
Licenciatura	106	661	0.16	0.99	16%	99%
Maestría	5	666	0.01	1.00	1%	100%
Doctorado	0	666	0.00	1.00	0%	100%
Total	666		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



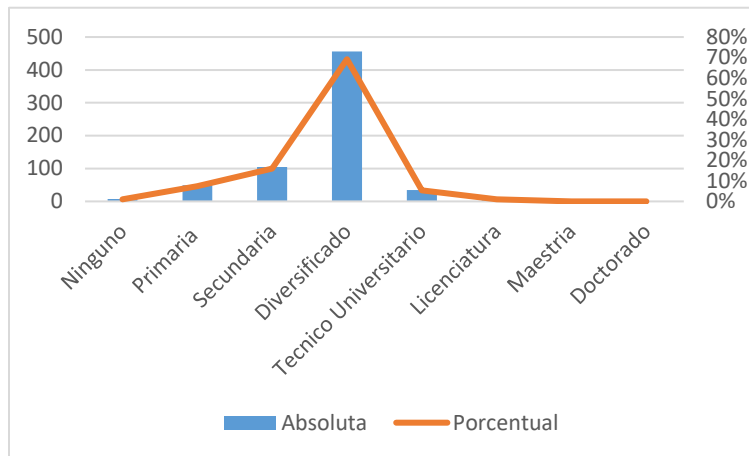
Gráfica 10. Escolaridad de los encuestados para Quetzaltenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 12. Escolaridad de los encuestados para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Ninguno	7	7	0.01	0.01	1%	1%
Primaria	49	56	0.07	0.08	7%	8%
Básica	105	161	0.16	0.24	16%	24%
Diversificado	456	617	0.69	0.94	69%	94%
Técnico Universitario	35	652	0.05	0.99	5%	99%
Licenciatura	7	659	0.01	1.00	1%	100%
Maestría	0	659	0.00	1.00	0%	100%
Doctorado	0	659	0.00	1.00	0%	100%
Total	659		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

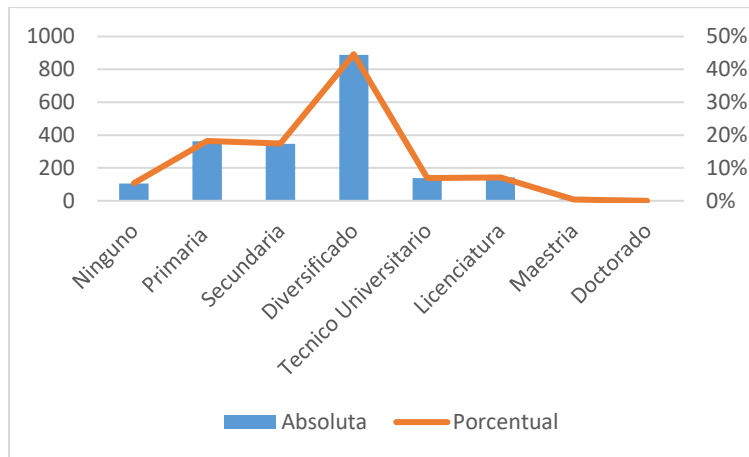


Gráfica 11. Escolaridad de los encuestados para San Marcos
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 13. Escolaridad de los encuestados para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Ninguno	106	106	0.05	0.05	5%	5%
Primaria	363	469	0.18	0.24	18%	24%
Básica	347	816	0.17	0.41	17%	41%
Diversificado	888	1704	0.45	0.86	45%	86%
Técnico Universitario	138	1842	0.07	0.93	7%	93%
Licenciatura	142	1984	0.07	1.00	7%	100%
Maestría	7	1991	0.00	1.00	0%	100%
Doctorado	0	1991	0.00	1.00	0%	100%
Total	1991		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 12. Escolaridad de los encuestados para la totalidad del área de estudio
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

En relación a la escolaridad de los encuestados en Huehuetenango, la mayor parte de ellos posee una educación a nivel diversificado (38%), seguida por la educación básica y primaria con 20% cada una, mientras que el nivel de licenciatura alcanza el 4%. Por su parte, la mayoría de los encuestados en Quetzaltenango, presenta un nivel máximo de educación con porcentaje igualado en diversificado y primaria (27% para cada uno), seguidos por la educación básica y la licenciatura, con 16% cada una de ellas. En San Marcos, los encuestados alcanzan mayoritariamente el nivel diversificado (69%), seguido por la educación básica (17%) y primaria (7%), mientras que el nivel de licenciatura alcanza el 1%. Finalmente, para el área total de estudio, los encuestados alcanzaron mayoritariamente el nivel de educación diversificada (45%), primaria (18%) y básica (17%). El nivel de licenciatura alcanza el 7%. La información anterior se encuentra muy por encima del promedio nacional establecido (20% de la población sin nivel educativo alguno, 5% preprimaria, 43% primaria, 26% básico y diversificado, 5% licenciatura y 1% para maestría y doctorado). Esta diferencia existente se justifica por tratarse de centros urbanos, dado precisamente las ofertas laborales existentes en ellos y los requisitos educativos indispensables para optar a las mismas. Destaca especialmente el porcentaje de población a nivel de licenciatura existente en Quetzaltenango, mismo que se explica, no solamente por la abundante presencia de universidades en la ciudad, si no por el creciente volumen del sector servicios que se manifiesta en ella.

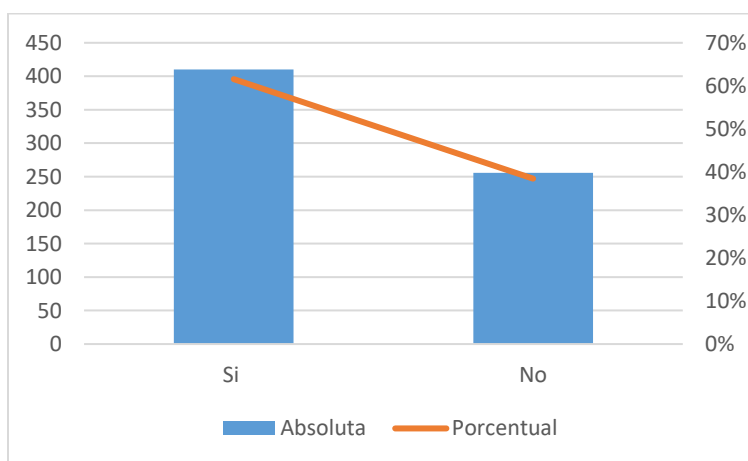
4.1.4. CONSUMO DE MIEL DE ABEJAS ENTRE LOS ENCUESTADOS

En los cuadros y gráficas siguientes, se describe la información capturada relacionada con el consumo de miel de abejas entre los encuestados para cada uno de los cascos urbanos estudiados, y para el área de estudio en su conjunto.

Cuadro 14. Consumo de miel de abejas entre los encuestados para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Si	410	410	0.62	0.62	62%	62%
No	256	666	0.38	1.00	38%	100%
Total	666		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

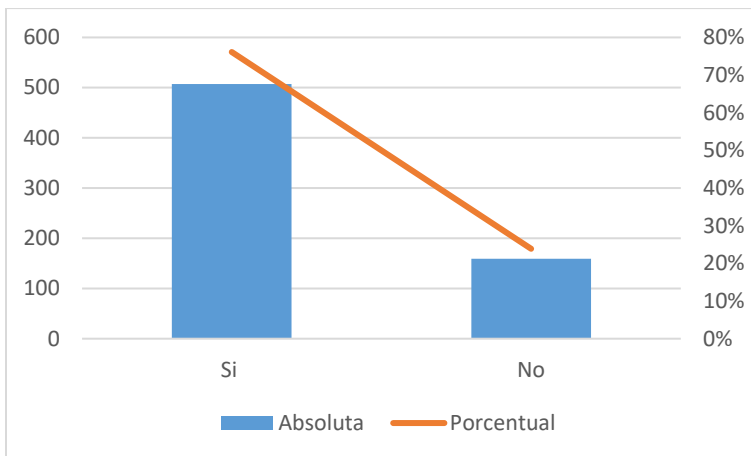


Gráfica 13. Consumo de miel de abejas entre los encuestados para Huehuetenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 15. Consumo de miel de abejas entre los encuestados para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Si	507	507	0.76	0.76	76%	76%
No	159	666	0.24	1.00	24%	100%
Total	666		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

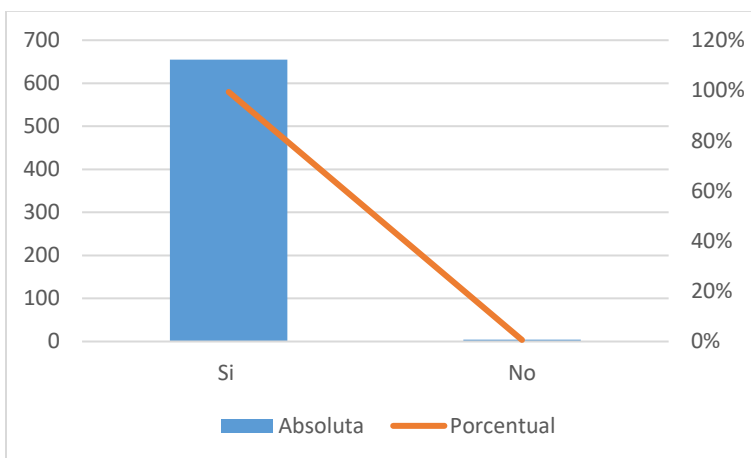


Gráfica 14. Consumo de miel de abejas entre los encuestados para Quetzaltenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 16. Consumo de miel de abejas entre los encuestados para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Si	655	655	0.99	0.99	99%	99%
No	4	659	0.01	1.00	1%	100%
Total	659		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

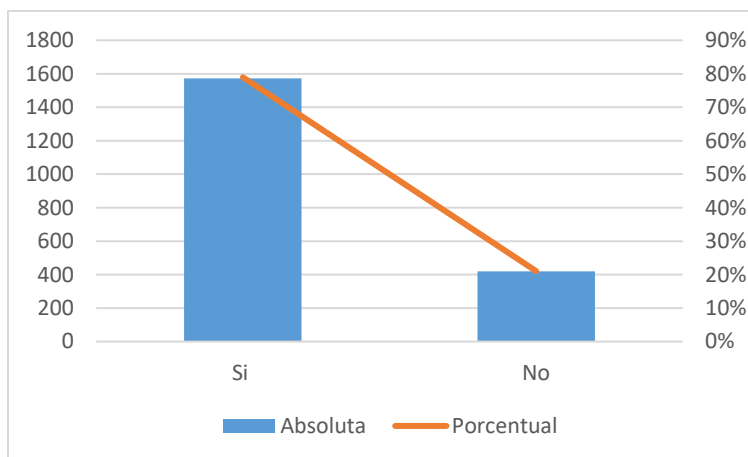


Gráfica 15. Consumo de miel de abejas entre los encuestados para San Marcos
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 17. Consumo de miel de abejas entre los encuestados para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Si	1572	1572	0.79	0.79	79%	79%
No	419	1991	0.21	1.00	21%	100%
Total	1991		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 16. Consumo de miel de abejas entre los encuestados para la totalidad del área de estudio

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

En relación al consumo de miel entre los encuestados en Huehuetenango, solamente el 62% de ellos efectivamente lo hacen; para el caso de Quetzaltenango, lo hace el 76%, mientras que para San Marcos alcanza el 99%. Para el área total de estudio, el 79% afirmó consumir miel. Pese a que en los municipios costeros de los tres departamentos en los que se ubican las áreas de estudio de la presente investigación, se desarrollan actividades apícolas, el consumo de miel en los cascos urbanos de sus cabeceras (en donde existe mayor capacidad adquisitiva en función de los ingresos promedio establecidos, mayor nivel educativo y mayor acceso a mercados) aún no se ha generalizado plenamente. La excepción parece ser San Marcos, en donde casi la totalidad de los encuestados (99%), afirma consumir miel (aunque, considerando cada encuestado como miembro de un grupo familiar, la respuesta sobre el consumo de miel es personal y, en consecuencia, no implica que la totalidad del grupo familiar al que pertenece, también lo haga. En el otro extremo se encuentra Huehuetenango, en donde un menor porcentaje de los encuestados (62%) la consume. En todo caso, para el área total de estudio, el porcentaje de

encuestados que consumen miel (que refleja el consumo global de la población), alcanzó el 79%, lo cual podría considerarse como aceptable, aunque aún hay un gran segmento de mercado por alcanzar.

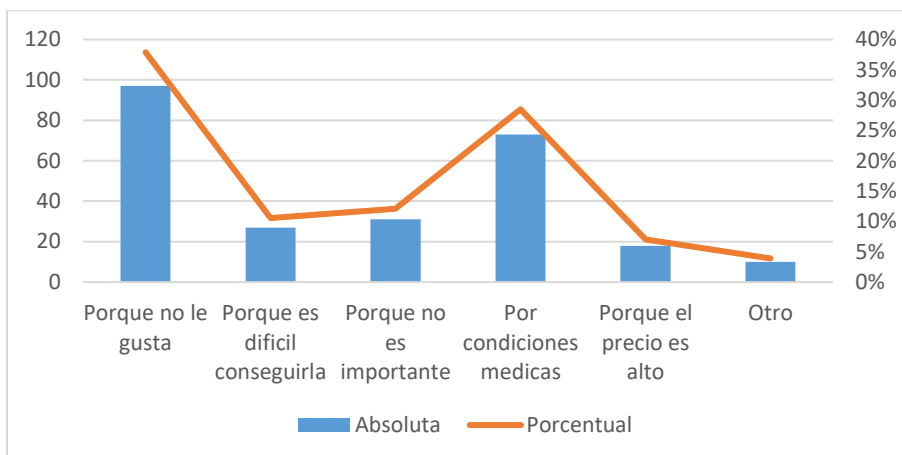
4.1.5. RAZONES DE LOS ENCUESTADOS PARA NO CONSUMIR MIEL DE ABEJAS

En los cuadros y gráficas siguientes, se describe la información capturada relacionada con las razones que esgrimen los encuestados que no consumen miel, para no hacerlo, en cada uno de los cascos urbanos estudiados, y para el área de estudio en su conjunto.

Cuadro 18. Razones de los encuestados para no consumir miel de abejas, para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Porque no le gusta	97	97	0.38	0.38	38%	38%
Porque es difícil conseguirla	27	124	0.11	0.48	11%	48%
Porque no es importante	31	155	0.12	0.61	12%	61%
Por condiciones medicas	73	228	0.29	0.89	29%	89%
Porque el precio es alto	18	246	0.07	0.96	7%	96%
Otro	10	256	0.04	1.00	4%	100%
Total	256		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

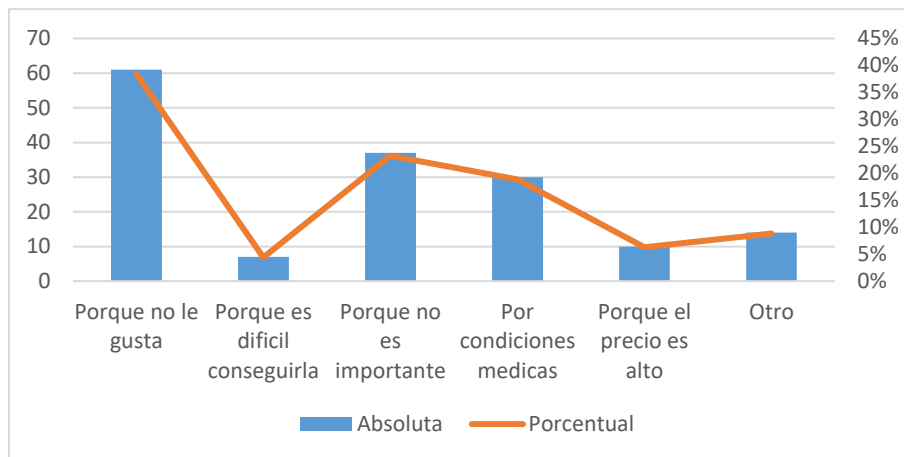


Gráfica 17. Razones de los encuestados para no consumir miel de abejas, para Huehuetenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 19. Razones de los encuestados para no consumir miel de abejas, para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Porque no le gusta	61	61	0.38	0.38	38%	38%
Porque es difícil conseguirla	7	68	0.04	0.43	4%	43%
Porque no es importante	37	105	0.23	0.66	23%	66%
Por condiciones medicas	30	135	0.19	0.85	19%	85%
Porque el precio es alto	10	145	0.06	0.91	6%	91%
Otro	14	159	0.09	1.00	9%	100%
Total	159		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

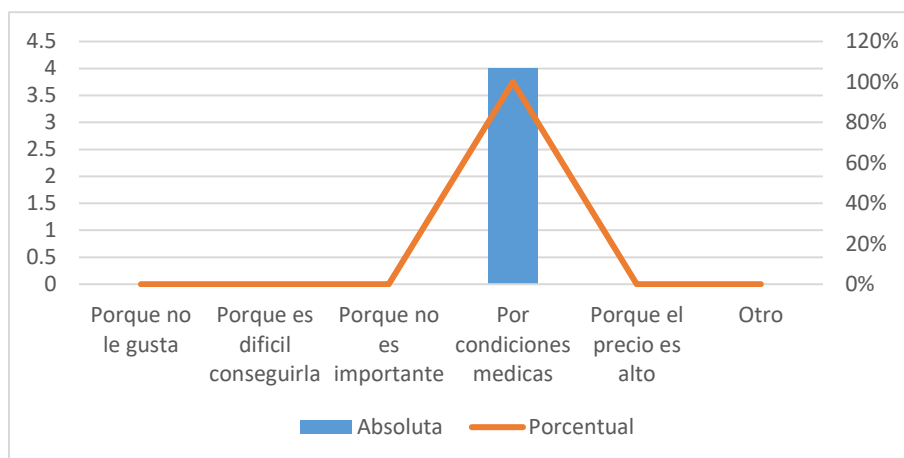


Gráfica 18. Razones de los encuestados para no consumir miel de abejas, para Quetzaltenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 20. Razones de los encuestados para no consumir miel de abejas, para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Porque no le gusta	0	0	0.00	0.00	0%	0%
Porque es difícil conseguirla	0	0	0.00	0.00	0%	0%
Porque no es importante	0	0	0.00	0.00	0%	0%
Por condiciones medicas	4	4	1.00	1.00	100%	100%
Porque el precio es alto	0	4	0.00	1.00	0%	100%
Otro	0	4	0.00	1.00	0%	100%
Total	4		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

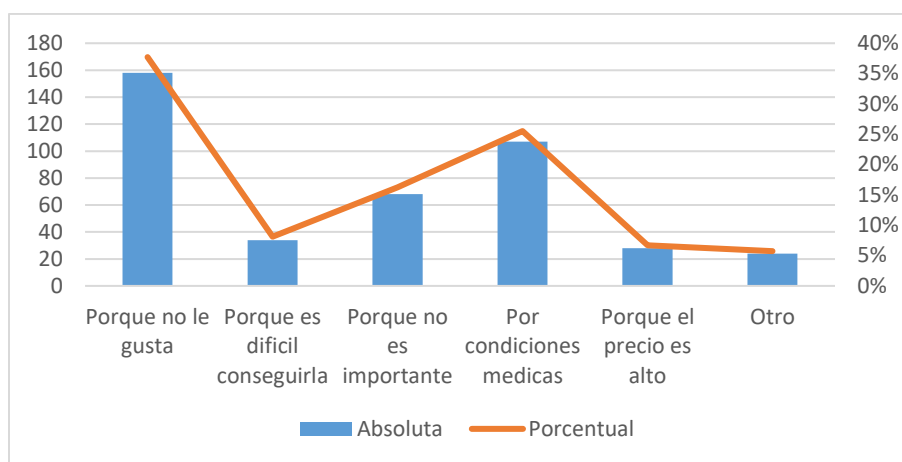


Gráfica 19. Razones de los encuestados para no consumir miel de abejas, para San Marcos
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 21. Razones de los encuestados para no consumir miel de abejas para el área total de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Porque no le gusta	158	158	0.38	0.38	38%	38%
Porque es difícil conseguirla	34	192	0.08	0.46	8%	46%
Porque no es importante	68	260	0.16	0.62	16%	62%
Por condiciones medicas	107	367	0.26	0.88	26%	88%
Porque el precio es alto	28	395	0.07	0.94	7%	94%
Otro	24	419	0.06	1.00	6%	100%
Total	419		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 20. Razones de los encuestados para no consumir miel de abejas, para el área total de estudio

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Para el caso de Huehuetenango, las principales razones para no consumir miel, manifestada por los encuestados que no la consumen, son “Porque no les gusta” con un 38% y “por razones médicas” 29%. Es decir, un 67% del total de encuestados que no consumen miel en Huehuetenango, son totalmente inalcanzables para este mercado. Por su parte, un 30% de los encuestados no consume miel por problemas atribuibles al mercado (disponibilidad, precio e información), lo cual podría ser superado con el diseño de estrategias de mercadeo adecuadas. En Quetzaltenango, la situación es similar, ya que el “Porque no les gusta” alcanza un 38% y “por razones médicas” un 19%, estableciendo un 57% inalcanzable para el mercado. Sin embargo, el segmento que podría ser alcanzado por el mercado, representa un 33%. Para San Marcos, “por razones médicas” alcanza al 100% de las personas que no consumen miel, lo cual significa que dichas personas se encuentran fuera de las posibilidades de ser alcanzadas por el mercado. De esta forma, y para el área total de estudio, del número global de encuestados que no

consumen miel, el 64% están fuera del alcance del mercado (es decir, un 13% de la población total encuestada). Existe, sin embargo, un 31% del total de personas que no consumen miel (un 7% de la población total encuestada) que podrían ser alcanzadas con estrategias adecuadas de mercado.

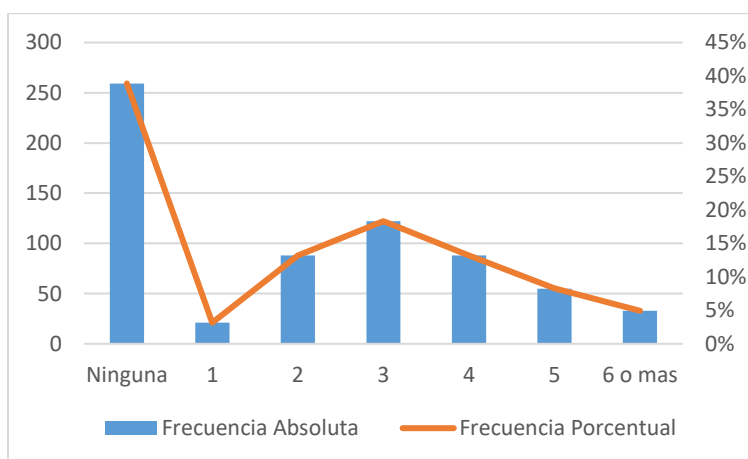
4.1.6. NÚMERO DE MIEMBROS QUE CONSUMEN MIEL POR GRUPO FAMILIAR

En las siguientes gráficas y cuadros, se presenta el número de miembros del grupo familiar del encuestado, que también consumen miel.

Cuadro 22. Número de miembros que consumen miel por grupo familiar, para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Ninguna	259	259	0.39	0.39	39%	39%
1	21	280	0.03	0.42	3%	42%
2	88	368	0.13	0.55	13%	55%
3	122	490	0.18	0.74	18%	74%
4	88	578	0.13	0.87	13%	87%
5	55	633	0.08	0.95	8%	95%
6 o mas	33	666	0.05	1.00	5%	100%
Total	666		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

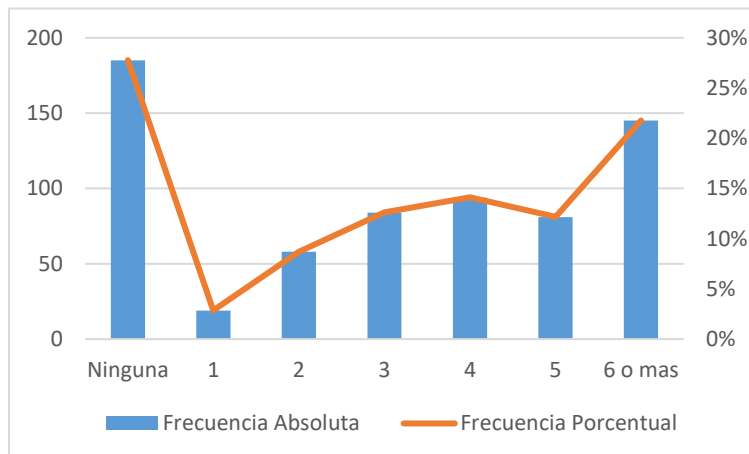


Gráfica 21. Número de miembros que consumen miel por grupo familiar, para Huehuetenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 23. Número de miembros que consumen miel por grupo familiar, para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Ninguna	185	185	0.28	0.28	28%	28%
1	19	204	0.03	0.31	3%	31%
2	58	262	0.09	0.39	9%	39%
3	84	346	0.13	0.52	13%	52%
4	94	440	0.14	0.66	14%	66%
5	81	521	0.12	0.78	12%	78%
6 o mas	145	666	0.22	1.00	22%	100%
Total	666		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

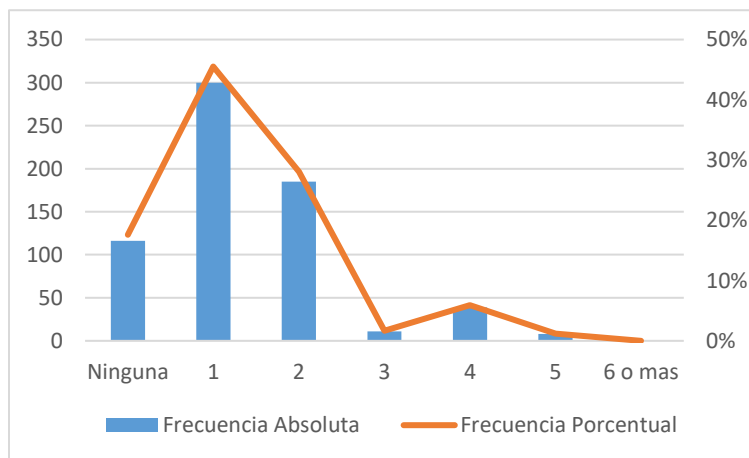


Gráfica 22. Número de miembros que consumen miel por grupo familiar, para Quetzaltenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 24. Número de miembros que consumen miel por grupo familiar, para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Ninguna	116	116	0.18	0.18	18%	18%
1	300	416	0.46	0.63	46%	63%
2	185	601	0.28	0.91	28%	91%
3	11	612	0.02	0.93	2%	93%
4	39	651	0.06	0.99	6%	99%
5	8	659	0.01	1.00	1%	100%
6 o mas	0	659	0.00	1.00	0%	100%
Total	659		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

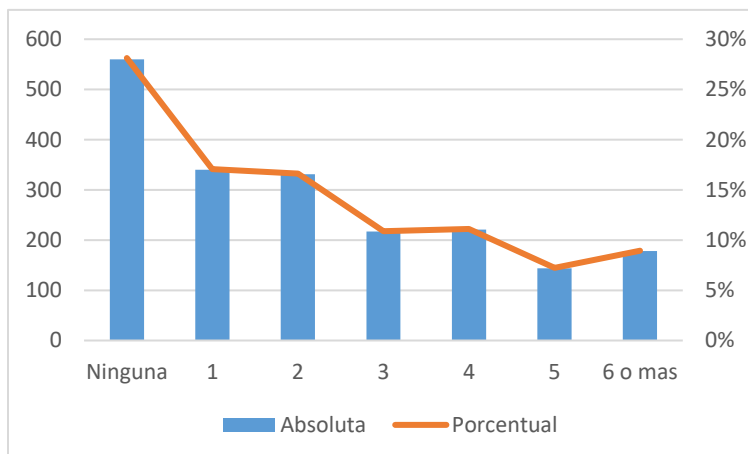


Gráfica 23. Número de miembros que consumen miel por grupo familiar, para San Marcos
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 25. Número de miembros que consumen miel por grupo familiar, para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Ninguna	560	560	0.28	0.28	28%	28%
1	340	900	0.17	0.45	17%	45%
2	331	1231	0.17	0.62	17%	62%
3	217	1448	0.11	0.73	11%	73%
4	221	1669	0.11	0.84	11%	84%
5	144	1813	0.07	0.91	7%	91%
6 o mas	178	1991	0.09	1.00	9%	100%
Total	1991		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 24. Número de miembros que consumen miel por grupo familiar, para la totalidad del área de estudio

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Para Huehuetenango, en su mayoría, ninguna persona, además del encuestado consume miel en el grupo familiar (39%), seguida por tres (18%), dos (13%) y cuatro (13%) personas más del grupo familiar. Por su parte, para Quetzaltenango, también representa mayoría el hecho de ninguna persona, además de la encuestada, consume miel en el grupo familiar (28%), seguidas de seis o más (22%), cuatro (14%) y tres (13%) personas más del grupo familiar. San Marcos presenta una realidad diferente, pues la mayoría está representada por una persona que, además del encuestado, consume miel en el grupo familiar (46%), seguida por dos (28%) y ninguna (18%) personas más del grupo familiar. Finalmente, para la totalidad del área de estudio, la mayoría está representada por el hecho de que solamente el

encuestado, consume miel en su grupo familiar (28%), seguida por dos (17%) y una (17%) personas más del grupo familiar. La información anterior permite establecer que en promedio, para el área total de estudio, en el 72% de los grupos familiares de las personas que consumen miel, otros miembros también participan en el consumo (variando del 61% en Huehuetenango, 72% en Quetzaltenango y 82% en San Marcos).

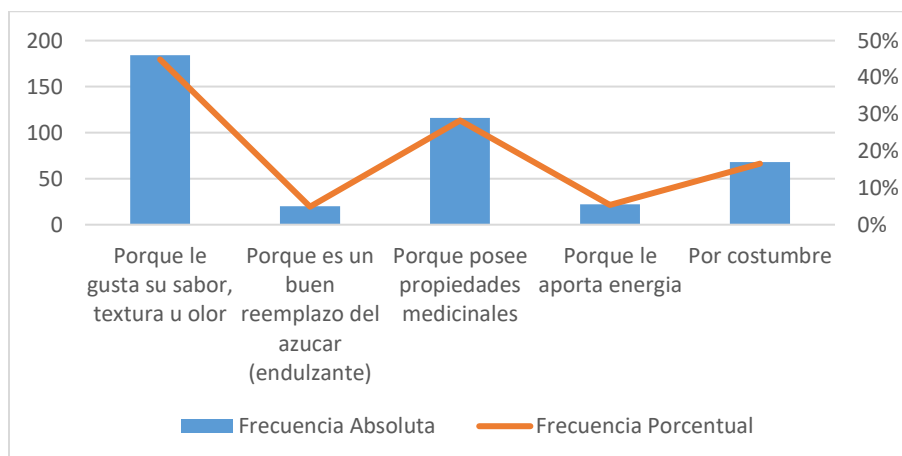
4.1.7. RAZONES PARA EL CONSUMO DE MIEL

Los cuadros y graficas siguientes, presentan la información relacionada con las principales razones presentadas por los encuestados, que justifican su consumo de miel.

Cuadro 26. Razones para el consumo de miel, para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Porque le gusta su sabor, textura u olor	184	184	0.45	0.45	45%	45%
Porque es un buen reemplazo del azúcar (endulzante)	20	204	0.05	0.50	5%	50%
Porque posee propiedades medicinales	116	320	0.28	0.78	28%	78%
Porque le aporta energía	22	342	0.05	0.83	5%	83%
Por costumbre	68	410	0.17	1	17%	100%
Total	410		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



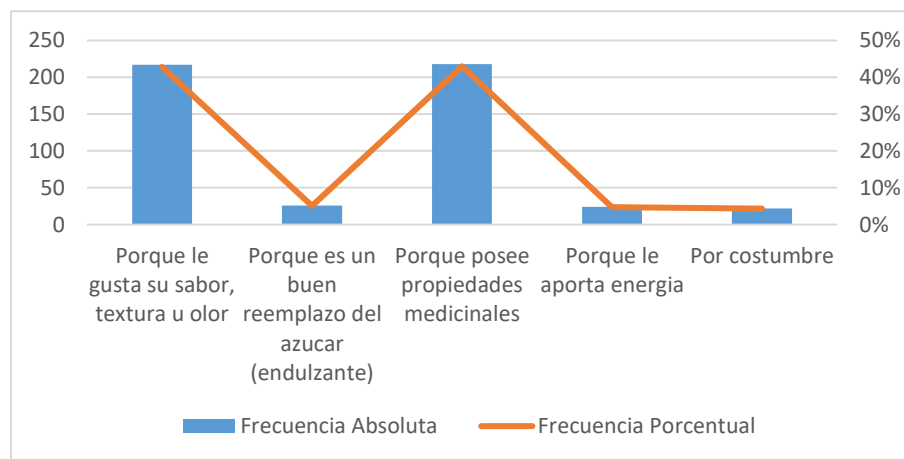
Gráfica 25. Razones para el consumo de miel, para Huehuetenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 27. Razones para el consumo de miel, para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Porque le gusta su sabor, textura u olor	217	217	0.43	0.43	43%	43%
Porque es un buen reemplazo del azúcar (endulzante)	26	243	0.05	0.48	5%	48%
Porque posee propiedades medicinales	218	461	0.43	0.91	43%	91%
Porque le aporta energía	24	485	0.05	0.96	5%	96%
Por costumbre	22	507	0.04	1	4%	100%
Total	507		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

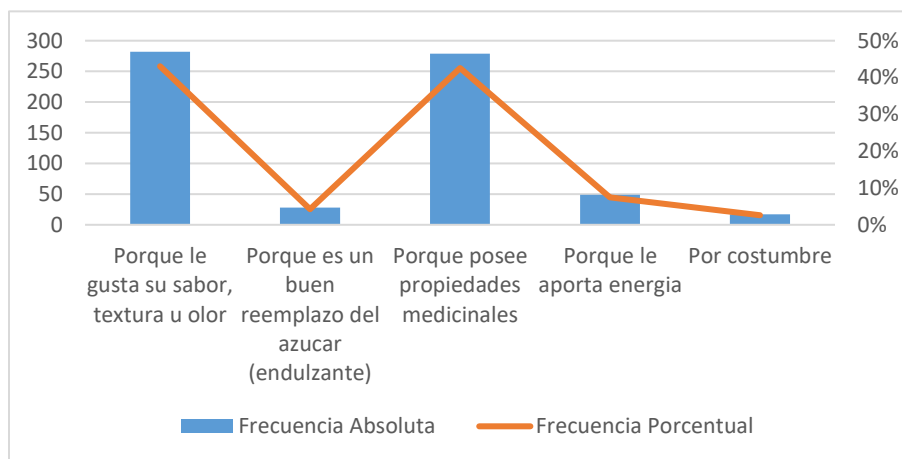


Gráfica 26. Razones para el consumo de miel, para Quetzaltenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 28. Razones para el consumo de miel, para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Porque le gusta su sabor, textura u olor	282	282	0.43	0.43	43%	43%
Porque es un buen reemplazo del azúcar (endulzante)	28	310	0.04	0.47	4%	47%
Porque posee propiedades medicinales	279	589	0.43	0.90	43%	90%
Porque le aporta energía	49	638	0.07	0.97	7%	97%
Por costumbre	17	655	0.03	1	3%	100%
Total	655		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



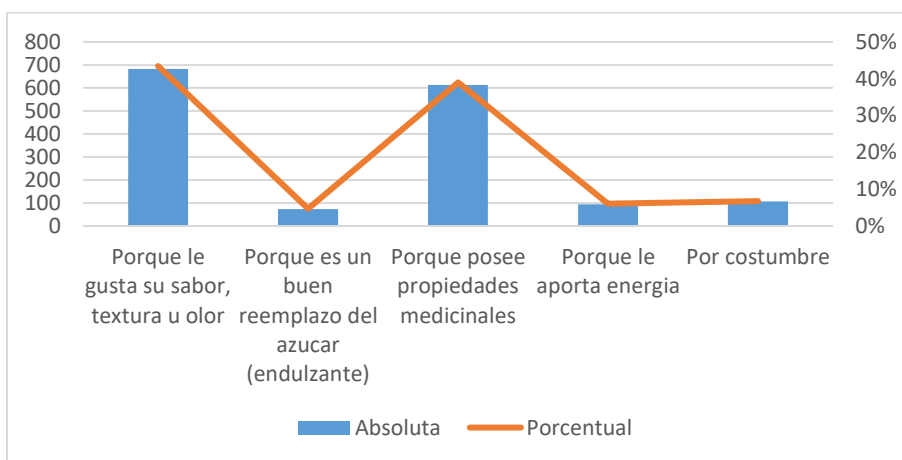
Gráfica 27. Razones para el consumo de miel, para San Marcos

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 29. Razones para el consumo de miel, para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Porque le gusta su sabor, textura u olor	683	683	0.43	0.43	43%	43%
Porque es un buen reemplazo del azúcar (endulzante)	74	757	0.05	0.48	5%	48%
Porque posee propiedades medicinales	613	1370	0.39	0.87	39%	87%
Porque le aporta energía	95	1465	0.06	0.93	6%	93%
Por costumbre	107	1572	0.07	1	7%	100%
Total	1572		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 28. Razones para el consumo de miel, para la totalidad del área de estudio
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Para la población encuestada del casco urbano de Huehuetenango, las razones para consumir miel son el sabor, el olor y la textura (45%), sus propiedades medicinales (28%) y la costumbre (17%). Para Quetzaltenango, por su parte, las razones presentadas son principalmente el sabor, el olor y la textura (43%), sus propiedades medicinales (43%) y porque aporta energía (5%). Para San Marcos, el comportamiento se repite, ya que las razones predominantes son el sabor, el olor y la textura (43%), sus propiedades medicinales (43%) y porque aporta energía (7%). Finalmente, para el área total en estudio, las principales razones son sabor, el olor y la textura (43%), las propiedades medicinales (39%) y la costumbre (7%). En términos generales, parece que los consumidores encuestados de Quetzaltenango y San Marcos se encuentran mejor informados sobre las propiedades benéficas que representa el consumo de miel, en comparación con los consumidores de

Huehuetenango. En todo caso, el sabor, el olor y la textura de la miel constituyen el principal motivador para el consumo de la miel en el área, de acuerdo a los encuestados. Lo anterior, refleja la necesidad de incrementar el conocimiento de la población en relación a la mejora en la salud, asociada con el consumo de miel, de forma que pueda reafirmarse su consumo.

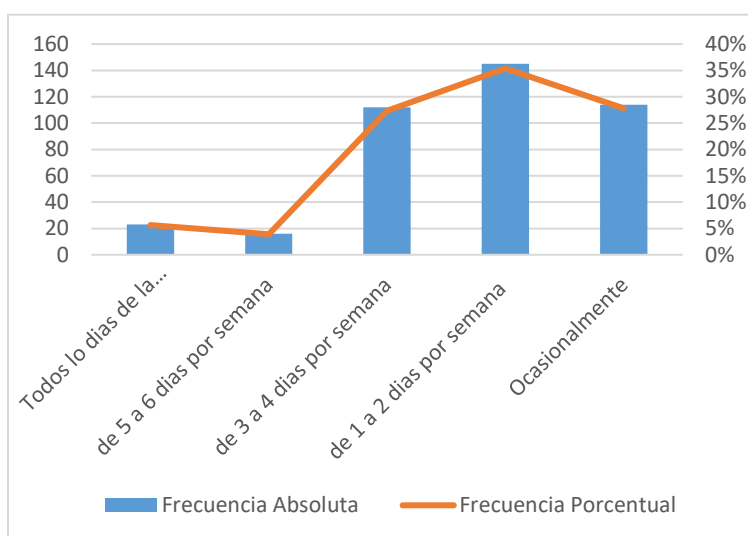
4.1.8. FRECUENCIA EN EL CONSUMO DE MIEL DE ABEJAS

Los cuadros y gráficas que se presentan a continuación, contienen información relacionada con la frecuencia en el consumo de la miel entre los encuestados, para cada una de las poblaciones de los cascos urbanos estudiados, así como para el área completa bajo investigación.

Cuadro 30. Frecuencia en el consumo de miel de abejas, para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Todos los días de la semana	23	23	0.06	0.06	6%	6%
de 5 a 6 días por semana	16	39	0.04	0.10	4%	10%
de 3 a 4 días por semana	112	151	0.27	0.37	27%	37%
de 1 a 2 días por semana	145	296	0.35	0.72	35%	72%
Ocasionalmente	114	410	0.28	1	28%	100%
Total	410		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



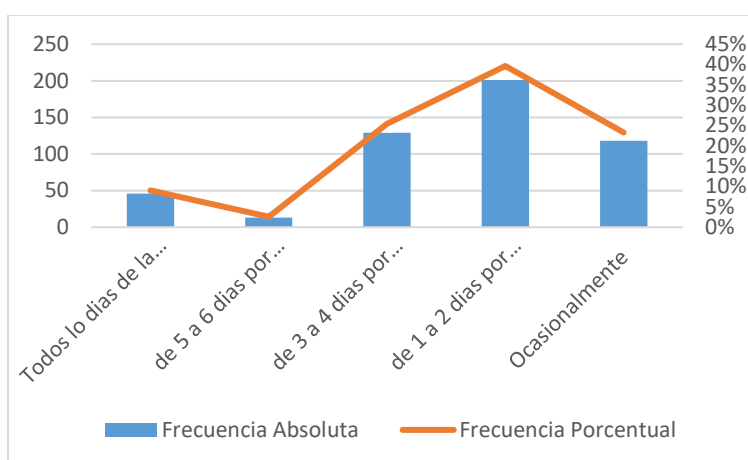
Gráfica 29. Frecuencia en el consumo de miel de abejas, para Huehuetenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 31. Frecuencia en el consumo de miel de abejas, para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Todos los días de la semana	46	46	0.09	0.09	9%	9%
de 5 a 6 días por semana	13	59	0.03	0.12	3%	12%
de 3 a 4 días por semana	129	188	0.25	0.37	25%	37%
de 1 a 2 días por semana	201	389	0.40	0.77	40%	77%
Ocasionalmente	118	507	0.23	1	23%	100%
Total	507		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



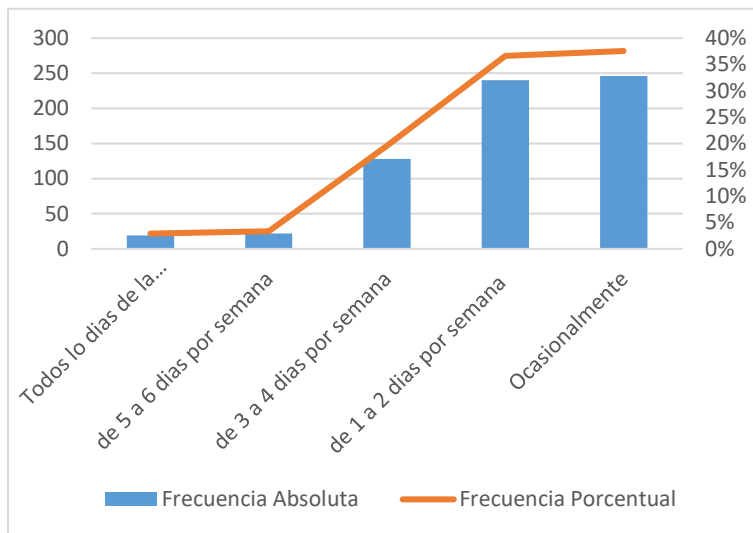
Gráfica 30. Frecuencia en el consumo de miel de abejas, para Quetzaltenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 32. Frecuencia en el consumo de miel de abejas, para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Todos los días de la semana	19	19	0.03	0.03	3%	3%
de 5 a 6 días por semana	22	41	0.03	0.06	3%	6%
de 3 a 4 días por semana	128	169	0.20	0.26	20%	26%
de 1 a 2 días por semana	240	409	0.37	0.62	37%	62%
Ocasionalmente	246	655	0.38	1	38%	100%
Total	655		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

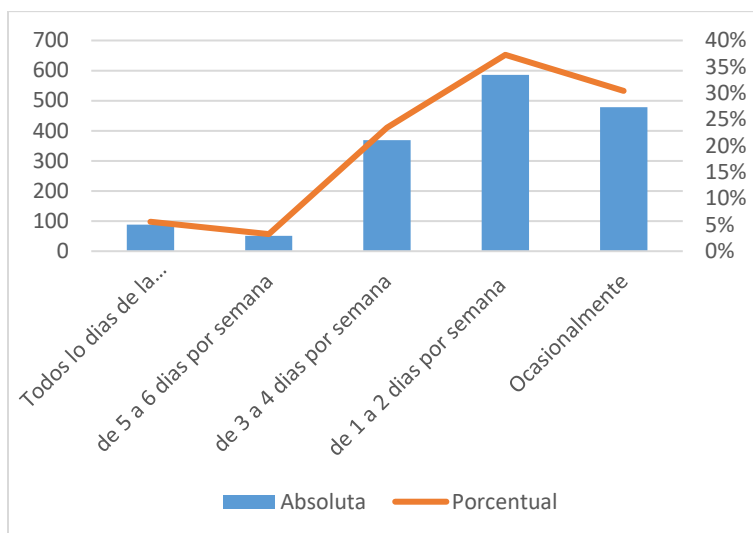


Gráfica 31. Frecuencia en el consumo de miel de abejas, para San Marcos
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 33. Frecuencia en el consumo de miel de abejas, para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Todos los días de la semana	88	88	0.06	0.06	6%	6%
de 5 a 6 días por semana	51	139	0.03	0.09	3%	9%
de 3 a 4 días por semana	369	508	0.23	0.32	23%	32%
de 1 a 2 días por semana	586	1094	0.37	0.70	37%	70%
Ocasionalmente	478	1572	0.30	1	30%	100%
Total	1572		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 32. Frecuencia en el consumo de miel de abejas, para la totalidad del área de estudio
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

De acuerdo a la información generada por los encuestados, para el caso de la población del casco urbano de Huehuetenango, la frecuencia del consumo se concentra en uno o dos días por semana (45%), ocasionalmente (28%) y 3 o 4 días por semana (27%). Para Quetzaltenango, se concentra en uno o dos días por semana (40%), 3 o 4 días por semana (25%) y ocasionalmente (23%). Mientras que para San Marcos, se concentra en ocasionalmente (38%), uno o dos días por semana (37%) y tres o cuatro días por semana (20%). Finalmente, para la totalidad del área de estudio, predomina el consumo uno o dos días por semana (37%), ocasionalmente (30%) y tres a cuatro días por semana (23%). La frecuencia del consumo parece estar asociada con las respuestas obtenidas a la pregunta anterior, en el sentido de que si la miel se considera solamente un “postre” (que se disfruta por su sabor, olor y textura), su consumo ocasional se encuentra totalmente justificado. El consumo diario alcanza solamente el 6% de la población de la totalidad del área (que incluye 6% en Huehuetenango, 9% en Quetzaltenango y 3% en San Marcos). Como hemos mencionado ya, se requiere de un mayor esfuerzo para informar a la población de los beneficios que genera el consumo constante de miel.

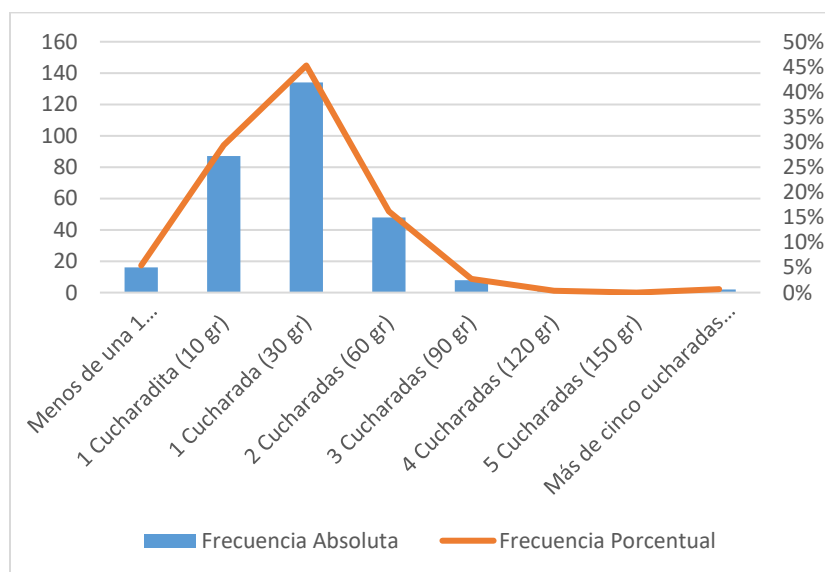
4.1.9. CANTIDAD PROMEDIO DE CONSUMO DIARIO DE MIEL

Los cuadros y gráficas que se presentan a continuación, presentan la información relacionada con el consumo promedio de miel por persona que efectúan las poblaciones que consumen miel en cada una de los cascos urbanos bajo estudio, y para la población del área total investigada, de acuerdo a los encuestados.

Cuadro 34. Cantidad promedio de consumo de miel, para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Menos de una cucharadita (10 gr)	16	16	0.05	0.05	5%	5%
1 Cucharadita (10 gr)	87	103	0.29	0.35	29%	35%
1 Cucharada (30 gr)	134	237	0.45	0.80	45%	80%
2 Cucharadas (60 gr)	48	285	0.16	0.96	16%	96%
3 Cucharadas (90 gr)	8	293	0.03	0.99	3%	99%
4 Cucharadas (120 gr)	1	294	0.00	0.99	0%	99%
5 Cucharadas (150 gr)	0	294	0.00	0.99	0%	99%
Más de cinco cucharadas (Mas de 150 gr)	2	296	0.01	1.00	1%	100%
Total	296		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



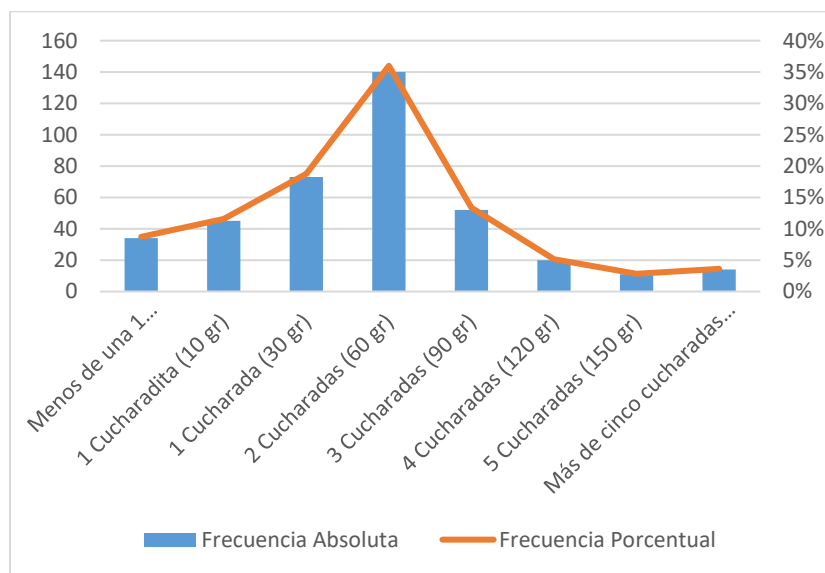
Gráfica 33. Cantidad promedio de consumo de miel, para Huehuetenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 35. Cantidad promedio de consumo de miel, para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Menos de una 1 cucharadita (10 gr)	34	34	0.09	0.09	9%	9%
1 Cucharadita (10 gr)	45	79	0.12	0.20	12%	20%
1 Cucharada (30 gr)	73	152	0.19	0.39	19%	39%
2 Cucharadas (60 gr)	140	292	0.36	0.75	36%	75%
3 Cucharadas (90 gr)	52	344	0.13	0.88	13%	88%
4 Cucharadas (120 gr)	20	364	0.05	0.94	5%	94%
5 Cucharadas (150 gr)	11	375	0.03	0.96	3%	96%
Más de cinco cucharadas (Mas de 150 gr)	14	389	0.04	1.00	4%	100%
Total	389		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

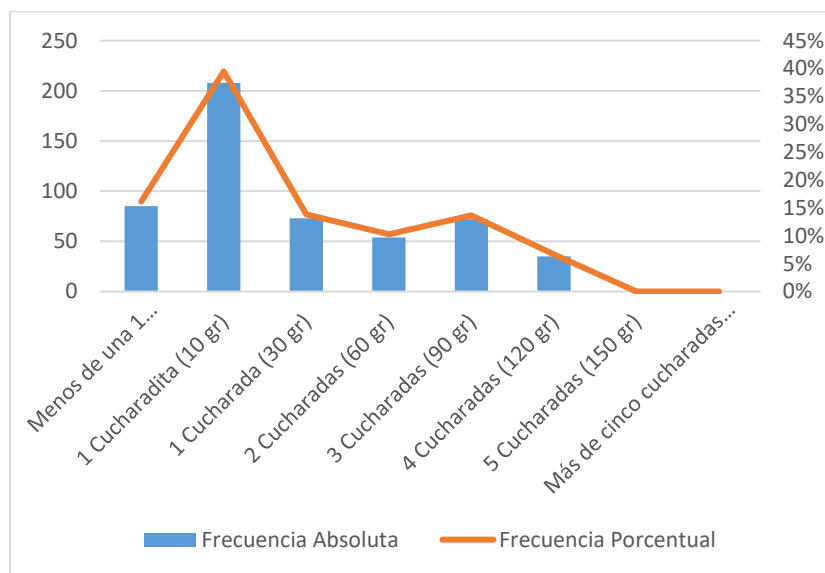


Gráfica 34. Cantidad promedio de consumo de miel, para Quetzaltenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 36. Cantidad promedio de consumo de miel, para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Menos de una 1 cucharadita (10 gr)	85	85	0.16	0.16	16%	16%
1 Cucharadita (10 gr)	208	293	0.39	0.56	39%	56%
1 Cucharada (30 gr)	73	366	0.14	0.69	14%	69%
2 Cucharadas (60 gr)	54	420	0.10	0.80	10%	80%
3 Cucharadas (90 gr)	72	492	0.14	0.93	14%	93%
4 Cucharadas (120 gr)	35	527	0.07	1.00	7%	100%
5 Cucharadas (150 gr)	0	527	0.00	1.00	0%	100%
Más de cinco cucharadas (Mas de 150 gr)	0	527	0.00	1.00	0%	100%
Total	527		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

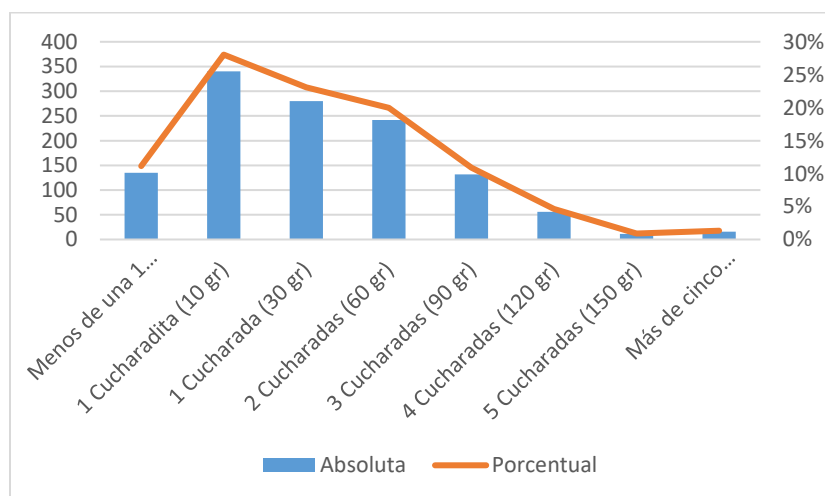


Gráfica 35. Cantidad promedio de consumo de miel, para San Marcos
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 37. Cantidad promedio de consumo de miel, para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Menos de una cucharadita (10 gr)	135	135	0.11	0.11	11%	11%
1 Cucharadita (10 gr)	340	475	0.28	0.39	28%	39%
1 Cucharada (30 gr)	280	755	0.23	0.62	23%	62%
2 Cucharadas (60 gr)	242	997	0.20	0.82	20%	82%
3 Cucharadas (90 gr)	132	1129	0.11	0.93	11%	93%
4 Cucharadas (120 gr)	56	1185	0.05	0.98	5%	98%
5 Cucharadas (150 gr)	11	1196	0.01	0.99	1%	99%
Más de cinco cucharadas (Mas de 150 gr)	16	1212	0.01	1.00	1%	100%
Total	1212		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 36. Cantidad promedio de consumo de miel, para la totalidad del área de estudio
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

El promedio diario de consumo de miel por persona, para los encuestados que consumen miel en el casco urbano de Huehuetenango, se concentra en una cucharada (45%), una cucharadita (29%) y dos cucharadas (16%). Para Quetzaltenango, dos cucharadas (36%), una cucharada (19%) y tres cucharadas (13%). Por su parte, para San Marcos, una cucharadita (39%), menos de una cucharadita (16%), en igual proporción tres cucharadas (14%) y una cucharada

(14%). Finalmente, para el área total bajo estudio, el consumo promedio diario se concentra en una cucharadita (28%), una cucharada (23%) y dos cucharadas (20%). Debe reiterarse el hecho de que estos datos, corresponden únicamente a las personas que efectivamente consumen miel, dentro de las poblaciones estudiadas.

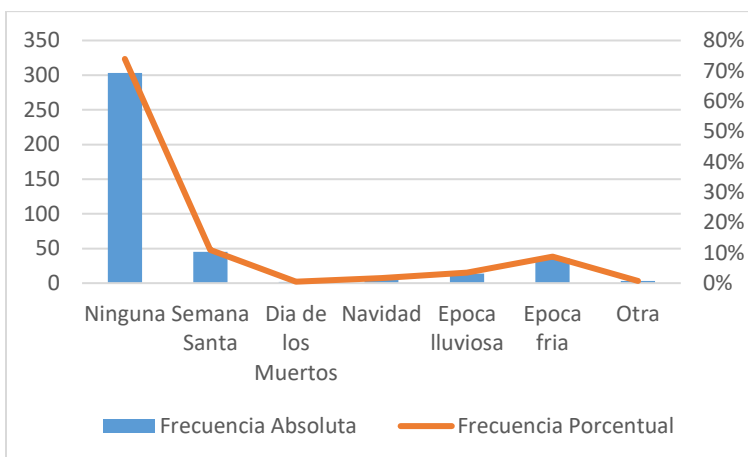
4.1.10. AUMENTO DE CONSUMO DE MIEL EN ÉPOCAS A LO LARGO DEL AÑO

Los cuadros y gráficas que se presentan a continuación, contienen la información relacionada con el comportamiento del consumo de miel a lo largo de distintos períodos y celebraciones a lo largo del año, de acuerdo a los encuestados, para cada uno de los cascos urbanos investigados y para la totalidad del área bajo estudio.

Cuadro 38. Aumento de consumo de miel en épocas a lo largo del año, para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Ninguna	303	303	0.74	0.74	74%	74%
Semana Santa	45	348	0.11	0.85	11%	85%
Día de los Muertos	2	350	0.00	0.85	0%	85%
Navidad	7	357	0.02	0.87	2%	87%
Época lluviosa	14	371	0.03	0.90	3%	90%
Época fría	36	407	0.09	0.99	9%	99%
Otra	3	410	0.01	1.00	1%	100%
Total	410		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

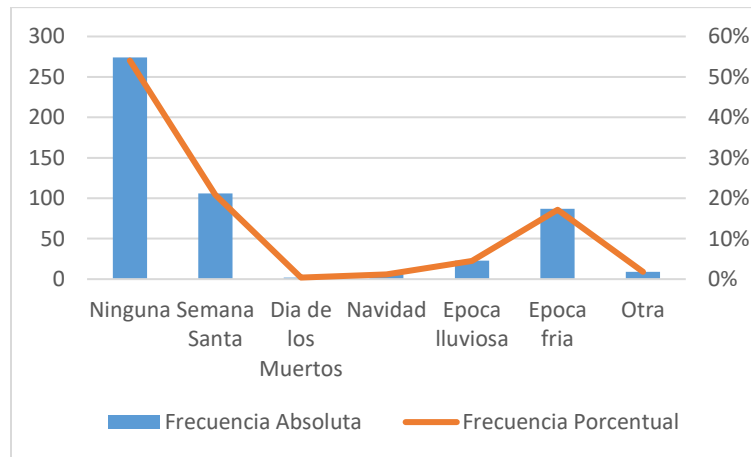


Gráfica 37. Consumo de miel a lo largo del año, para Huehuetenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 39. Aumento de consumo de miel en épocas a lo largo del año, para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Ninguna	274	274	0.54	0.54	54%	54%
Semana Santa	106	380	0.21	0.75	21%	75%
Día de los Muertos	2	382	0.00	0.75	0%	75%
Navidad	6	388	0.01	0.77	1%	77%
Época lluviosa	23	411	0.05	0.81	5%	81%
Época fría	87	498	0.17	0.98	17%	98%
Otra	9	507	0.02	1.00	2%	100%
Total	507		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

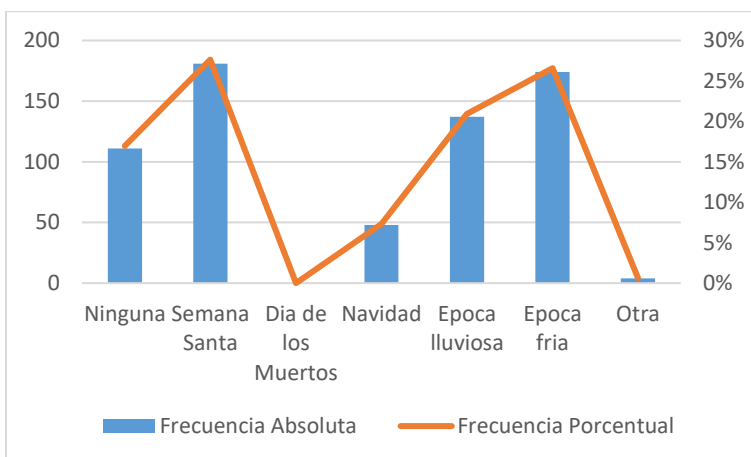


Gráfica 38. Consumo de miel a lo largo del año, para Quetzaltenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 40. Aumento de consumo de miel en épocas a lo largo del año, para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Ninguna	111	111	0.17	0.17	17%	17%
Semana Santa	181	292	0.28	0.45	28%	45%
Día de los Muertos	0	292	0.00	0.45	0%	45%
Navidad	48	340	0.07	0.52	7%	52%
Época lluviosa	137	477	0.21	0.73	21%	73%
Época fría	174	651	0.27	0.99	27%	99%
Otra	4	655	0.01	1.00	1%	100%
Total	655		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

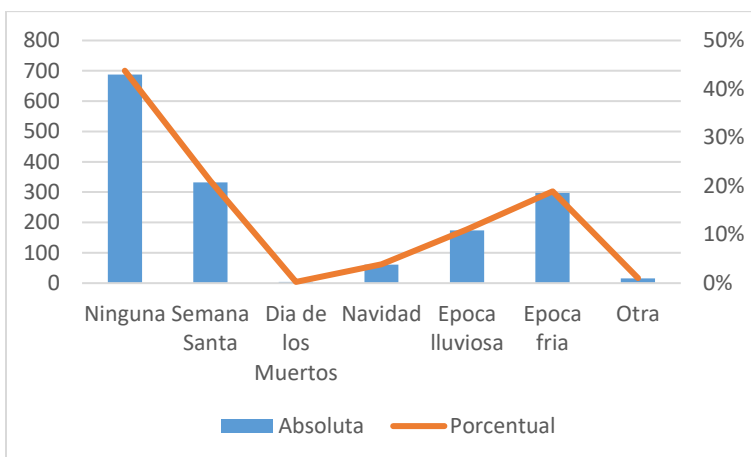


Gráfica 39. Consumo de miel a lo largo del año, para San Marcos
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 41. Aumento de consumo de miel en épocas a lo largo del año, para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Ninguna	688	688	0.44	0.44	44%	44%
Semana Santa	332	1020	0.21	0.65	21%	65%
Día de los Muertos	4	1024	0.00	0.65	0%	65%
Navidad	61	1085	0.04	0.69	4%	69%
Época lluviosa	174	1259	0.11	0.80	11%	80%
Época fría	297	1556	0.19	0.99	19%	99%
Otra	16	1572	0.01	1.00	1%	100%
Total	1572		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 40. Consumo de miel a lo largo del año, para la totalidad del área de estudio
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

De acuerdo a la información facilitada por los encuestados, para el caso de Huehuetenango, el consumo de miel es homogéneo durante todo el año (74%), seguido por los que consideran que se incrementa el consumo en Semana Santa (11%) y en época fría (9%). Para Quetzaltenango, la mayoría de los encuestados afirma mantener un consumo homogéneo a lo largo del año (54%), seguido por los que incrementan su consumo en Semana Santa (21%) y época fría (17%). Para San Marcos, el consumo se incrementa en Semana Santa (28%), época fría (27%) y época lluviosa (21%). Así, para el área total investigada, el 44% de los encuestados manifestó mantener un consumo homogéneo a lo largo del año, seguido por los que incrementan su consumo en Semana Santa (21%) y época fría (19%). La información anterior resulta interesante, debido a que puede ser un buen orientador de estrategias de mercado. Es decir, en períodos como Semana Santa debería incrementarse la promoción sobre el consumo y la disponibilidad de miel en el mercado, dado su empleo asociado con el consumo de pan de la época y la elaboración de postres. Lo mismo ocurre en época lluviosa, en donde el consumo de miel se incrementa dado el asocio con el mejoramiento del sistema inmunológico en general, y con el sistema respiratorio en particular.

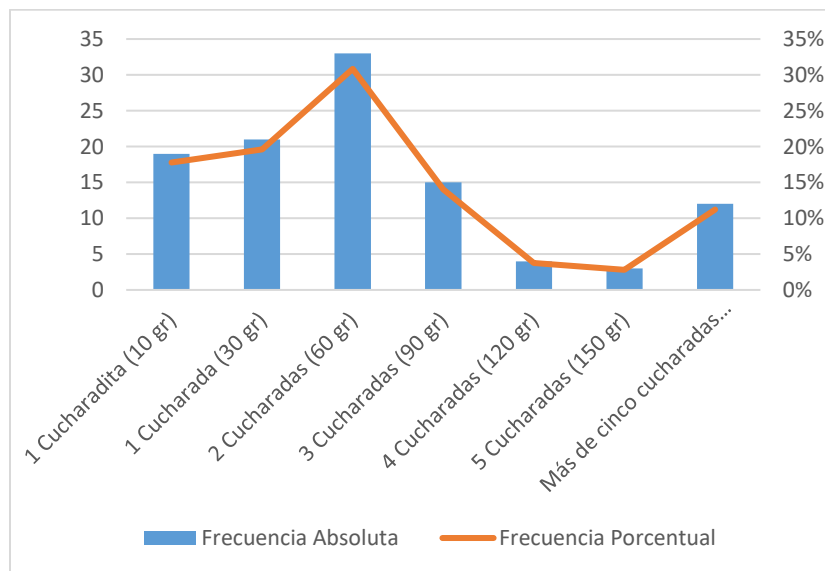
4.1.11. INCREMENTO EN EL CONSUMO DE MIEL, EN ÉPOCAS PARTICULARES DEL AÑO

Los cuadros y gráficas que se presentan a continuación, describe el volumen del incremento en el consumo de miel, de acuerdo a los encuestados, que ocurre en épocas particulares del año, para cada uno de los cascos urbanos bajo estudio, y para la totalidad del área investigada.

Cuadro 42. Incremento diario en el consumo de miel, en épocas particulares del año, para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
1 Cucharadita (10 gr)	19	19	0.18	0.18	18%	18%
1 Cucharada (30 gr)	21	40	0.20	0.37	20%	37%
2 Cucharadas (60 gr)	33	73	0.31	0.68	31%	68%
3 Cucharadas (90 gr)	15	88	0.14	0.82	14%	82%
4 Cucharadas (120 gr)	4	92	0.04	0.86	4%	86%
5 Cucharadas (150 gr)	3	95	0.03	0.89	3%	89%
Más de cinco cucharadas (Mas de 150 gr)	12	107	0.11	1.00	11%	100%
Total	107		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



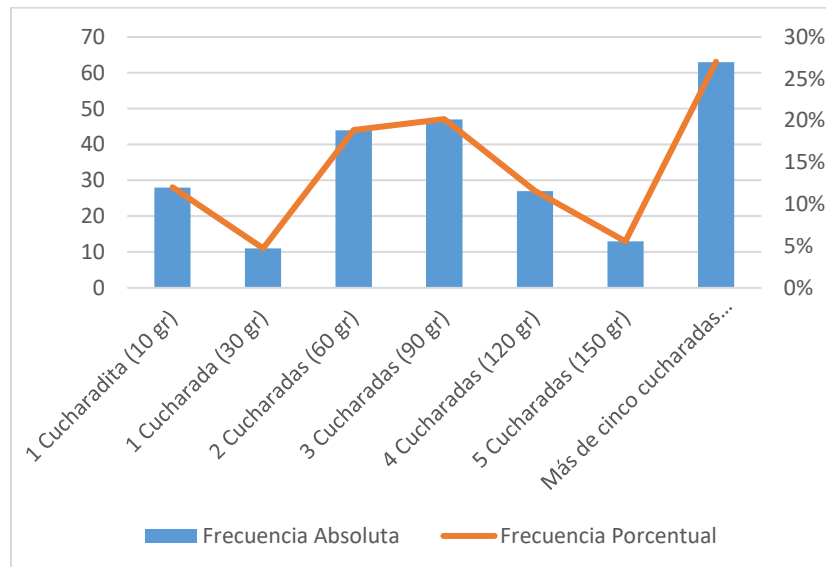
Gráfica 41. Incremento diario en el consumo de miel, en épocas particulares del año, para Huehuetenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 43. Incremento diario en el consumo de miel, en épocas particulares del año, para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
1 Cucharadita (10 gr)	28	28	0.12	0.12	12%	12%
1 Cucharada (30 gr)	11	39	0.05	0.17	5%	17%
2 Cucharadas (60 gr)	44	83	0.19	0.36	19%	36%
3 Cucharadas (90 gr)	47	130	0.20	0.56	20%	56%
4 Cucharadas (120 gr)	27	157	0.12	0.67	12%	67%
5 Cucharadas (150 gr)	13	170	0.06	0.73	6%	73%
Más de cinco cucharadas (Mas de 150 gr)	63	233	0.27	1.00	27%	100%
Total	233		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



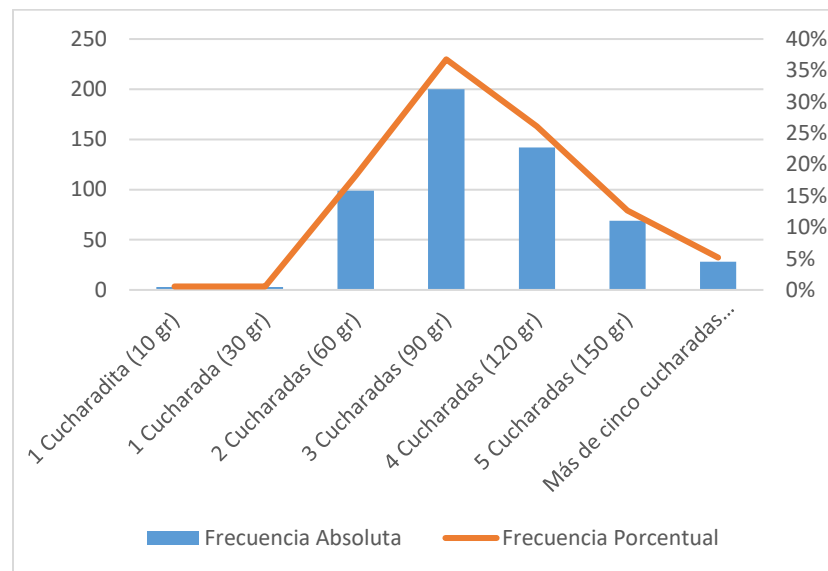
Gráfica 42. Incremento diario en el consumo de miel, en épocas particulares del año, para Quetzaltenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 44. Incremento diario en el consumo de miel, en épocas particulares del año, para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
1 Cucharadita (10 gr)	3	3	0.01	0.01	1%	1%
1 Cucharada (30 gr)	3	6	0.01	0.01	1%	1%
2 Cucharadas (60 gr)	99	105	0.18	0.19	18%	19%
3 Cucharadas (90 gr)	200	305	0.37	0.56	37%	56%
4 Cucharadas (120 gr)	142	447	0.26	0.82	26%	82%
5 Cucharadas (150 gr)	69	516	0.13	0.95	13%	95%
Más de cinco cucharadas (Mas de 150 gr)	28	544	0.05	1.00	5%	100%
Total	544		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



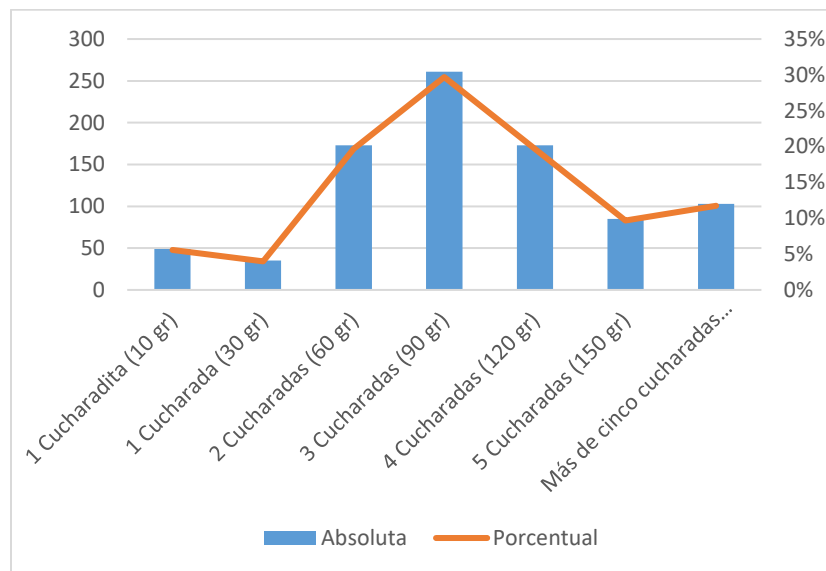
Gráfica 43. Incremento diario en el consumo de miel, en épocas particulares del año, para San Marcos

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 45. Incremento diario en el consumo de miel, en épocas particulares del año, para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
1 Cucharadita (10 gr)	49	49	0.06	0.06	6%	6%
1 Cucharada (30 gr)	35	84	0.04	0.10	4%	10%
2 Cucharadas (60 gr)	173	257	0.20	0.29	20%	29%
3 Cucharadas (90 gr)	261	518	0.30	0.59	30%	59%
4 Cucharadas (120 gr)	173	691	0.20	0.79	20%	79%
5 Cucharadas (150 gr)	85	776	0.10	0.88	10%	88%
Más de cinco cucharadas (Mas de 150 gr)	103	879	0.12	1.00	12%	100%
Total	879		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 44. Incremento diario en el consumo de miel, en épocas particulares del año, para la totalidad del área de estudio

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

De acuerdo a la información proporcionada por los encuestados que incrementan su consumo de miel en épocas particulares del año, para el caso de Huehuetenango, el consumo se incrementa a dos cucharadas diarias (31%), una cucharada (20%) y una cucharadita (18%). Para Quetzaltenango, el consumo se incrementa a tres cucharadas (20%), dos cucharadas (19%) y una cucharadita

(12%). Para San Marcos, el consumo se incrementa a tres cucharadas (37%), cuatro cucharadas (26%) y dos cucharadas (18%). Finalmente, para el área total de estudio, el consumo diario se incrementa a tres cucharadas (30%), cuatro (20%) y dos (20%) cucharadas. En base a estos datos, el consumo diario puede incrementarse durante el período de Semana Santa, hasta en un 50%, lo cual representa un volumen importante para el mercado.

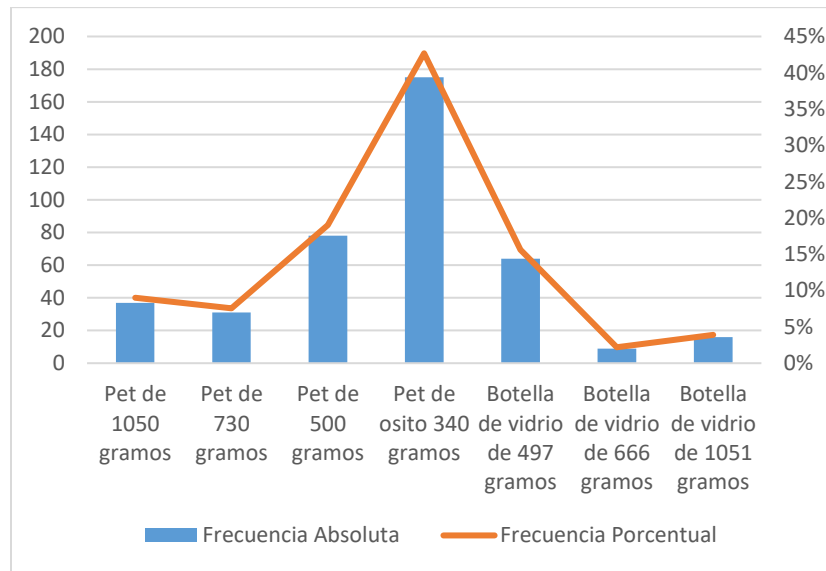
4.1.12. PREFERENCIAS EN LA PRESENTACION DE LA MIEL DE ABEJA CONSUMIDA

En los siguientes cuadros y gráficas, se presenta la preferencia en la presentación de la miel consumida por los encuestados, para cada uno de los centros urbanos investigados, y para la totalidad del área de trabajo.

Cuadro 46. Preferencias en la presentación de la miel de abeja consumida, para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Pet de 1050 gramos	37	37	0.09	0.09	9%	9%
Pet de 730 gramos	31	68	0.08	0.17	8%	17%
Pet de 500 gramos	78	146	0.19	0.36	19%	36%
Pet de osito 340 gramos	175	321	0.43	0.78	43%	78%
Botella de vidrio de 497 gramos	64	385	0.16	0.94	16%	94%
Botella de vidrio de 666 gramos	9	394	0.02	0.96	2%	96%
Botella de vidrio de 1051 gramos	16	410	0.04	1.00	4%	100%
Total	410		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

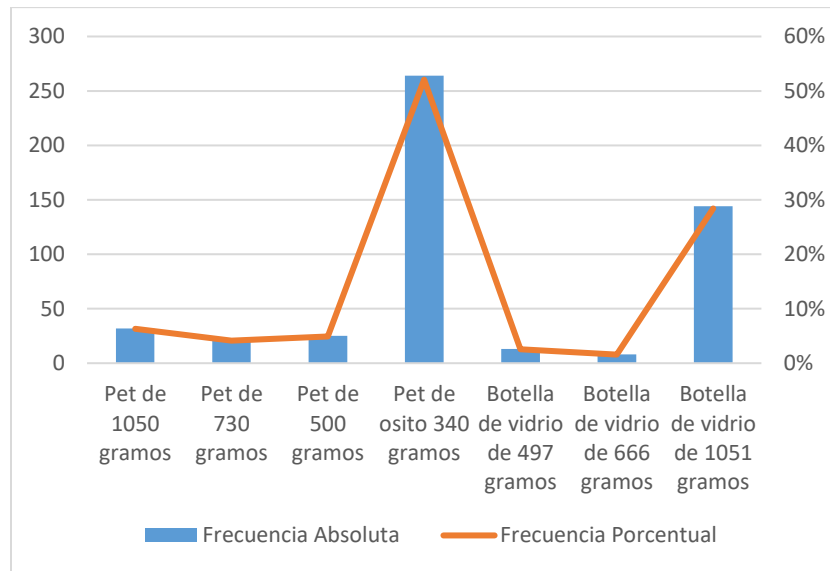


Gráfica 45. Preferencias en la presentación de la miel de abeja consumida, para Huehuetenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 47. Preferencias en la presentación de la miel de abeja consumida, para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Pet de 1050 gramos	32	32	0.06	0.06	6%	6%
Pet de 730 gramos	21	53	0.04	0.10	4%	10%
Pet de 500 gramos	25	78	0.05	0.15	5%	15%
Pet de osito 340 gramos	264	342	0.52	0.67	52%	67%
Botella de vidrio de 497 gramos	13	355	0.03	0.70	3%	70%
Botella de vidrio de 666 gramos	8	363	0.02	0.72	2%	72%
Botella de vidrio de 1051 gramos	144	507	0.28	1.00	28%	100%
Total	507		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

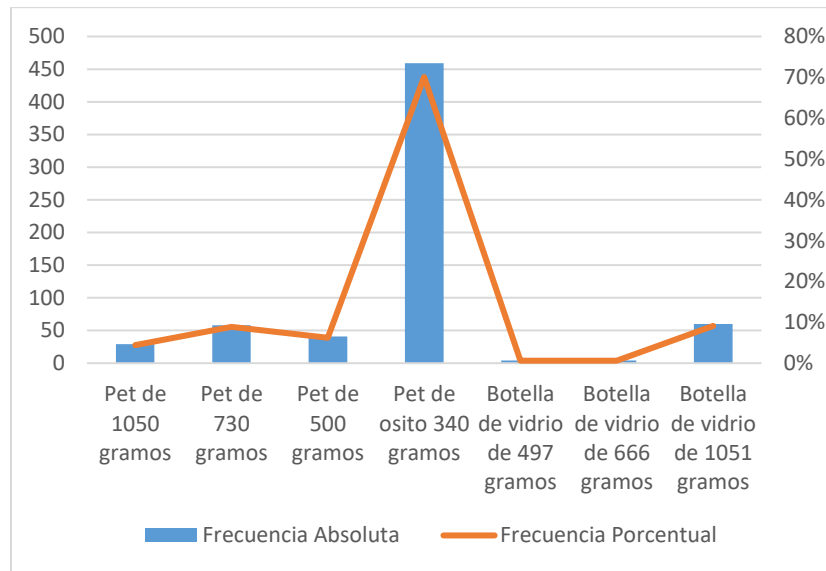


Gráfica 46. Preferencias en la presentación de la miel de abeja consumida, para Quetzaltenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 48. Preferencias en la presentación de la miel de abeja consumida, para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Pet de 1050 gramos	29	29	0.04	0.04	4%	4%
Pet de 730 gramos	58	87	0.09	0.13	9%	13%
Pet de 500 gramos	41	128	0.06	0.20	6%	20%
Pet de osito 340 gramos	459	587	0.70	0.90	70%	90%
Botella de vidrio de 497 gramos	4	591	0.01	0.90	1%	90%
Botella de vidrio de 666 gramos	4	595	0.01	0.91	1%	91%
Botella de vidrio de 1051 gramos	60	655	0.09	1.00	9%	100%
Total	655		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

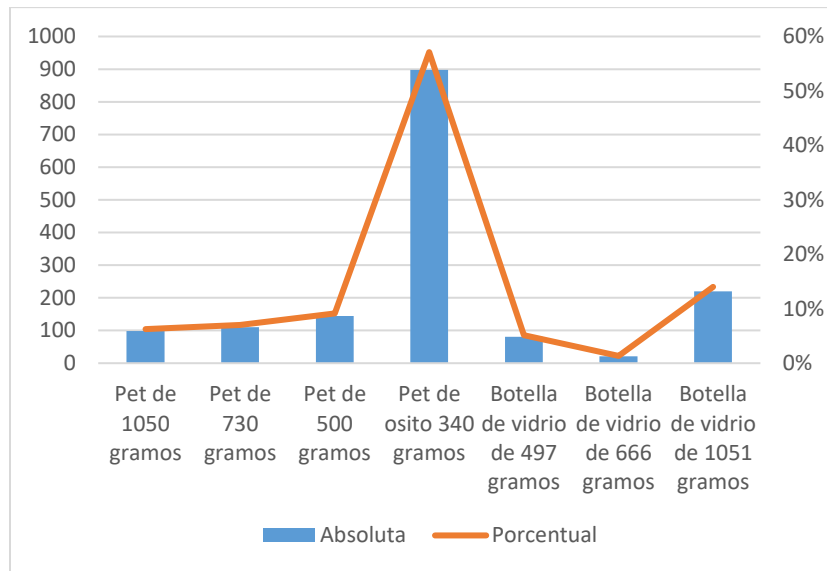


Gráfica 47. Preferencias en la presentación de la miel de abeja consumida, para San Marcos
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 49. Preferencias en la presentación de la miel de abeja consumida, para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Pet de 1050 gramos	98	98	0.06	0.06	6%	6%
Pet de 730 gramos	110	208	0.07	0.13	7%	13%
Pet de 500 gramos	144	352	0.09	0.22	9%	22%
Pet de osito 340 gramos	898	1250	0.57	0.80	57%	80%
Botella de vidrio de 497 gramos	81	1331	0.05	0.85	5%	85%
Botella de vidrio de 666 gramos	21	1352	0.01	0.86	1%	86%
Botella de vidrio de 1051 gramos	220	1572	0.14	1.00	14%	100%
Total	1572		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 48. Preferencias en la presentación de la miel de abeja consumida, para la totalidad del área de estudio

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

De acuerdo a la información proporcionada por los encuestados, para el caso de Huehuetenango, las presentaciones preferidas en orden de importancia, son el pet osito de 340 gramos (43%), el pet de 500 gramos (19%) y la botella de vidrio de 497 gramos (16%). Para Quetzaltenango, las presentaciones preferidas son el pet de osito de 340 (52%), la botella de vidrio de 1051 gramos (28%) y el pet de 1050 gramos (6%). Para San Marcos, la preferencia se concentra en el pet de osito de 340 gramos (70%), la botella de vidrio de 1051 gramos (9%) y el pet de 730 gramos (9%). Así, para el área total de estudio, la preferencia se concentra en el pet de osito de 340 gramos (57%), la botella de vidrio de 1051 gramos (14%) y el pet de 500 gramos (9%). El consumo de pet de 340 gramos es interesante porque constituye un indicador de que los consumidores prefieren una presentación pequeña (lo cual está íntimamente asociado con el precio) la cual, además, se encuentra disponible en supermercados y tiendas de barrio. El reto radica en lograr un producto de este volumen, de alta calidad y que utilice miel (pues en la actualidad, el producto es importado de Honduras).

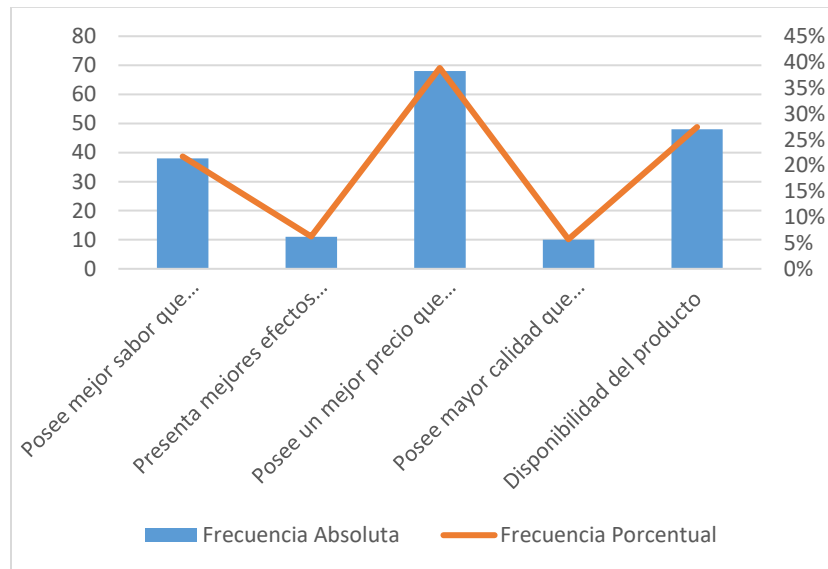
4.1.13. RAZONES PARA PREFERIR LA PRESENTACIÓN PET DE OSITO DE 340 GRAMOS

En los cuadros y gráficas siguientes, se presentan los argumentos presentados por los encuestados, para preferir la presentación de pet de osito de 340 gramos para cada uno de los cascos urbanos investigados y para el área total de trabajo.

Cuadro 50. Razones para preferir la presentación pet de osito de 340 gramos, para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Posee mejor sabor que otras presentaciones de miel	38	38	0.22	0.22	22%	22%
Presenta mejores efectos medicinales que otras presentaciones de miel	11	49	0.06	0.28	6%	28%
Posee un mejor precio que otras presentaciones de miel	68	117	0.39	0.67	39%	67%
Posee mayor calidad que otras presentaciones de miel	10	127	0.06	0.73	6%	73%
Disponibilidad del producto	48	175	0.27	1	27%	100%
Total	175		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



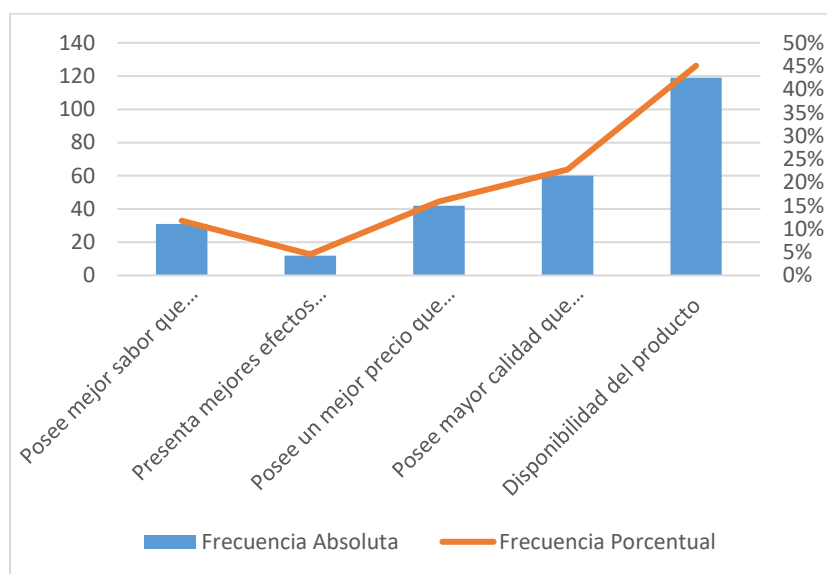
Gráfica 49. Razones para preferir la presentación pet de osito de 340 gramos, para Huehuetenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 51. Razones para preferir la presentación pet de osito de 340 gramos, para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Posee mejor sabor que otras presentaciones de miel	31	31	0.12	0.12	12%	12%
Presenta mejores efectos medicinales que otras presentaciones de miel	12	43	0.05	0.16	5%	16%
Posee un mejor precio que otras presentaciones de miel	42	85	0.16	0.32	16%	32%
Posee mayor calidad que otras presentaciones de miel	60	145	0.23	0.55	23%	55%
Disponibilidad del producto	119	264	0.45	1	45%	100%
Total	264		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



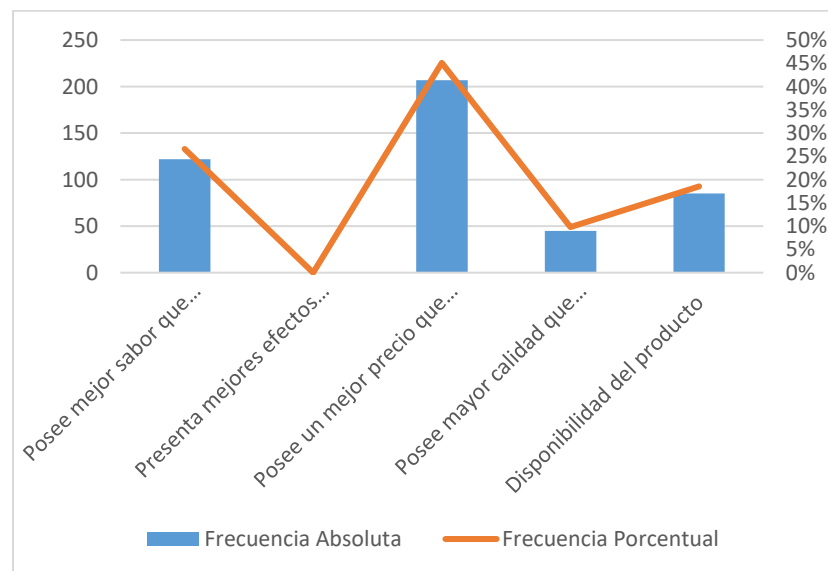
Gráfica 50. Razones para preferir la presentación pet de osito de 340 gramos, para Quetzaltenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 52. Razones para preferir la presentación pet de osito de 340 gramos, para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Posee mejor sabor que otras presentaciones de miel	122	122	0.27	0.27	27%	27%
Presenta mejores efectos medicinales que otras presentaciones de miel	0	122	0.00	0.27	0%	27%
Posee un mejor precio que otras presentaciones de miel	207	329	0.45	0.72	45%	72%
Posee mayor calidad que otras presentaciones de miel	45	374	0.10	0.81	10%	81%
Disponibilidad del producto	85	459	0.19	1	19%	100%
Total	459		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

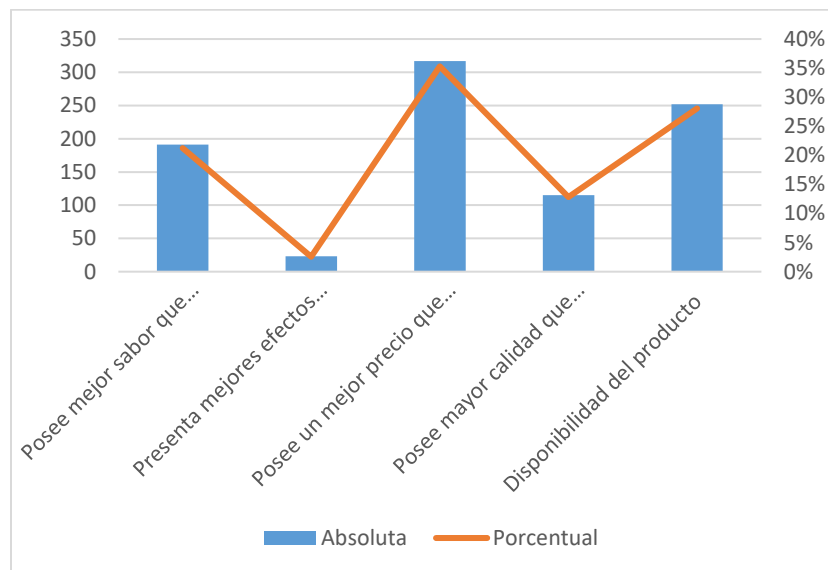


Gráfica 51. Razones para preferir la presentación pet de osito de 340 gramos, para San Marcos
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 53. Razones para preferir la presentación pet de osito de 340 gramos, para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Posee mejor sabor que otras presentaciones de miel	191	191	0.21	0.21	21%	21%
Presenta mejores efectos medicinales que otras presentaciones de miel	23	214	0.03	0.24	3%	24%
Posee un mejor precio que otras presentaciones de miel	317	531	0.35	0.59	35%	59%
Posee mayor calidad que otras presentaciones de miel	115	646	0.13	0.72	13%	72%
Disponibilidad del producto	252	898	0.28	1	28%	100%
Total	898		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 52. Razones para preferir la presentación pet de osito de 340 gramos, para la totalidad del área de estudio

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

La principal razón de los encuestados de Huehuetenango, para preferir el pet de osito de 340 gramos es el precio (39%), seguido por la disponibilidad del producto (29%) y el sabor (22%). Para Quetzaltenango, predomina la disponibilidad del producto (45%), la calidad (23%) y el precio (16%). En San Marcos, se consideró más importante el precio (45%), seguido por el sabor (27%) y la disponibilidad (19%). Finalmente, para el área total de estudio, en su orden, los argumentos más importantes fueron el precio (35%), la disponibilidad (28%) y el sabor (21%). Lo anterior resalta dos elementos fundamentales en la comercialización de cualquier producto, el precio y la disponibilidad. El precio está íntimamente ligado con el volumen de producto ofrecido. La disponibilidad ya refiere a procesos tales como la estandarización del producto, la existencia de una marca que pueda ser identificada y la existencia de controles de calidad más elevados. Un elemento que resulta interesante es la selección por el sabor, lo cual podría deberse a que los comparadores utilizados por los encuestados corresponden a miel adulterada, o a la modificación del sabor en la miel industrializada, dado el uso de preservantes y otros aditivos.

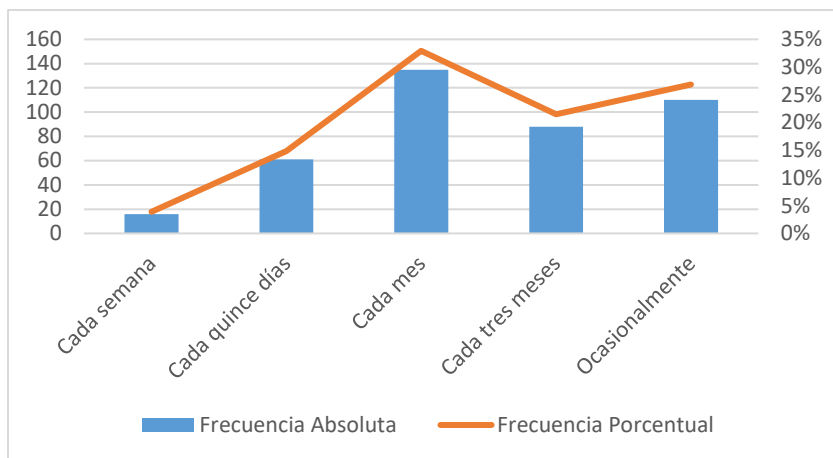
4.1.14. FRECUENCIA DE LA COMPRA DE MIEL EN SUS DISTINTAS PRESENTACIONES

En las siguientes tablas y cuadros, se presenta la frecuencia con la que los encuestados adquieren las presentaciones de miel de su elección, para San Marcos, Quetzaltenango, Huehuetenango y la totalidad del área de investigación.

Cuadro 54. Frecuencia de la compra de miel en sus distintas presentaciones, para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Cada semana	16	16	0.04	0.04	4%	4%
Cada quince días	61	77	0.15	0.19	15%	19%
Cada mes	135	212	0.33	0.52	33%	52%
Cada tres meses	88	300	0.21	0.73	21%	73%
Ocasionalmente	110	410	0.27	1	27%	100%
Total	410		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

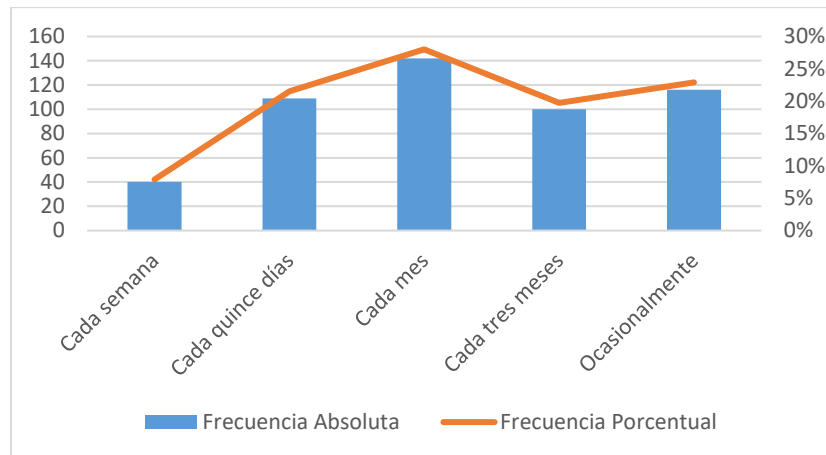


Gráfica 53. Frecuencia de la compra de miel en sus distintas presentaciones, para Huehuetenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 55. Frecuencia de la compra de miel en sus distintas presentaciones, para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Cada semana	40	40	0.08	0.08	8%	8%
Cada quince días	109	149	0.21	0.29	21%	29%
Cada mes	142	291	0.28	0.57	28%	57%
Cada tres meses	100	391	0.20	0.77	20%	77%
Ocasionalmente	116	507	0.23	1	23%	100%
Total	507		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

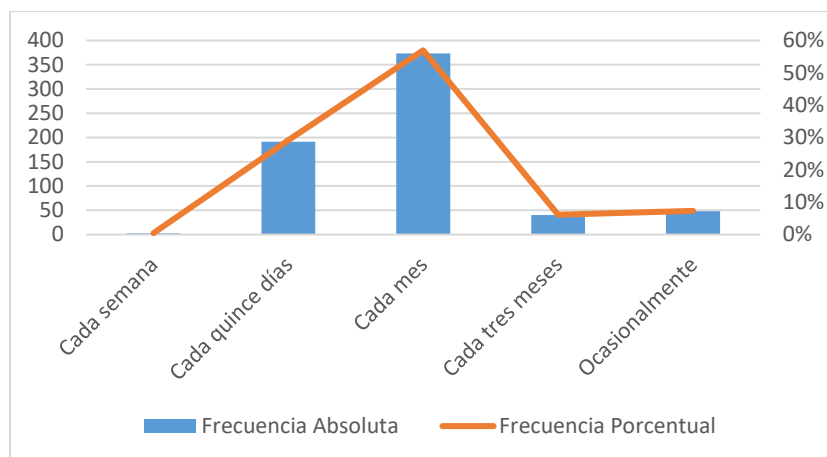


Gráfica 54. Frecuencia de la compra de miel en sus distintas presentaciones, para Quetzaltenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 56. Frecuencia de la compra de miel en sus distintas presentaciones, para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Cada semana	3	q3	0.00	0.00	0%	0%
Cada quince días	191	194	0.29	0.30	29%	30%
Cada mes	373	567	0.57	0.87	57%	87%
Cada tres meses	40	607	0.06	0.93	6%	93%
Ocasionalmente	48	655	0.07	1	7%	100%
Total	655		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

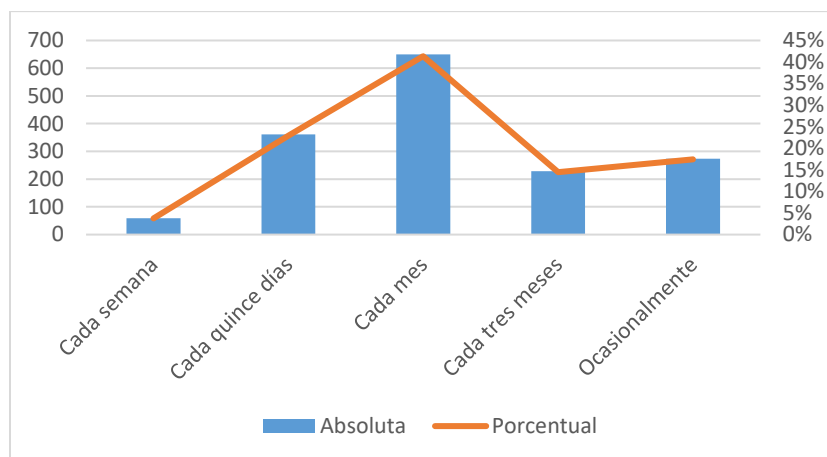


Gráfica 55. Frecuencia de la compra de miel en sus distintas presentaciones, para San Marcos
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 57. Frecuencia de la compra de miel en sus distintas presentaciones, para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Cada semana	59	59	0.04	0.04	4%	4%
Cada quince días	361	420	0.23	0.27	23%	27%
Cada mes	650	1070	0.41	0.68	41%	68%
Cada tres meses	228	1298	0.15	0.83	15%	83%
Ocasionalmente	274	1572	0.17	1	17%	100%
Total	1572		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 56. Frecuencia de la compra de miel en sus distintas presentaciones, para la totalidad del área de estudio

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

De acuerdo a la información facilitada por los informantes, para el departamento de Huehuetenango las periodicidades de compra predominantes, son la adquisición mensual (33%), la ocasional (27%) y la trimestral (21%). Por su parte y de acuerdo a los informantes, para la ciudad de Quetzaltenango predomina la periodicidad en la compra mensual (28%), ocasional (23%) y quincenal (21%), mientras que la información proporcionada para San Marcos, establece que la periodicidad de consumo predominante es mensual (57%), quincenal (29%) y ocasional (7%). Finalmente, para la totalidad del área de estudio, las periodicidades predominantes son mensual (41%), quincenal (23%) y ocasional (17%). Tanto la información disponible para Huehuetenango, como para Quetzaltenango, parecen ratificar que no existe una cultura sólida del consumo de miel, por lo que la compra ocasional del producto ocupa en ambas poblaciones, el segundo lugar en importancia. Distinta realidad se manifiesta en San Marcos, en donde existe una sólida tendencia de adquisición mensual del producto, manifestándose una compra ocasional casi marginal. El análisis global de los datos nos permite establecer que para el área total de estudio, la compra mensual y quincenal del producto, alcanza casi el 64%, dato que debería orientar el diseño de estrategias de mercado.

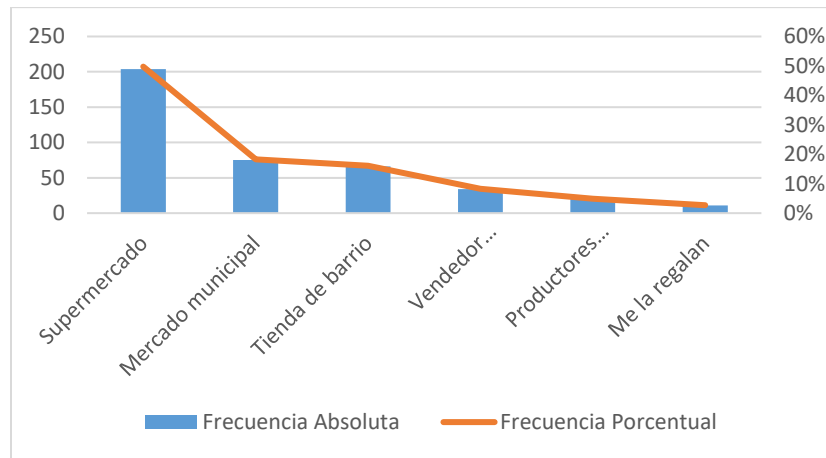
4.1.15. LUGARES PREDOMINANTES DE ADQUISICIÓN DE LA MIEL

En los siguientes cuadros y tablas se presentan, por su importancia, los lugares predominantes en donde los usuarios adquieren miel, para Huehuetenango, Quetzaltenango y San Marcos, así como para la totalidad del área de estudio.

Cuadro 58. Lugares predominantes de adquisición de la miel, para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Supermercado	204	204	0.50	0.50	50%	50%
Mercado municipal	75	279	0.18	0.68	18%	68%
Tienda de barrio	66	345	0.16	0.84	16%	84%
Vendedor ambulante	34	379	0.08	0.92	8%	92%
Productores seleccionados	20	399	0.05	0.97	5%	97%
Me la regalan	11	410	0.03	1.00	3%	100%
Total	410		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

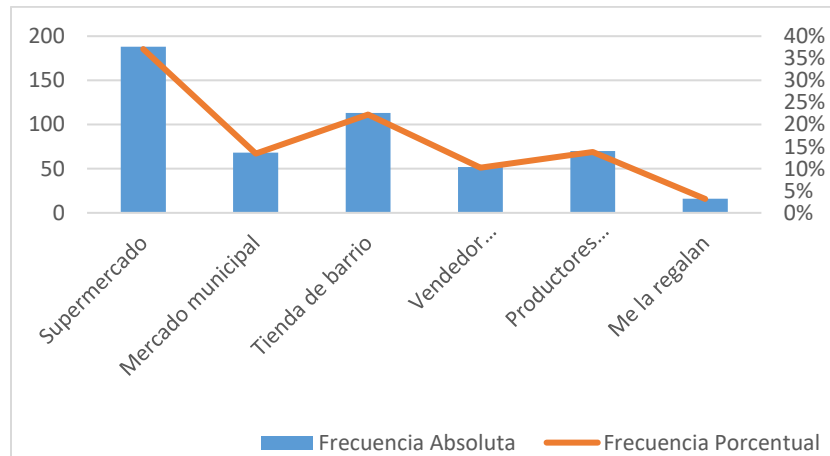


Gráfica 57. Lugares predominantes de adquisición de la miel, para Huehuetenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 59. Lugares predominantes de adquisición de la miel, para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Supermercado	188	188	0.37	0.37	37%	37%
Mercado municipal	68	256	0.13	0.50	13%	50%
Tienda de barrio	113	369	0.22	0.73	22%	73%
Vendedor ambulante	52	421	0.10	0.83	10%	83%
Productores seleccionados	70	491	0.14	0.97	14%	97%
Me la regalan	16	507	0.03	1.00	3%	100%
Total	507		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

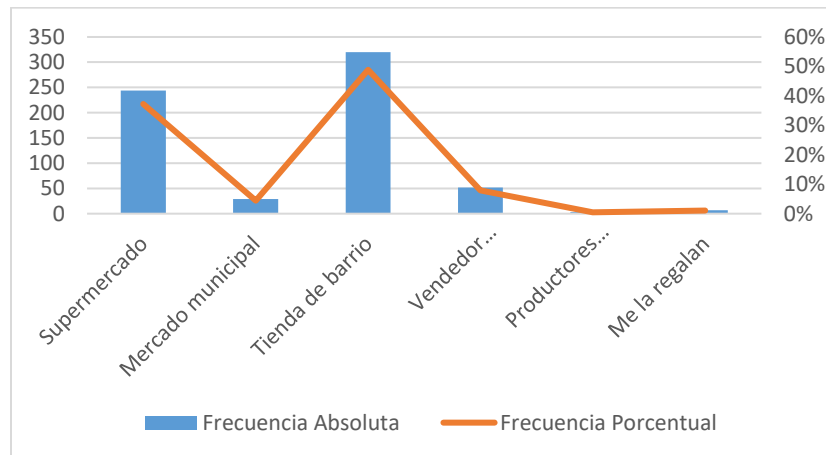


Gráfica 58. Lugares predominantes de adquisición de la miel, para Quetzaltenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 60. Lugares predominantes de adquisición de la miel, para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Supermercado	244	244	0.37	0.37	37%	37%
Mercado municipal	29	273	0.04	0.42	4%	42%
Tienda de barrio	320	593	0.49	0.91	49%	91%
Vendedor ambulante	52	645	0.08	0.98	8%	98%
Productores seleccionados	3	648	0.00	0.99	0%	99%
Me la regalan	7	655	0.01	1.00	1%	100%
Total	655		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

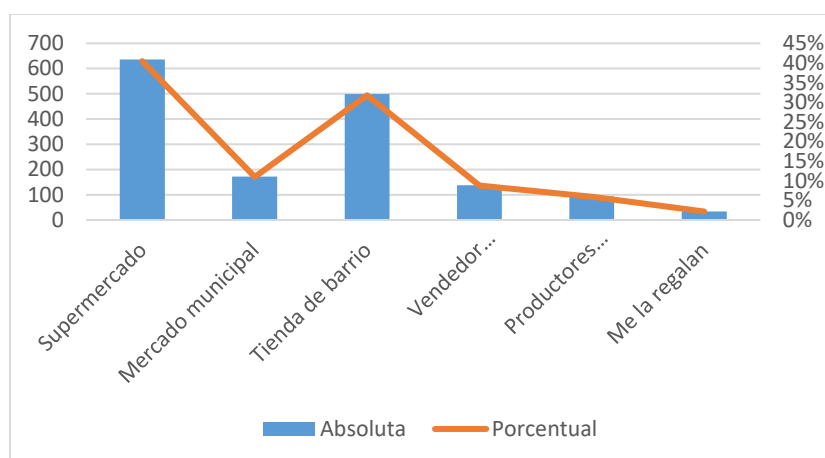


Gráfica 59. Lugares predominantes de adquisición de la miel, para San Marcos
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 61. Lugares predominantes de adquisición de la miel, para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Supermercado	636	636	0.40	0.40	40%	40%
Mercado municipal	172	808	0.11	0.51	11%	51%
Tienda de barrio	499	1307	0.32	0.83	32%	83%
Vendedor ambulante	138	1445	0.09	0.92	9%	92%
Productores seleccionados	93	1538	0.06	0.98	6%	98%
Me la regalan	34	1572	0.02	1.00	2%	100%
Total	1572		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 60. Lugares predominantes de adquisición de la miel, para para la totalidad del área de estudio

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

La información recién presentada y facilitada por los informantes, nos permite establecer, para Huehuetenango, que los lugares más importantes para adquirir miel son, en su orden los supermercados (50%), mercados municipales (18%) y tiendas de barrio (16%). Para Quetzaltenango, los lugares de compra más importantes son los supermercados (37%), tiendas de barrio (22%) y productores seleccionados 14%). En San Marcos, por su parte, los lugares principales de adquisición del producto son las tiendas de barrio (49%), los supermercados (37%) y los vendedores ambulantes (8%). Finalmente, para el área total de estudio, los lugares de compra más importantes, en su orden, son supermercados (40%),

tiendas de barrio (32%) y vendedores ambulantes (9%). De acuerdo a esta información, el lugar de compra de la miel se encuentra íntimamente ligado con el nivel de desarrollo del capitalismo a nivel local. La existencia y distribución de centros comerciales en la localidad (asociados a la presencia de supermercados), es un indicador de la importancia de dichos supermercados como centros de consumo. Así, para Quetzaltenango y Huehuetenango, los lugares preferidos de compra son los supermercados, mientras que para San Marcos, radica en las tiendas de barrio. Es importante destacar dos datos, los cuales están relacionados con la importancia de los vendedores ambulantes y los productores seleccionados, los que representan proveedores de miel nacional. Finalmente, a nivel de la totalidad del área de estudio, los vendedores ambulantes satisfacen al 9% de los informantes, lo cual constituyen un porcentaje bastante reducido, en relación a la miel industrializada que se comercializa en supermercados y tiendas de barrio.

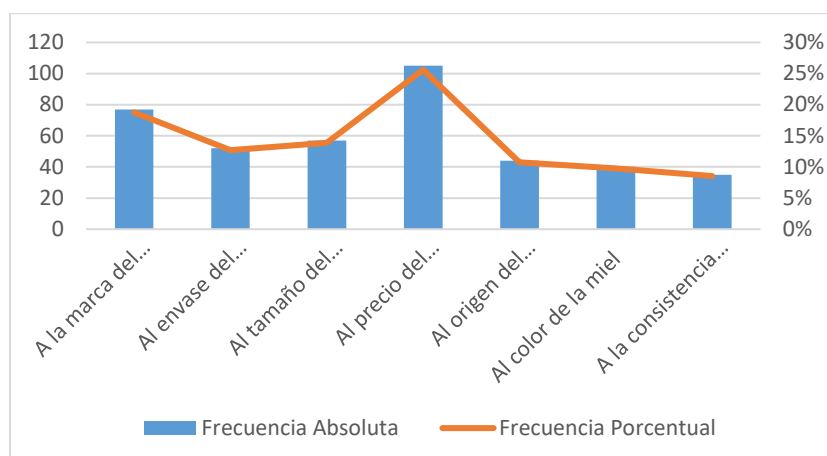
4.1.16. ASPECTOS PRINCIPALES A LOS QUE EL COMPRADOR PRESTA ATENCIÓN AL MOMENTO DE ADQUIRIR MIEL

En los cuadros y tablas siguientes, se presentan los aspectos más importantes a los cuales el comprador presta atención, al momento de comprar miel, de acuerdo a la información proporcionada por los encuestados, para Huehuetenango, Quetzaltenango, San Marcos y la totalidad del área de estudio.

Cuadro 62. Aspectos principales a los que el comprador presta atención al momento de adquirir miel, para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
A la marca del producto	77	77	0.19	0.19	19%	19%
Al envase del producto	52	129	0.13	0.31	13%	31%
Al tamaño del envase	57	186	0.14	0.45	14%	45%
Al precio del producto	105	291	0.26	0.71	26%	71%
Al origen del producto	44	335	0.11	0.82	11%	82%
Al color de la miel	40	375	0.10	0.91	10%	91%
A la consistencia de la miel	35	410	0.09	1.00	9%	100%
Total	410		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



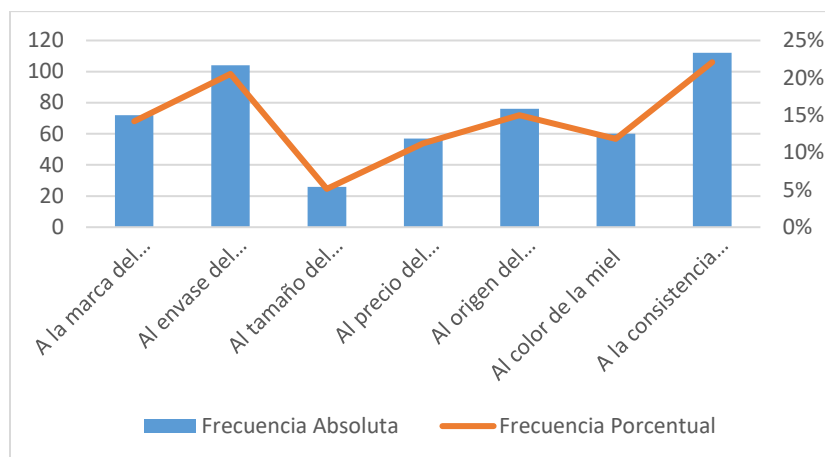
Gráfica 61. Aspectos principales a los que el comprador presta atención al momento de adquirir miel, para Huehuetenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 63. Aspectos principales a los que el comprador presta atención al momento de adquirir miel, para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
A la marca del producto	72	72	0.14	0.14	14%	14%
Al envase del producto	104	176	0.21	0.35	21%	35%
Al tamaño del envase	26	202	0.05	0.40	5%	40%
Al precio del producto	57	259	0.11	0.51	11%	51%
Al origen del producto	76	335	0.15	0.66	15%	66%
Al color de la miel	60	395	0.12	0.78	12%	78%
A la consistencia de la miel	112	507	0.22	1.00	22%	100%
Total	507		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



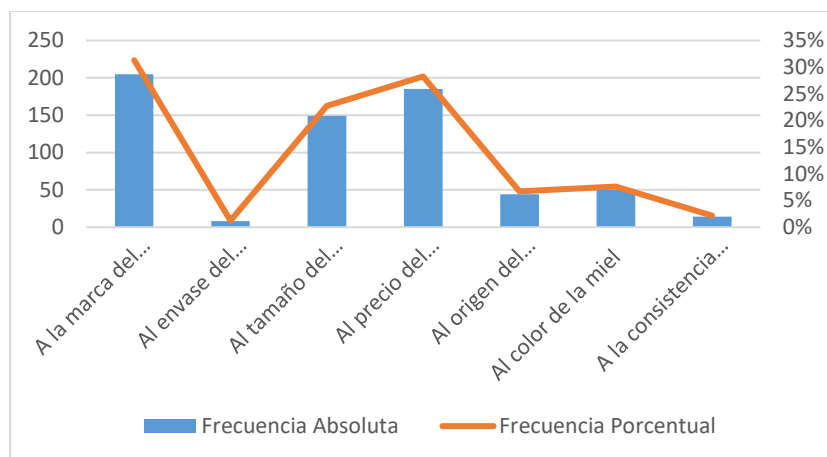
Gráfica 62. Aspectos principales a los que el comprador presta atención al momento de adquirir miel, para Quetzaltenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 64. Aspectos principales a los que el comprador presta atención al momento de adquirir miel, para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
A la marca del producto	205	205	0.31	0.31	31%	31%
Al envase del producto	8	213	0.01	0.33	1%	33%
Al tamaño del envase	149	362	0.23	0.55	23%	55%
Al precio del producto	185	547	0.28	0.84	28%	84%
Al origen del producto	44	591	0.07	0.90	7%	90%
Al color de la miel	50	641	0.08	0.98	8%	98%
A la consistencia de la miel	14	655	0.02	1.00	2%	100%
Total	655		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



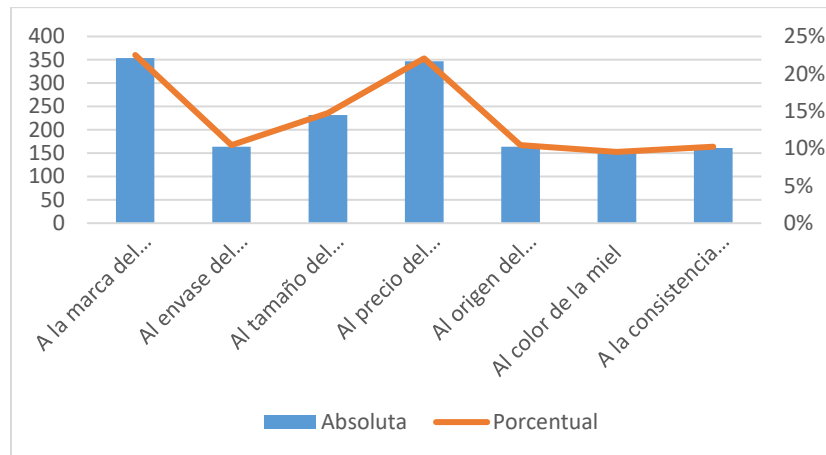
Gráfica 63. Aspectos principales a los que el comprador presta atención al momento de adquirir miel, para San Marcos

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 65. Aspectos principales a los que el comprador presta atención al momento de adquirir miel, para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
A la marca del producto	354	354	0.23	0.23	23%	23%
Al envase del producto	164	518	0.10	0.33	10%	33%
Al tamaño del envase	232	750	0.15	0.48	15%	48%
Al precio del producto	347	1097	0.22	0.70	22%	70%
Al origen del producto	164	1261	0.10	0.80	10%	80%
Al color de la miel	150	1411	0.10	0.90	10%	90%
A la consistencia de la miel	161	1572	0.10	1.00	10%	100%
Total	1572		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 64. Aspectos principales a los que el comprador presta atención al momento de adquirir miel, para la totalidad del área de estudio

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

La información que antecede, permite establecer aquellos aspectos que considera el comprador, al momento de adquirir la miel para su consumo, de acuerdo a la información proporcionada por los encuestados. Para el caso de Huehuetenango, y en orden de importancia, los aspectos principales son el precio (26%), la marca del producto (19%) y el tamaño del envase (14%); para Quetzaltenango, los aspectos considerados principalmente son el envase (21%), el origen (15%) y la marca del producto (14%). Para San Marcos, los aspectos más importantes son la marca (31%), el precio (28%) del producto y el tamaño del envase (23%). Finalmente, para el área total de estudio, los aspectos considerados son la marca (23%) y el precio (22%) del producto, así como el tamaño del envase (15%). La información anterior nos permite destacar la importancia de la marca para el consumidor. En ese sentido, los productores locales no han logrado establecer una marca reconocida por los consumidores. También se considera importante la relación cantidad / precio. En todo caso, resulta interesante el hecho de que el origen del producto apenas se considera un elemento importante al momento de la compra para el 10% de los consumidores (considerados a nivel de la totalidad del área de estudio). Los tres elementos principalmente considerados, es decir, marca, precio y tamaño, juegan a favor de las mieles industrializadas y estandarizadas.

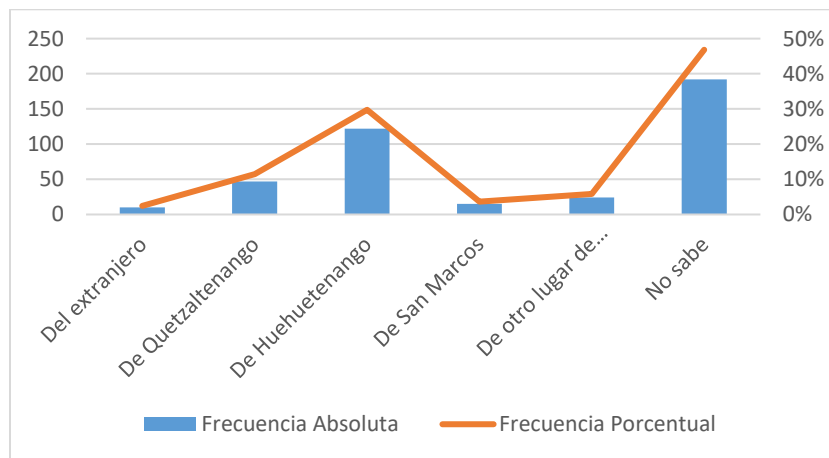
4.1.17. ORIGEN DE LA MIEL QUE CONSUMEN

Las tablas y graficas que se presentan a continuación, describen el origen de la miel que consumen los informantes, para Huehuetenango, Quetzaltenango, San Marcos y la totalidad del área de estudio.

Cuadro 66. Origen de la miel que consumen, para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Del extranjero	10	10	0.02	0.02	2%	2%
De Quetzaltenango	47	57	0.11	0.14	11%	14%
De Huehuetenango	122	179	0.30	0.44	30%	44%
De San Marcos	15	194	0.04	0.47	4%	47%
De otro lugar de Guatemala	24	218	0.06	0.53	6%	53%
No sabe	192	410	0.47	1.00	47%	100%
Total	410		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

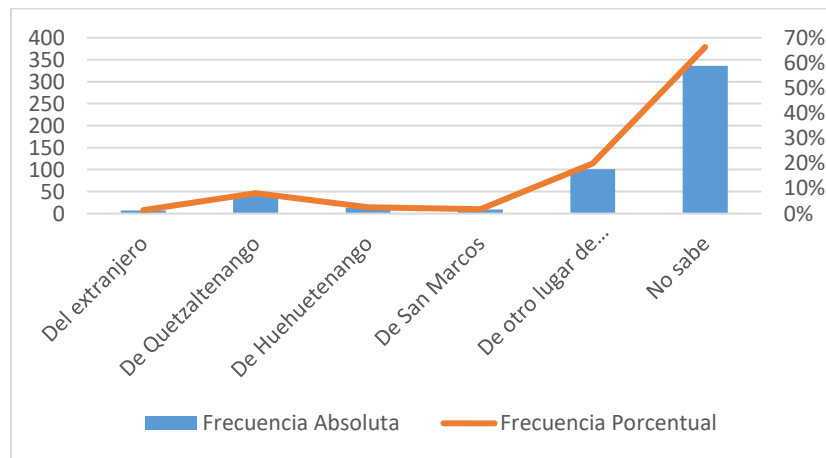


Gráfica 65. Origen de la miel que consumen, para Huehuetenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 67. Origen de la miel que consumen, para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Del extranjero	7	7	0.01	0.01	1%	1%
De Quetzaltenango	41	48	0.08	0.09	8%	9%
De Huehuetenango	13	61	0.03	0.12	3%	12%
De San Marcos	9	70	0.02	0.14	2%	14%
De otro lugar de Guatemala	101	171	0.20	0.34	20%	34%
No sabe	336	507	0.66	1.00	66%	100%
Total	507		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



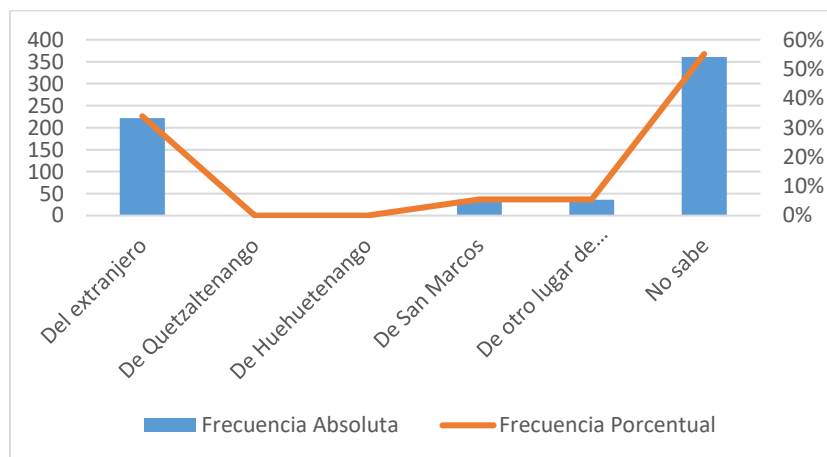
Gráfica 66. Origen de la miel que consumen, para Quetzaltenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 68. Origen de la miel que consumen, para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Del extranjero	222	222	0.34	0.34	34%	34%
De Quetzaltenango	0	222	0.00	0.34	0%	34%
De Huehuetenango	0	222	0.00	0.34	0%	34%
De San Marcos	36	258	0.05	0.39	5%	39%
De otro lugar de Guatemala	36	294	0.05	0.45	5%	45%
No sabe	361	655	0.55	1.00	55%	100%
Total	655		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



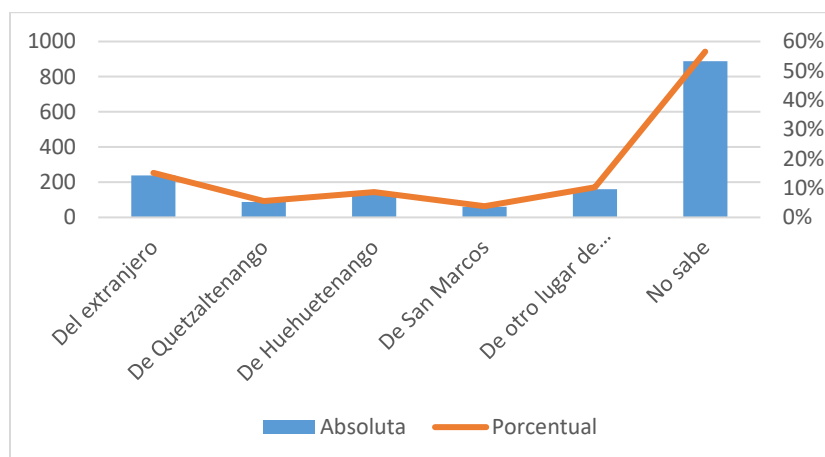
Gráfica 67. Origen de la miel que consumen, para San Marcos

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 69. Origen de la miel que consumen, para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Del extranjero	239	239	0.15	0.15	15%	15%
De Quetzaltenango	88	327	0.06	0.21	6%	21%
De Huehuetenango	135	462	0.09	0.29	9%	29%
De San Marcos	60	522	0.04	0.33	4%	33%
De otro lugar de Guatemala	161	683	0.10	0.43	10%	43%
No sabe	889	1572	0.57	1.00	57%	100%
Total	1572		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 68. Origen de la miel que consumen, para la totalidad del área de estudio

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

La información presentada anteriormente, permite establecer el origen de la miel que consumen los informantes. Para el caso de Huehuetenango, los orígenes principales de la miel consumida son desconocido (47%), Huehuetenango (30%) y Quetzaltenango (11%). Para Quetzaltenango son desconocido (66%), de otras regiones de Guatemala (20%) y de Quetzaltenango (8%). En San Marcos, los lugares de origen principales son, desconocido (55%), del extranjero (34%) y San Marcos (5%). Finalmente, para el área total de estudio, los lugares principales son desconocido (57%), del extranjero (15%) y de Guatemala, pero fuera de la región de estudio (10%). Esta información ratifica el hecho de que el origen de la miel es indiferente para el comprador (lo que se traduce en que no se han hecho suficientes esfuerzos por fomentar la selección de la miel nacional). Por otra parte, la miel

importada plenamente determinada se lleva un porcentaje importante del mercado a nivel del área total de estudio (10%).

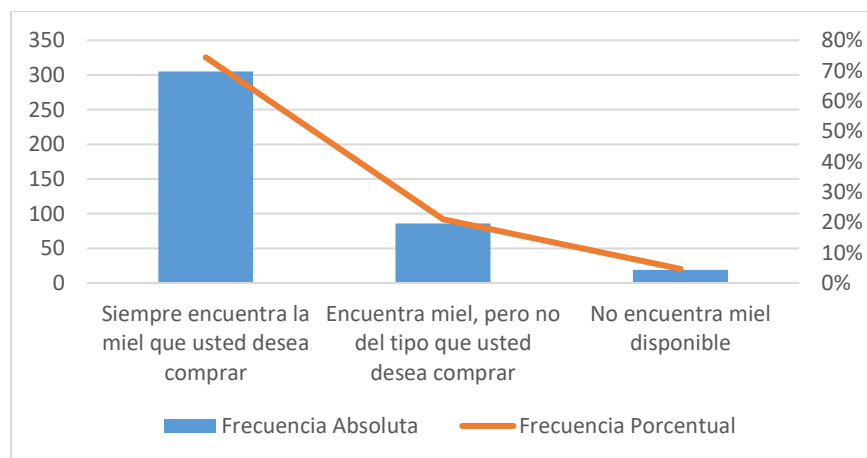
4.1.18. DISPONIBILIDAD DE MIEL PARTIENDO DE LOS REQUISITOS DEL COMPRADOR

Las tablas y gráficas que se presentan a continuación, describen la disponibilidad de miel, de acuerdo a los requerimientos del consumidor, partiendo de la información proporcionada por los encuestados, para Huehuetenango, Quetzaltenango, San Marcos y la totalidad del área de estudio.

Cuadro 70. Disponibilidad de miel partiendo de los requisitos del comprador, para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Siempre encuentra la miel que usted desea comprar	305	305	0.74	0.74	74%	74%
Encuentra miel, pero no del tipo que usted desea comprar	86	391	0.21	0.95	21%	95%
No encuentra miel disponible	19	410	0.05	1.00	5%	100%
Total	410		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



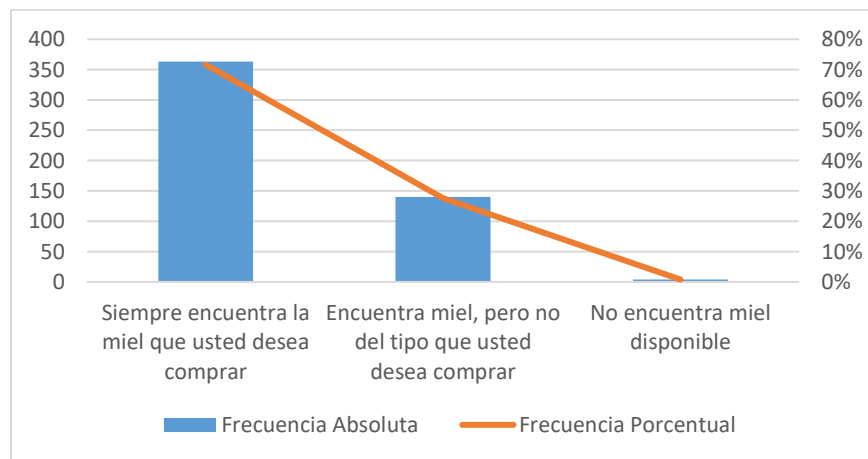
Gráfica 69. Disponibilidad de miel partiendo de los requisitos del comprador, para Huehuetenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 71. Disponibilidad de miel partiendo de los requisitos del comprador, para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Siempre encuentra la miel que usted desea comprar	363	363	0.72	0.72	72%	72%
Encuentra miel, pero no del tipo que usted desea comprar	140	503	0.28	0.99	28%	99%
No encuentra miel disponible	4	507	0.01	1.00	1%	100%
Total	507		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

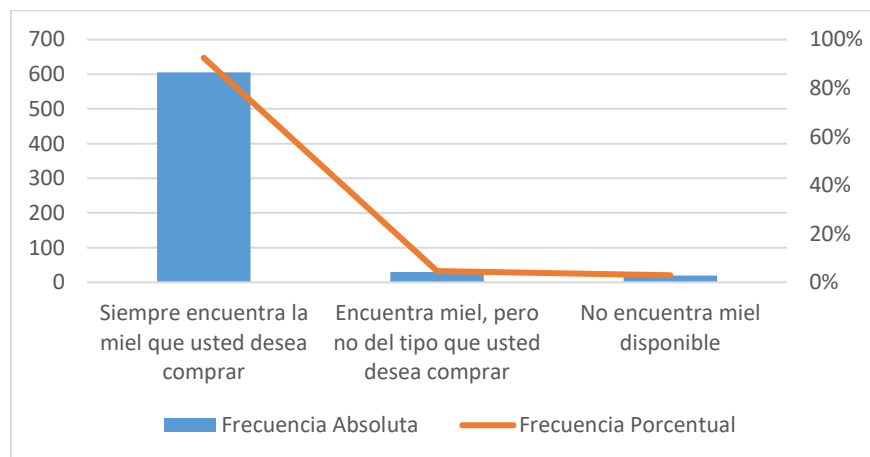


Gráfica 70. Disponibilidad de miel partiendo de los requisitos del comprador, para Quetzaltenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 72. Disponibilidad de miel partiendo de los requisitos del comprador, para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Siempre encuentra la miel que usted desea comprar	606	606	0.93	0.93	93%	93%
Encuentra miel, pero no del tipo que usted desea comprar	30	636	0.05	0.97	5%	97%
No encuentra miel disponible	19	655	0.03	1.00	3%	100%
Total	655		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

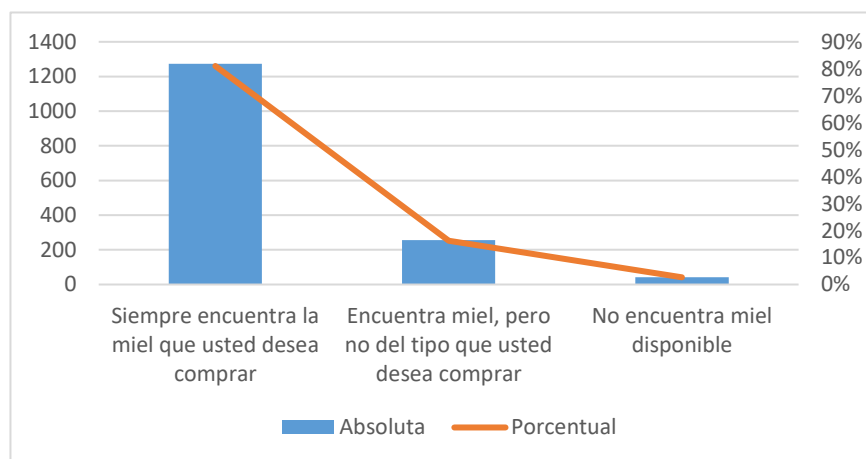


Gráfica 71. Disponibilidad de miel partiendo de los requisitos del comprador, para San Marcos
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 73. Disponibilidad de miel partiendo de los requisitos del comprador, para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Siempre encuentra la miel que usted desea comprar	1274	1274	0.81	0.81	81%	81%
Encuentra miel, pero no del tipo que usted desea comprar	256	1530	0.16	0.97	16%	97%
No encuentra miel disponible	42	1572	0.03	1.00	3%	100%
Total	1572		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 72. Disponibilidad de miel partiendo de los requisitos del comprador, para la totalidad del área de estudio

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

La información presentada anteriormente, permite establecer la disponibilidad de miel, de acuerdo a los criterios del consumidor, según la información proporcionada por los encuestados. Para Huehuetenango, el 74% de los compradores encuentra siempre el tipo de miel que desea comprar. Para Quetzaltenango, este porcentaje alcanza el 72%, mientras que para San Marcos se ubica en el 93%. Para el área total de estudio alcanza el 81%. Estos porcentajes son bastante elevados. Sin embargo, debe recordarse que tras ellos no existen criterios de calidad ni de origen, por lo que el buscar miel industrializada en un supermercado, es suficiente para alcanzar los estándares promedio de estos consumidores. A nivel de la totalidad del

área de estudio, queda un importante segmento del mercado (16%) que no encuentra el tipo de miel que busca. Este podría corresponder a un consumidor más informado, más exigente o, simplemente, más meticuloso, cuyos requisitos para la miel que consume son más altos que la miel de aparador de supermercado. La dificultad de hallar el tipo de miel que desea, es también una debilidad del mercado local.

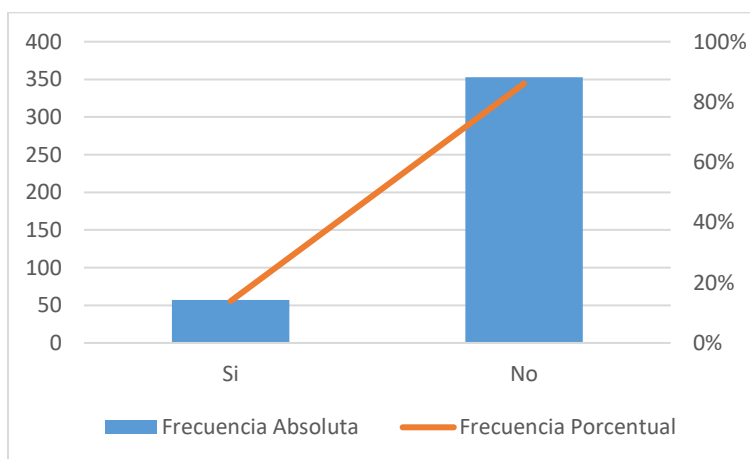
4.1.19. UTILIZACIÓN DE SUSTITUTOS POR LOS COMPRADORES CUANDO NO ENCUENTRAN MIEL

En los cuadros y gráficas que se presentan a continuación, se describe la disposición de los compradores a sustituir la miel por otro producto, cuando no encuentran ésta en el mercado, de acuerdo a la información proporcionada por los encuestados, para Huehuetenango, Quetzaltenango, San Marcos y la totalidad del área de estudio.

Cuadro 74. Utilización de sustitutos por los compradores cuando no encuentran miel, para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Si	57	57	0.14	0.14	14%	14%
No	353	410	0.86	1.00	86%	100%
Total	410		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



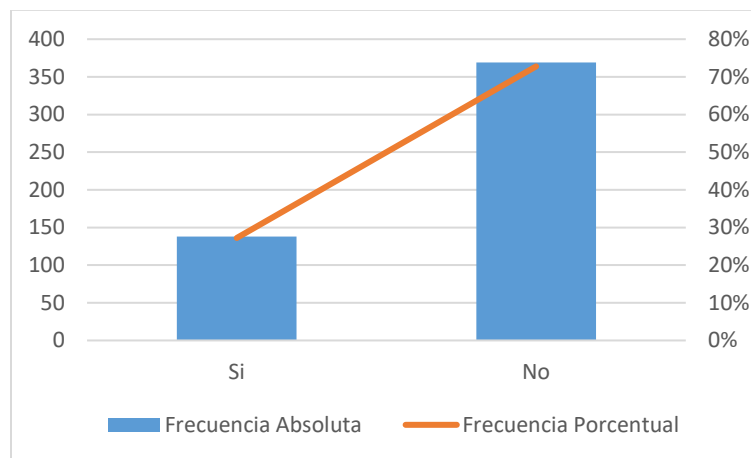
Gráfica 73. Utilización de sustitutos por los compradores cuando no encuentran miel, para Huehuetenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 75. Utilización de sustitutos por los compradores cuando no encuentran miel, para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Si	138	138	0.27	0.27	27%	27%
No	369	507	0.73	1.00	73%	100%
Total	507		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



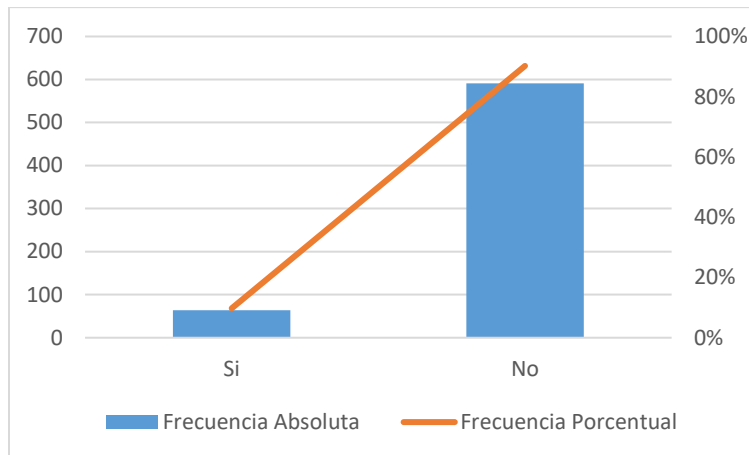
Gráfica 74. Utilización de sustitutos por los compradores cuando no encuentran miel, para Quetzaltenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 76. Utilización de sustitutos por los compradores cuando no encuentran miel, para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Si	64	64	0.10	0.10	10%	10%
No	591	655	0.90	1.00	90%	100%
Total	655		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



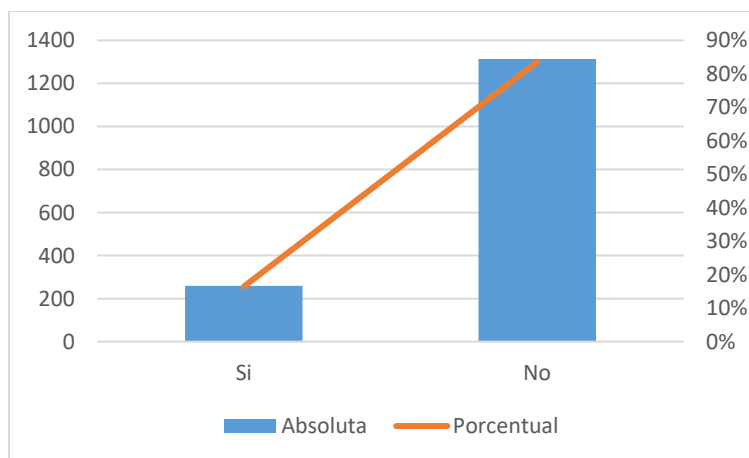
Gráfica 75. Utilización de sustitutos por los compradores cuando no encuentran miel, para San Marcos

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 77. Utilización de sustitutos por los compradores cuando no encuentran miel, para la totalidad de área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Si	259	259	0.16	0.16	16%	16%
No	1313	1572	0.84	1.00	84%	100%
Total	1572		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 76. Utilización de sustitutos por los compradores cuando no encuentran miel, para la totalidad de área de estudio

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

La información planteada con anterioridad, permite establecer la disposición de los compradores a sustituir la miel por otro producto, cuando no encuentran el tipo de miel que están buscando. Así, para Huehuetenango, la disposición a la sustitución entre los compradores, alcanza el 14%, para Quetzaltenango el 27%, para San Marcos el 10% y para el área total de estudio el 16%. Esta información permite establecer un elevado nivel de fidelidad al producto, pues a nivel de la totalidad del área de estudio, el 84% de los compradores no emplean sustitutos para la misma, lo cual constituye un fuerte espacio de mercado.

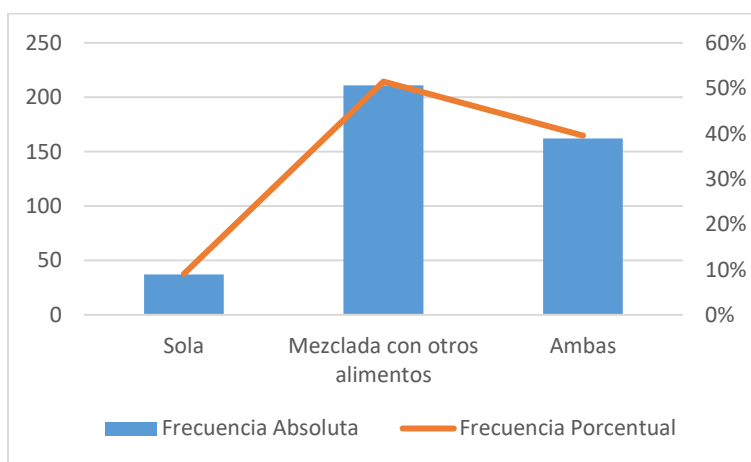
4.1.20. FORMA EN LA QUE LOS COMPRADORES CONSUMEN LA MIEL:

Los cuadros y gráficas siguientes, permiten conocer la forma predominante en la que los compradores consumen la miel que adquieren, para Huehuetenango, Quetzaltenango, San Marcos y la totalidad del área de estudio.

Cuadro 78. Forma en la que los compradores consumen la miel, para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Sola	37	37	0.09	0.09	9%	9%
Mezclada con otros alimentos	211	248	0.51	0.60	51%	60%
Ambas	162	410	0.40	1.00	40%	100%
Total	410		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



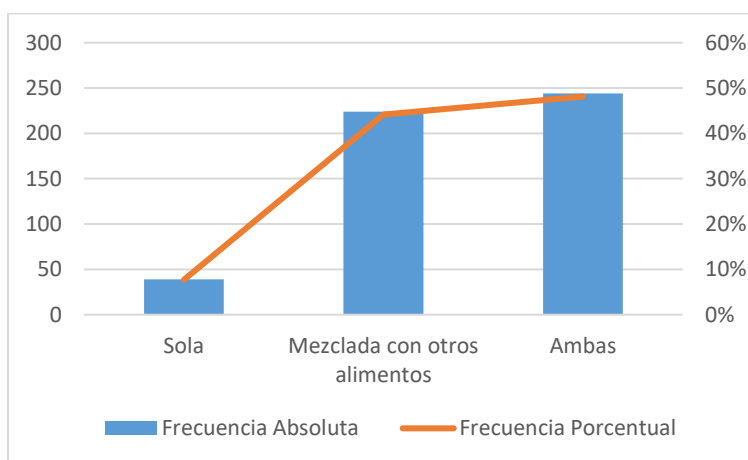
Gráfica 77. Forma en la que los compradores consumen la miel, para Huehuetenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 79. Forma en la que los compradores consumen la miel, para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Sola	39	39	0.08	0.08	8%	8%
Mezclada con otros alimentos	224	263	0.44	0.52	44%	52%
Ambas	244	507	0.48	1.00	48%	100%
Total	507		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



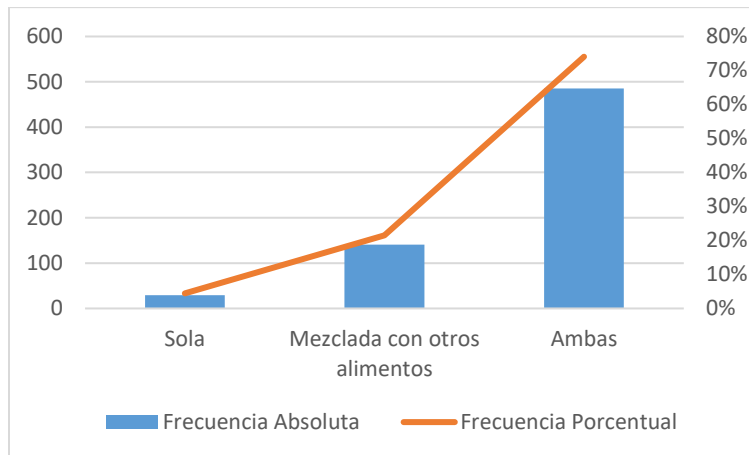
Gráfica 78. Forma en la que los compradores consumen la miel, para Quetzaltenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 80. Forma en la que los compradores consumen la miel, para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Sola	29	29	0.04	0.04	4%	4%
Mezclada con otros alimentos	141	170	0.22	0.26	22%	26%
Ambas	485	655	0.74	1.00	74%	100%
Total	655		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

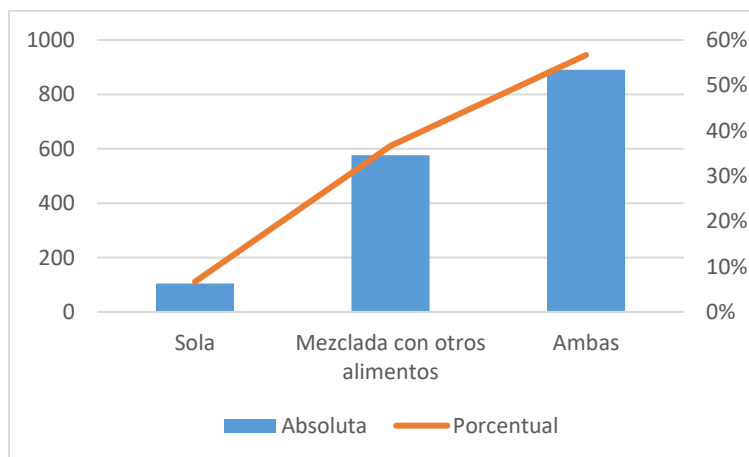


Gráfica 79. Forma en la que los compradores consumen la miel, para San Marcos
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 81. Forma en la que los compradores consumen la miel, para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Sola	105	105	0.07	0.07	7%	7%
Mezclada con otros alimentos	576	681	0.37	0.43	37%	43%
Ambas	891	1572	0.57	1.00	57%	100%
Total	1572		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 80. Forma en la que los compradores consumen la miel, para la totalidad del área de estudio

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

La forma principal en la que los compradores consumen la miel que adquieren, de acuerdo a la información proporcionada por los encuestadores, para Huehuetenango es mezclada con otros alimentos (51%), sola (9%) y ambas (40%). Para Quetzaltenango, con otros alimentos (44%), sola (8%) y ambas (48%). Para San Marcos, con otros alimentos (22%), sola (4%) y ambas (74%). Para el área total de estudio, con otros alimentos (37%), sola (7%) y ambas (57%). Esta información nos permite señalar que la miel posee un uso variado en sus formas de consumo, en función de la finalidad que se persiga con dicho consumo.

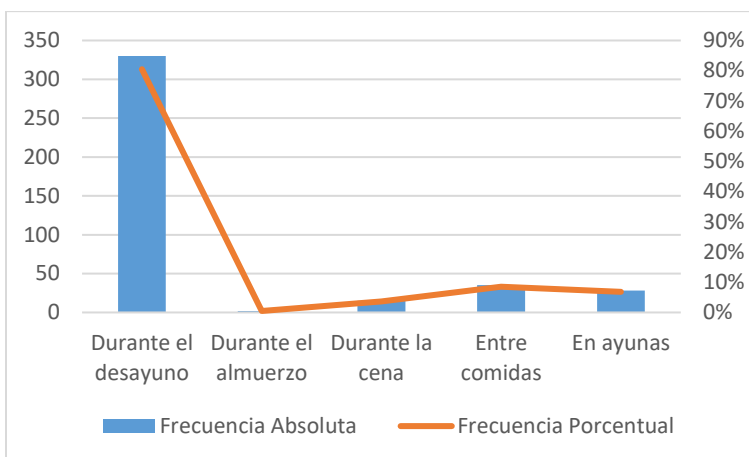
4.1.21. MOMENTO DEL DÍA EN QUE SE CONSUME LA MIEL POR PARTE DE LOS COMPRADORES

En las tablas y gráficas siguientes se describe el momento preferido en el que se consume la miel, de acuerdo a la información proporcionada por los encuestados, para Huehuetenango, Quetzaltenango, San Marcos y la totalidad del área de estudio.

Cuadro 82. Momento del día en que se consume la miel por parte de los compradores, para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Durante el desayuno	330	330	0.80	0.80	80%	80%
Durante el almuerzo	2	332	0.00	0.81	0%	81%
Durante la cena	15	347	0.04	0.85	4%	85%
Entre comidas	35	382	0.09	0.93	9%	93%
En ayunas	28	410	0.07	1	7%	100%
Total	410		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



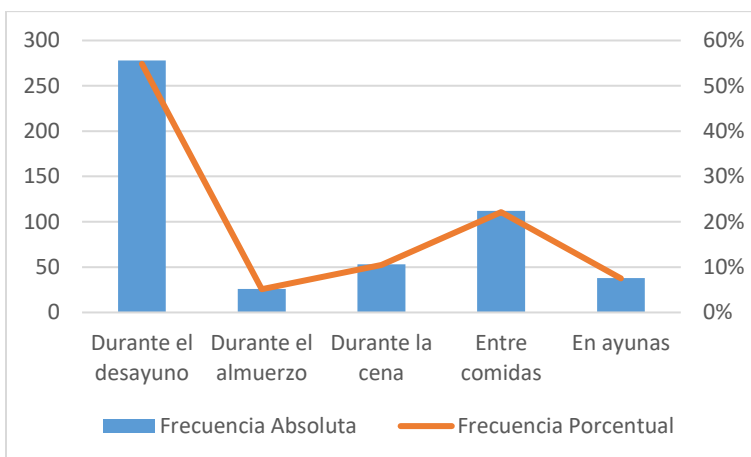
Gráfica 81. Momento del día en que se consume la miel por parte de los compradores, para Huehuetenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 83. Momento del día en que se consume la miel por parte de los compradores, para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Durante el desayuno	278	278	0.55	0.55	55%	55%
Durante el almuerzo	26	304	0.05	0.60	5%	60%
Durante la cena	53	357	0.10	0.70	10%	70%
Entre comidas	112	469	0.22	0.93	22%	93%
En ayunas	38	507	0.07	1	7%	100%
Total	507		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



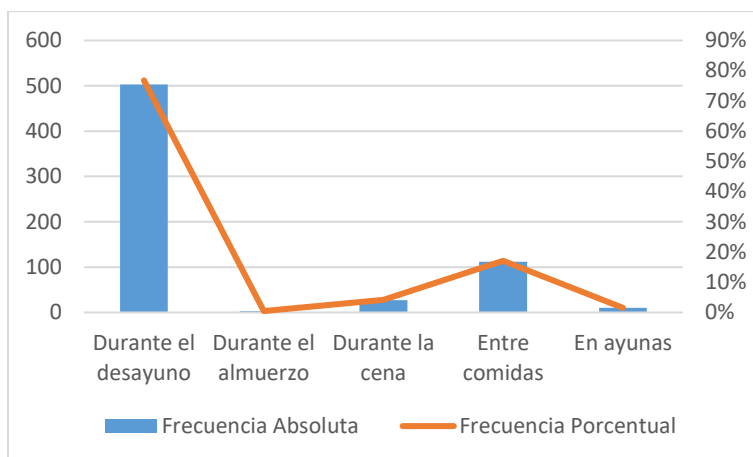
Gráfica 82. Momento del día en que se consume la miel por parte de los compradores, para Quetzaltenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 84. Momento del día en que se consume la miel por parte de los compradores, para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Durante el desayuno	503	503	0.77	0.77	77%	77%
Durante el almuerzo	3	506	0.00	0.77	0%	77%
Durante la cena	27	533	0.04	0.81	4%	81%
Entre comidas	112	645	0.17	0.98	17%	98%
En ayunas	10	655	0.02	1	2%	100%
Total	655		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



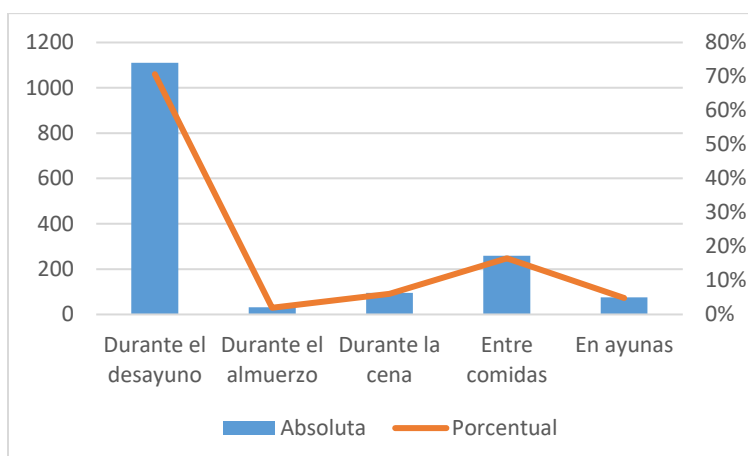
Gráfica 83. Momento del día en que se consume la miel por parte de los compradores, para San Marcos

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 85. Momento del día en que se consume la miel por parte de los compradores, para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Durante el desayuno	1111	1111	0.71	0.71	71%	71%
Durante el almuerzo	31	1142	0.02	0.73	2%	73%
Durante la cena	95	1237	0.06	0.79	6%	79%
Entre comidas	259	1496	0.16	0.95	16%	95%
En ayunas	76	1572	0.05	1	5%	100%
Total	1572		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 84. Momento del día en que se consume la miel por parte de los compradores, para la totalidad del área de estudio

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

La información presentada nos permite identificar los momentos en los que se consume la miel por parte de los compradores, de acuerdo a la información proporcionada por los encuestados. Para el caso de Huehuetenango, el 80% lo consume durante el desayuno, mientras que para Quetzaltenango lo hace el 55% y para San Marcos el 77%. Para el área total de estudio, el 71% de los compradores la consume durante el desayuno. Esta información, asocia el consumo de miel con aspectos nutricionales y energéticos, de allí que su consumo matutino asegure la manifestación de sus propiedades a lo largo del día.

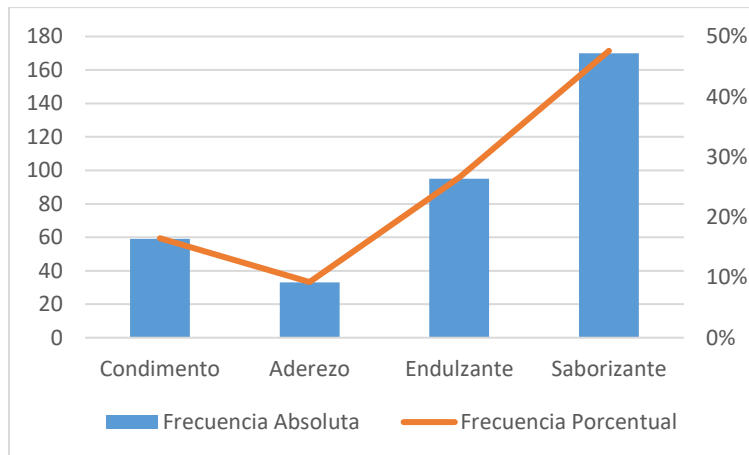
4.1.22. PRINCIPALES USOS QUE SE LE DAN A LA MIEL EN LA COCINA

En los siguientes cuadros y gráficas, se describen los principales usos para los que se emplea la miel en la cocina, de acuerdo a las respuestas de los encuestados, para Huehuetenango, Quetzaltenango, San Marcos y la totalidad del área de estudio.

Cuadro 86. Principales usos que se le dan a la miel en la cocina, para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Condimento	59	59	0.17	0.17	17%	17%
Aderezo	33	92	0.09	0.26	9%	26%
Endulzante	95	187	0.27	0.52	27%	52%
Saborizante	170	357	0.48	1.00	48%	100%
Total	357		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

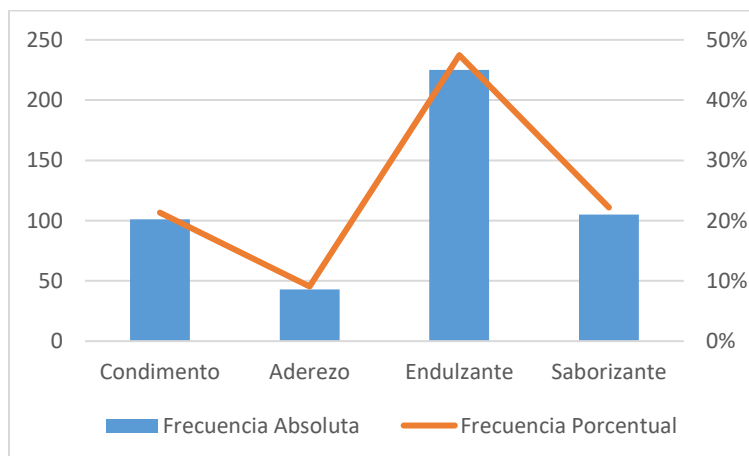


Gráfica 85. Principales usos que se le dan a la miel en la cocina, para Huehuetenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 87. Principales usos que se le dan a la miel en la cocina, para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Condimento	101	101	0.21	0.21	21%	21%
Aderezo	43	144	0.09	0.30	9%	30%
Endulzante	225	369	0.47	0.78	47%	78%
Saborizante	105	474	0.22	1.00	22%	100%
Total	474		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

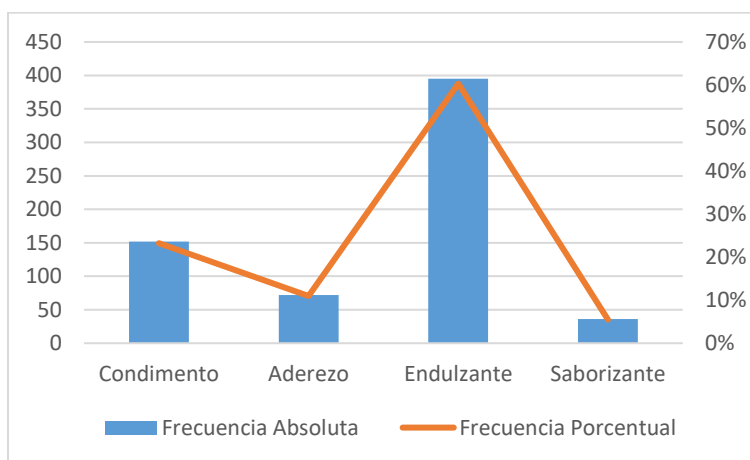


Gráfica 86. Principales usos que se le dan a la miel en la cocina, para Quetzaltenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 88. Principales usos que se le dan a la miel en la cocina, para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Condimento	152	152	0.23	0.23	23%	23%
Aderezo	72	224	0.11	0.34	11%	34%
Endulzante	395	619	0.60	0.95	60%	95%
Saborizante	36	655	0.05	1.00	5%	100%
Total	655		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

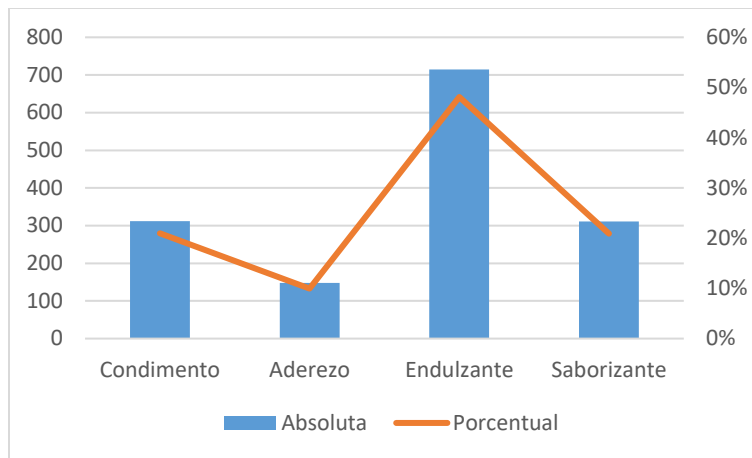


Gráfica 87. Principales usos que se le dan a la miel en la cocina, para San Marcos
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 89. Principales usos que se le dan a la miel en la cocina, para la totalidad del área del estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Condimento	312	312	0.21	0.21	21%	21%
Aderezo	148	460	0.10	0.31	10%	31%
Endulzante	715	1175	0.48	0.79	48%	79%
Saborizante	311	1486	0.21	1.00	21%	100%
Total	1486		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 88. Principales usos que se le dan a la miel en la cocina, para la totalidad del área del estudio

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

De acuerdo a los encuestados, para Huehuetenango, los principales usos para los que se emplea la miel en la cocina son, en orden de importancia, como saborizante (48%), como endulzante (27%) y como condimento (17%). Para Quetzaltenango, los encuestados manifiestan que los principales usos culinarios que se le dan a la miel son como endulzante (47%), saborizante (22%) y condimento (21%). Para el caso de San Marcos, los usos culinarios principales, de acuerdo a los encuestados, son en su orden, como endulzante (60%), como condimento (23%) y como aderezo (11%). Finalmente, para el área total bajo estudio, los usos culinarios principales son, como saborizante (48%), como endulzante (21%) y como condimento (21%). La información anterior ratifica que la importancia culinaria de la miel, radica fundamentalmente como sustituto del azúcar, sin obviar su empleo para brindar sazón a los alimentos, en combinación con otros productos.

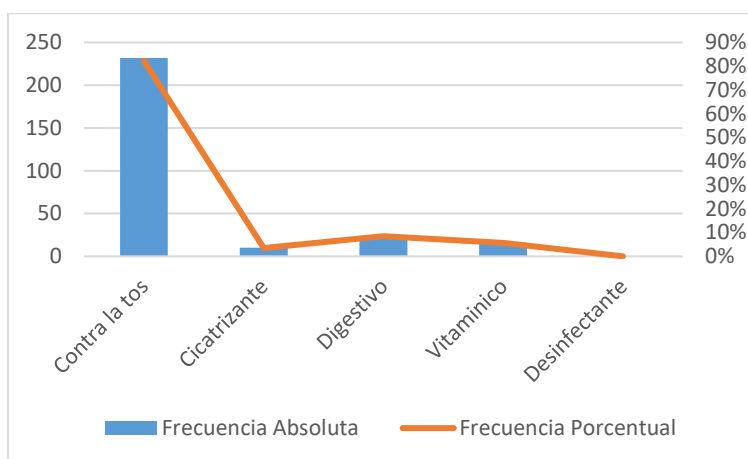
4.1.23. USOS MEDICINALES PARA LOS QUE SE UTILIZA LA MIEL

En las tablas y gráficas siguientes, se describe los principales usos medicinales para los que se emplea la miel, de acuerdo a la opinión de los encuestados, para Huehuetenango, Quetzaltenango, San Marcos y la totalidad del área de estudio.

Cuadro 90. Usos medicinales para los que se utiliza la miel, en Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Contra la tos	232	232	0.82	0.82	82%	82%
Cicatrizante	10	242	0.04	0.86	4%	86%
Digestivo	24	266	0.09	0.94	9%	94%
Vitamínico	16	282	0.06	1.00	6%	100%
Desinfectante	0	282	0.00	1	0%	100%
Total	282		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



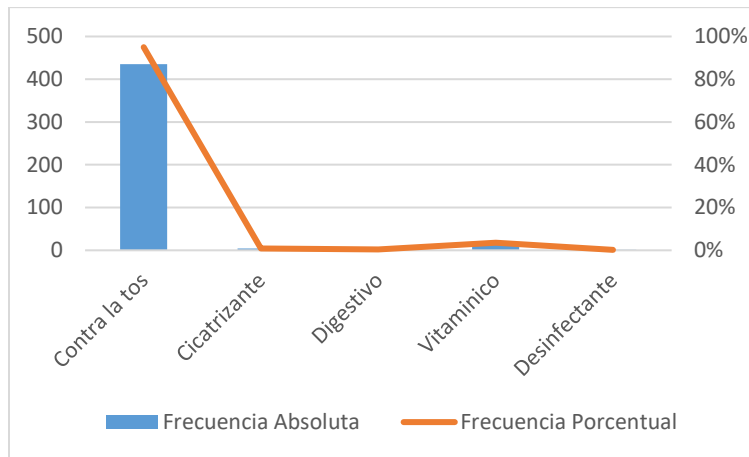
Gráfica 89. Usos medicinales para los que se utiliza la miel, en Huehuetenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 91. Usos medicinales para los que se utiliza la miel, en Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Contra la tos	435	435	0.95	0.95	95%	95%
Cicatrizante	4	439	0.01	0.96	1%	96%
Digestivo	2	441	0.00	0.96	0%	96%
Vitamínico	16	457	0.03	1.00	3%	100%
Desinfectante	1	458	0.00	1	0%	100%
Total	458		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

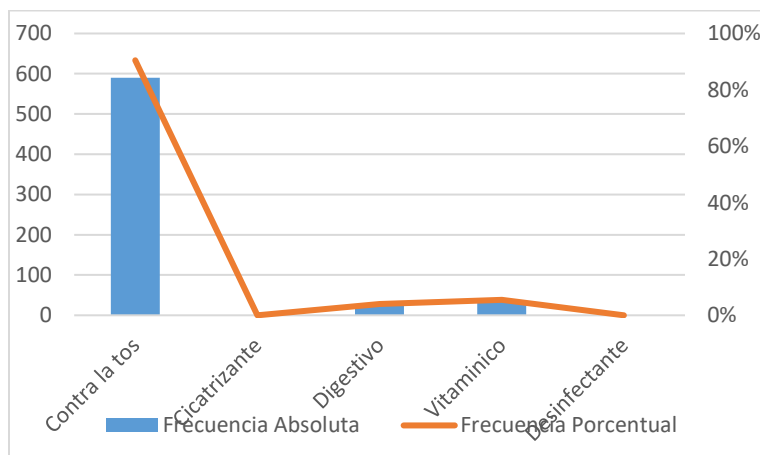


Gráfica 90. Usos medicinales para los que se utiliza la miel, en Quetzaltenango
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 92. Usos medicinales para los que se utiliza la miel, en San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Contra la tos	590	590	0.90	0.90	90%	90%
Cicatrizante	0	590	0.00	0.90	0%	90%
Digestivo	26	616	0.04	0.94	4%	94%
Vitaminico	36	652	0.06	1.00	6%	100%
Desinfectante	0	652	0.00	1	0%	100%
Total	652		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

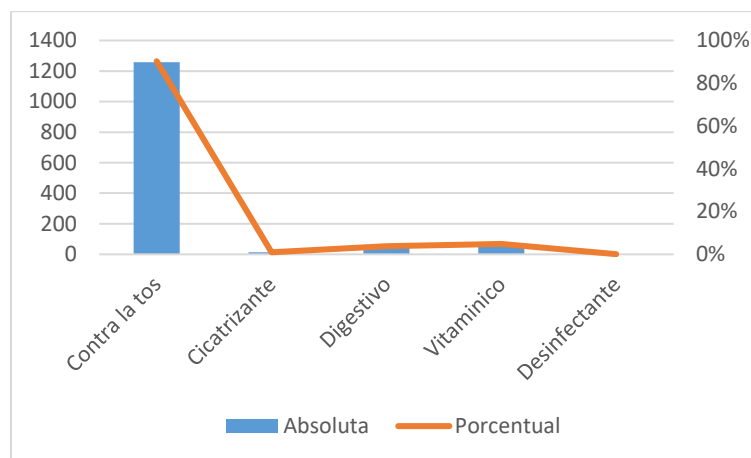


Gráfica 91. Usos medicinales para los que se utiliza la miel, en San Marcos
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 93. Usos medicinales para los que se utiliza la miel, en la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Contra la tos	1257	1257	0.90	0.90	90%	90%
Cicatrizante	14	1271	0.01	0.91	1%	91%
Digestivo	52	1323	0.04	0.95	4%	95%
Vitamínico	68	1391	0.05	1.00	5%	100%
Desinfectante	1	1392	0.00	1	0%	100%
Total	1392		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 92. Usos medicinales para los que se utiliza la miel, en la totalidad del área de estudio
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

De acuerdo a la información capturada, para el área de Huehuetenango, los usos medicinales para los que se emplea la miel, de acuerdo a los encuestados, son en su orden, para la tos (82%), para problemas estomacales (9%) y como vitamínico (6%). Por su parte, para Quetzaltenango y de acuerdo a los encuestados, se emplea principalmente para los siguientes usos medicinales, contra la tos (95%), vitamínico (3%) y cicatrizante (1%). Para el caso de San Marcos, los encuestados manifestaron que los usos medicinales principales de la miel son, contra la tos (90%), como vitamínico (6%) y como digestivo (4%). Finalmente, para el área total bajo estudio, los principales usos medicinales de la miel son, contra la tos (90%), como vitamínico (5%) y como digestivo (4%). De acuerdo a esta información, el conocimiento de los beneficios de la miel como antitusivo es bastante conocido. Su uso como vitamínico es menos conocido, pero podría considerarse un indicador de su consumo

frecuente. El conocimiento sobre los beneficios digestivos de la miel, se encuentra menos generalizado.

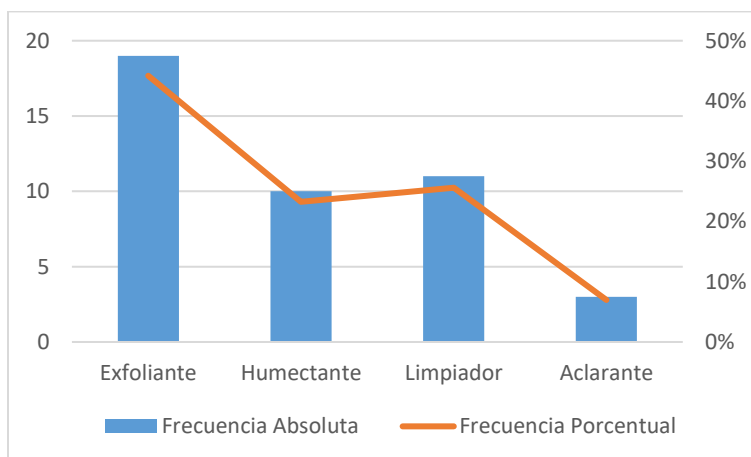
4.1.24. USOS COSMÉTICOS PARA LOS QUE SE UTILIZA LA MIEL

En las tablas y gráficas siguientes, se describen los principales usos cosméticos para los que se utiliza la miel, de acuerdo a los encuestados, tanto para Huehuetenango, Quetzaltenango y San Marcos, como para la totalidad del área de estudio.

Cuadro 94. Usos cosméticos para los que se utiliza la miel, en Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Exfoliante	19	19	0.44	0.44	44%	44%
Humectante	10	29	0.23	0.67	23%	67%
Limpiador	11	40	0.26	0.93	26%	93%
Aclarante	3	43	0.07	1.00	7%	100%
Total	43		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



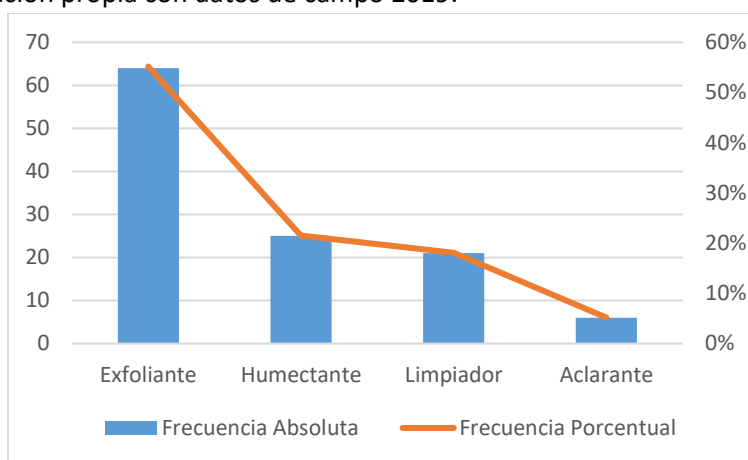
Gráfica 93. Usos cosméticos para los que se utiliza la miel, en Huehuetenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 95. Usos cosméticos para los que se utiliza la miel, en Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Exfoliante	64	64	0.55	0.55	55%	55%
Humectante	25	89	0.22	0.77	22%	77%
Limpiador	21	110	0.18	0.95	18%	95%
Aclarante	6	116	0.05	1.00	5%	100%
Total	116		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



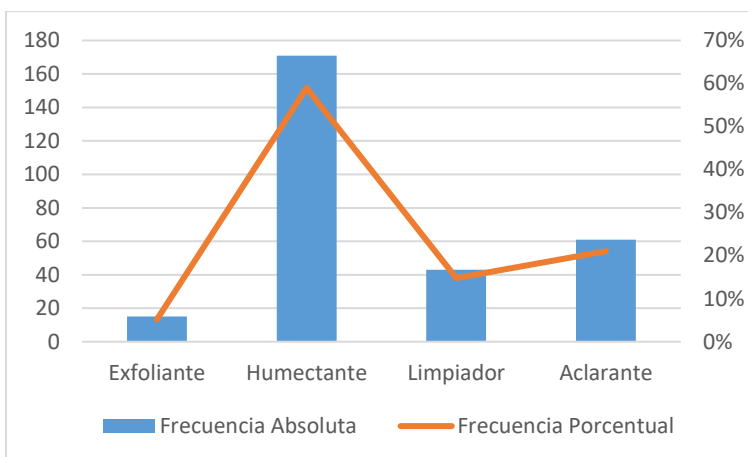
Gráfica 94. Usos cosméticos para los que se utiliza la miel, en Quetzaltenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 96. Usos cosméticos para los que se utiliza la miel, en San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Exfoliante	15	15	0.05	0.05	5%	5%
Humectante	171	186	0.59	0.64	59%	64%
Limpiador	43	229	0.15	0.79	15%	79%
Aclarante	61	290	0.21	1.00	21%	100%
Total	290		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

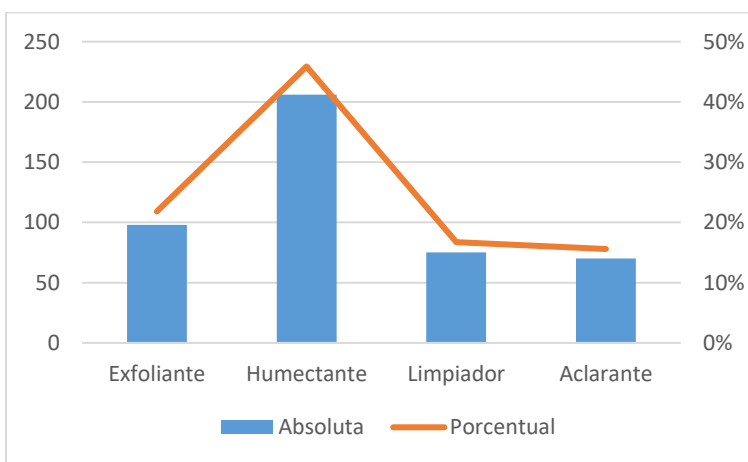


Gráfica 95. Usos cosméticos para los que se utiliza la miel, en San Marcos
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 97. Usos cosméticos para los que se utiliza la miel, en la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Exfoliante	98	98	0.22	0.22	22%	22%
Humectante	206	304	0.46	0.68	46%	68%
Limpiador	75	379	0.17	0.84	17%	84%
Aclarante	70	449	0.16	1.00	16%	100%
Total	449		1.00		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 96. Usos cosméticos para los que se utiliza la miel, en la totalidad del área de estudio
Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Para el área de Huehuetenango estudiada, los principales usos cosméticos para los que se emplea la miel, de acuerdo a los encuestados, son como exfoliante (44%), como limpiadora (26%) y como humectante (23%). Para el caso de Quetzaltenango, son como exfoliante (55%), como humectante (22%) y como limpiador (18%). Para el caso de San Marcos, los usos predominantes en el área cosmética para la miel, son como humectante (59%), como aclarante (21%) y como limpiador (15%). Finalmente, para el área total de estudio, los usos principales son como humectante (46%), como exfoliante (22%) y como limpiador (17%). La información señalada parece indicar que existen conocimientos generales sobre el empleo de la miel en el área cosmetológica, lo que indicaría también un uso más continuo de la misma.

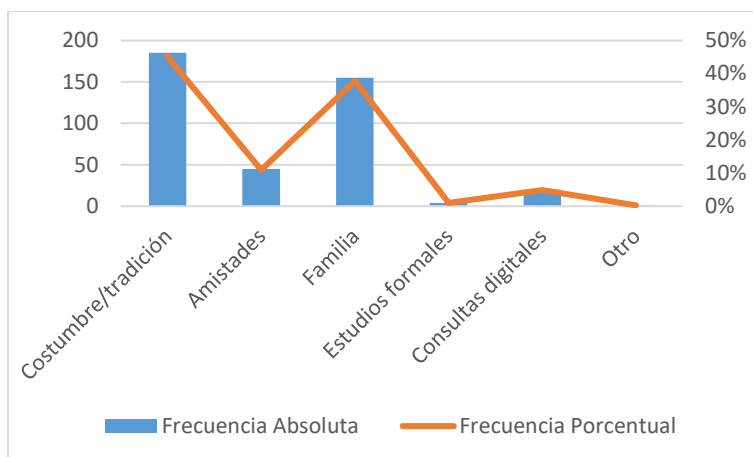
4.1.25. MEDIO DE ADQUISICIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS SOBRE LOS DIVERSOS USOS DE LA MIEL

En los siguientes cuadros y gráficas se describen los medios a través de los cuales, los encuestados adquirieron los conocimientos que poseen sobre los usos diversos de la miel, tanto para Huehuetenango, Quetzaltenango y San Marcos, como para la totalidad del área de estudio.

Cuadro 98. Medios de adquisición de los conocimientos sobre los diversos usos de la miel, para Huehuetenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Costumbre/tradición	185	185	0.45	0.45	45%	45%
Amistades	45	230	0.11	0.56	11%	56%
Familia	155	385	0.38	0.94	38%	94%
Estudios formales	4	389	0.01	0.95	1%	95%
Consultas digitales	20	409	0.05	1.00	5%	100%
Otro	1	410	0.00	1.00	0%	100%
Total	410		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



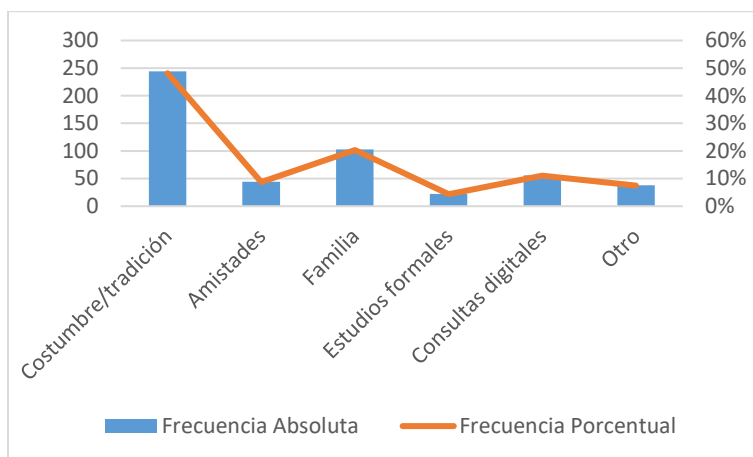
Gráfica 97. Medios de adquisición de los conocimientos sobre los diversos usos de la miel, para Huehuetenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 99. Medios de adquisición de los conocimientos sobre los diversos usos de la miel, para Quetzaltenango

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Costumbre/tradición	244	244	0.48	0.48	48%	48%
Amistades	44	288	0.09	0.57	9%	57%
Familia	103	391	0.20	0.77	20%	77%
Estudios formales	22	413	0.04	0.81	4%	81%
Consultas digitales	56	469	0.11	0.93	11%	93%
Otro	38	507	0.07	1.00	7%	100%
Total	507		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



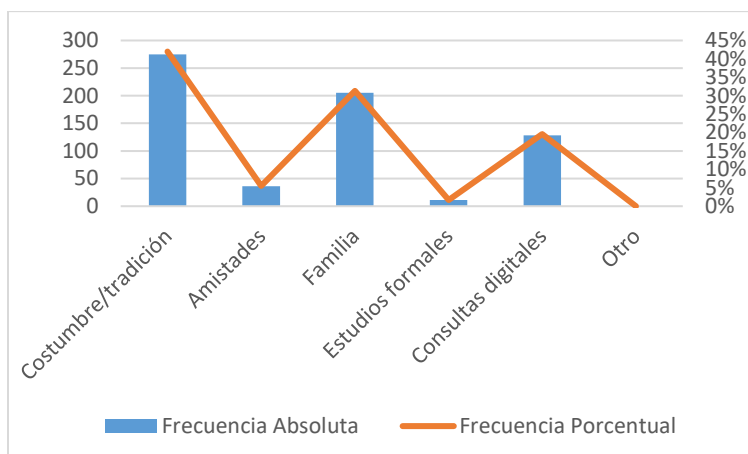
Gráfica 98. Medios de adquisición de los conocimientos sobre los diversos usos de la miel, para Quetzaltenango

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 100. Medios de adquisición de los conocimientos sobre los diversos usos de la miel, para San Marcos

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Costumbre/tradición	275	275	0.42	0.42	42%	42%
Amistades	36	311	0.05	0.47	5%	47%
Familia	205	516	0.31	0.79	31%	79%
Estudios formales	11	527	0.02	0.80	2%	80%
Consultas digitales	128	655	0.20	1.00	20%	100%
Otro	0	655	0.00	1.00	0%	100%
Total	655		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



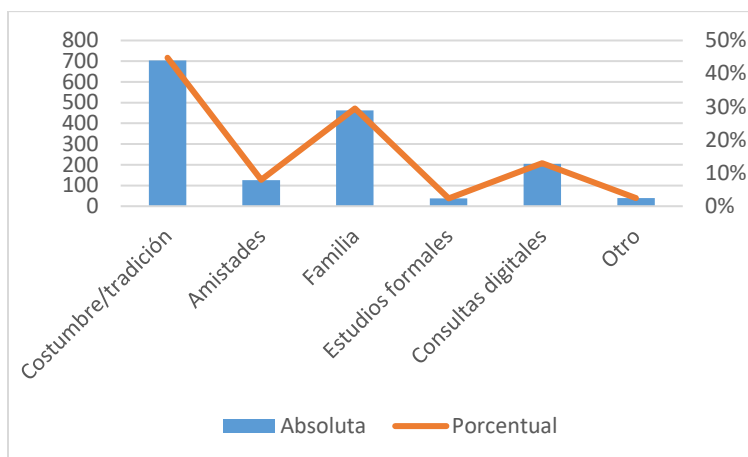
Gráfica 99. Medios de adquisición de los conocimientos sobre los diversos usos de la miel, para San Marcos

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 101. Medios de adquisición de los conocimientos sobre los diversos usos de la miel, para la totalidad del área de estudio

Datos	Frecuencia					
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada	Porcentual	Porcentual Acumulada
Costumbre/tradición	704	704	0.45	0.45	45%	45%
Amistades	125	829	0.08	0.53	8%	53%
Familia	463	1292	0.29	0.82	29%	82%
Estudios formales	37	1329	0.02	0.85	2%	85%
Consultas digitales	204	1533	0.13	0.98	13%	98%
Otro	39	1572	0.02	1.00	2%	100%
Total	1572		1		100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.



Gráfica 100. Medios de adquisición de los conocimientos sobre los diversos usos de la miel, para la totalidad del área de estudio

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Los principales medios de adquisición de conocimientos sobre los diversos usos de la miel, para el área de Huehuetenango son en su orden, de acuerdo a los encuestados, la costumbre / tradición (45%), la familia (38%) y las amistades (11%). Para el caso de Quetzaltenango, los medios más importantes son la costumbre / tradición (48%), la familia (20%) y las consultas digitales (11%). Para San Marcos, por su parte, predomina la costumbre / tradición (42%), la familia (31%) y las consultas digitales (20%). Finalmente, para el área total de estudio, predomina la costumbre / tradición (45%), la familia (29%) y las consultas digitales (13%). Esta información refleja que es el conocimiento popular la fuente principal de los conocimientos que se poseen sobre la miel. Destaca además (a excepción de Huehuetenango) la importancia del internet como fuente de información inmediata.

4.1.26. CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS DE LOS ENCUESTADOS

Ante la imposibilidad de preguntar los montos de los ingresos económicos de cada encuestado, su situación económica fue determinada en forma indirecta, a través de las características de las viviendas que habitan y de los servicios de los que las mismas disponen. Así, los encuestados fueron distribuidos en tres grandes grupos a saber: el segmento económico más bajo presenta un ingreso estimado promedio mensual por debajo de los Q7,200 (US\$900). El estrato medio presenta un ingreso estimado promedio mensual que oscila entre Q11,000 y Q25,000 (US\$1375 y US\$3125), mientras que el estrato alto presenta unos ingresos estimados mensuales ubicados por encima de los Q61,000 (US\$7625). Así, la distribución de los encuestados en los grupos mencionados, se presenta en el cuadro siguiente.

Cuadro 102. Distribución de los encuestados en función del nivel económico estimado que poseen

ÁREA	NIVEL ECONÓMICO ESTIMADO			TOTAL
	BAJO	MEDIO	ALTO	
Huehuetenango	51%	41%	8%	100%
Quetzaltenango	17%	76%	7%	100%
San Marcos	9%	72%	19%	100%
Área total de estudio	26%	63%	11%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

En términos generales, el grupo de personas encuestadas se encuentra distribuido entre los tres estratos económicos, aunque presentan características particulares. Para el caso de Huehuetenango, es interesante observar que, para el casco urbano, predominaron los encuestados pertenecientes al nivel económico bajo (51% del total), mientras que tanto para Quetzaltenango como para San Marcos, predomina el nivel económico medio (76 y 72% respectivamente). En todo caso, para el área total de estudio, la población encuestada predominante pertenece al nivel económico medio (63%).

4.1.27. DETERMINACIÓN DEL CONSUMO DE MIEL POR PERSONA

El procedimiento para la determinación del consumo de miel *per cápita*, tanto para cada una de las cabeceras bajo estudio, como para el área total de trabajo, se presenta en el cuadro 103.

La información contenida en dicho cuadro resulta sumamente interesante, principalmente porque el consumo de miel por habitante establecido, resulta sumamente elevado, en comparación con el consumo que se manifiesta en otros países (Por ejemplo, países con menos de 400 gramos de consumo de miel, por habitante, por año: Arabia Saudita, Italia, Japón, China, México, Argentina, Brasil, Tailandia e India). Sin embargo, la elevada tasa de consumo encontrada, puede justificarse por dos aspectos importantes:

- a) El estudio se concentró únicamente en áreas urbanas. Lo anterior, implica que la población estudiada disfruta, no solamente de un mayor nivel de ingresos económicos, sino de mayor acceso a la información (internet, redes sociales, etc.) y mayores posibilidades de acceso al producto (supermercados, tiendas de barrio o vendedores minoristas). Esta realidad permite inferir que en un estudio en el que se incluyera a la totalidad de la población de un departamento

particular, o a nivel nacional, la cantidad promedio consumida de miel por persona, se reduciría fuertemente.

- b) Las áreas urbanas estudiadas, se encuentran enmarcadas en zonas productoras de miel. Lo anterior permite, no solamente una mayor disponibilidad de dicho producto en los mercados urbanos sino que, además, consolida la formación de una cultura popular que engloba y promueve el consumo de miel, dada la constante migración de personas de las áreas rurales (zonas productoras de miel) a las áreas urbanas y, con ellas, el hábito del consumo y el conocimiento sobre los múltiples usos de la miel.

4.1.28. INFERENCIAS PRELIMINARES

El conjunto de información presentada, también nos permite elaborar las siguientes inferencias:

- a) En relación a la diversidad étnica y el consumo de miel, tal y como se describe en el cuadro 104, debemos mencionar que para el caso de Huehuetenango, el 87% pertenecía al grupo ladino y el 13% era de ascendencia maya; para Quetzaltenango, el 53% pertenecía al grupo ladino y el 47% era de ascendencia maya, mientras que para San Marcos, el 99% pertenecía al grupo ladino y 1% era de ascendencia maya. Así, para el área total de estudio se estableció un 80% ladino y un 20% de ascendencia maya. Por su parte, el consumo *per cápita* por año, establece que para Huehuetenango el consumo alcanza los 200 gramos, mientras que para Quetzaltenango los 457 gramos y para San Marcos 391 gramos. Para el área total de estudio se establece en 357 gramos. Si bien a simple vista parecería que el hecho de que exista una mayor población indígena en Quetzaltenango, contribuye a que en ella exista un mayor consumo de miel en comparación con las otras dos áreas de trabajo, esta suposición podría cuestionarse, partiendo de que el estudio comprende exclusivamente áreas urbanas, las cuales se enmarcan en la cultura occidental. Los porcentajes de consumo de miel por grupo étnico que presenta el cuadro ya mencionado, no muestra ninguna tendencia clara que permita confirmar tal suposición. Muchos de los indígenas que residen en las áreas urbanas, han abandonado su cultura originaria para abrazar los patrones de vida capitalista (han olvidado su idioma, su vestido, sus conocimientos y formas de vida tradicionales) y, en esencia, comparten la misma cultura particular que sus conciudadanos ladinos (hecho que no forzosamente se repite en las áreas rurales). Así pues, los datos recabados y presentados en el cuadro en cuestión, no muestran una incidencia directa en las áreas urbanas estudiadas, de la pertenencia étnica sobre el consumo de miel.

Cuadro 103. Cálculo del consumo per cápita de miel para las áreas urbanas bajo estudio

Área de Trabajo	Huehuetenango	Quetzaltenango	San Marcos	Totalidad
Población	126347	166723	62122	355192
Número de hogares que consumen miel*	15667	25341	12300	56120
Número promedio de personas por grupo familiar que consumen miel	2	3	2	3
Número de personas promedio que consumen miel	31,334	76,023	44,600	168,360
Número de días a la semana promedio que consumen miel	1	1	1	1
Número de días promedio de consumo de miel por año	52	52	52	52
Consumo promedio de miel diario por grupo familiar que la consume	31 gr	58 gr	21 gr	44 gr
Consumo promedio de miel por persona del grupo que consume miel	15.5 gr	19.3 gr	10.5 gr	14.6
Cantidad de miel promedio, por persona que consume miel, por año	806 gr	1004 gr	546 gr	754 gr
Cantidad total de consumo de miel para toda la población, por persona, por año	200 gr	457 gr	391 gr	357 gr
Cantidad total de consumo de miel para toda la población, por persona por día	0.55 gr.	1.25 gr	1.07 gr	0.97 gr

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

* El número estimado de personas por hogar, es de 5

Cuadro 104. Comparación del consumo de miel entre ladinos e indígenas, en las cabeceras departamentales de Huehuetenango, Quetzaltenango, San Marcos y el área total de estudio

Área de estudio	Ladinos encuestados						Indígenas encuestados						Total	
	Total de ladinos		Ladinos que consumen miel		Ladinos que no consumen miel		Total de indígenas		Indígenas que consumen miel		Indígenas que no consumen miel			
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%		
Huehuetenango	580	87.09	364	54.65	216	32.43	86	12.91	46	6.91	40	6.01	666	100
Quetzaltenango	353	53.00	270	40.54	83	12.46	313	47.00	237	35.59	76	11.41	666	100
San Marcos	651	98.79	647	98.18	4	1	8	1.21	8	1	0	0.00	659	100
Área total	1,584	79.56	1,281	64.34	303	15.22	407	20.44	291	14.62	116	5.83	1,991	100

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

- b) En cuanto al ingreso monetario y el consumo de miel, los datos encontrados referentes al ingreso monetario de las personas encuestadas que se presenta en el cuadro 105, no parece establecer ninguna tendencia con claridad. Los datos indican que el estrato bajo constituyó el grupo mayoritario en Huehuetenango, mientras que el estrato medio lo fue en Quetzaltenango y San Marcos, así como en el área total de estudio. Los datos no indican que exista una clara incidencia del estrato económico al que pertenece el encuestado, con el hecho de consumir o no miel, pues en todas las áreas estudiadas y estratos económicos identificados, existen personas que consumen y no consumen miel. Lo anterior pareciera indicar que la decisión sobre consumir o no consumir miel tiene que ver más con la costumbre familiar y la calidad y cantidad de información que se posea sobre los beneficios que acarrea dicho consumo, que con los ingresos económicos de los encuestados. Debemos, sin embargo, hacer una acotación a este respecto: Los encuestados incluidos en el estrato bajo en este estudio, están clasificados allí en función de los servicios que poseen las viviendas que habitan. En todo caso, ninguno de ellos puede incluirse en los niveles de pobreza extrema. Esta acotación es importante, puesto que para el grupo de encuestados ubicado en el nivel bajo, la adquisición de miel no constituye una amenaza para la adquisición de otros bienes alimenticios básicos para el grupo familiar.
- c) El origen de la miel que se consume en el área de estudio, parece no ser determinante para su adquisición. De hecho, la mayor parte de la población no conoce el lugar de procedencia de la miel que consume (47% en Huehuetenango, 66% en Quetzaltenango, 55% en San Marcos y 57% para el área total de estudio). A nivel del área de estudio, solamente el 19% del consumo es cubierto por la miel que ésta produce (9% de Huehuetenango, 6% de Quetzaltenango y 4% de San Marcos), un 15% es miel importada y un 10% es producida en otros lugares de Guatemala.
- d) En relación a la diversidad de usos y el consumo de miel por persona, debe entenderse que las personas encuestadas, no compran la miel exclusivamente para emplearla en un tipo particular de consumo. Si bien el número de usos para los que la miel se utiliza varía de consumidor en consumidor, todos ellos la emplean en más de una forma. En función de lo anterior, puede afirmarse que la diversidad de usos de la miel incide sobre la adquisición de la misma y, en consecuencia, sobre el volumen de consumo. Así, a mayor conocimiento sobre el número de usos de la miel, existirá un mayor empleo de la misma y, en consecuencia, un mayor consumo.

Cuadro 105. Comparación sobre el consumo de miel entre los distintos niveles económicos, en las cabeceras departamentales de Huehuetenango, Quetzaltenango, San Marcos y el área total de estudio

Área de estudio	Nivel económico bajo						Nivel económico medio						Nivel económico alto						Total	
	Total		Número de personas que consumen miel		Número de personas que no consumen miel		Total		Número de personas que consumen miel		Número de personas que no consumen miel		Total		Número de personas que consumen miel		Número de personas que no consumen miel			
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%		
Huehuetenango	338	50.75	201	30.18	137	20.57	271	40.69	164	24.62	107	16.07	57	8.56	45	6.76	12	1.80	666	100
Quetzaltenango	111	16.67	87	13.06	24	3.60	503	75.53	383	57.51	120	18.02	52	7.81	37	5.56	15	2.25	666	100
San Marcos	58	8.80	58	8.80	0	0.00	474	71.93	470	71.32	4	1.00	127	19.27	127	19.27	0	0.00	659	100
Área total	507	25.46	346	17.38	161	8.09	1,248	62.68	1,017	51.08	231	11.60	236	11.85	209	10.50	27	1.36	1,991	100

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

4.2. INFORMACIÓN CUALITATIVA

4.2.1. USOS DE LA MIEL IDENTIFICADOS PARA LOS DISTINTOS CENTROS URBANOS ESTUDIADOS

Previo a la descripción de los hallazgos encontrados en los distintos centros urbanos estudiados, es importante recalcar los aspectos siguientes:

- a) Cada uno de los usos aquí mencionados, se sustenta en la experiencia y en el conocimiento de las personas encuestadas, es decir, se enmarca en la práctica cotidiana de la gente y en sus formas particulares de vida. Muchas de estas personas pasaron su niñez en el área rural y, la marginación y el aislamiento de dichas áreas (que incluía la ausencia de asistencia médica), los obligó a buscar en la naturaleza medios para solucionar sus propias dolencias. Así, la miel representó un elemento importante para lograr la conservación de la salud y la solución a un gran número de problemas cotidianos relacionados con ésta.
- b) Los resultados obtenidos con el empleo de cada uno de los usos mencionados por los entrevistados para la miel, ha sido plenamente satisfactorio, lo que ha asegurado su empleo cotidiano, así como las recomendaciones para su uso con familiares y amigos.
- c) La mayoría de personas que fueron seleccionadas en función de sus conocimientos sobre el uso de la miel, son persona mayores de cincuenta años. A pesar de que dichas personas manifestaron su disposición por compartir sus conocimientos con miembros de sus familias, amigos y vecinos, destaca el hecho de que las nuevas generaciones están menos propensas a utilizar “remedios tradicionales”, sustituyendo estos por medicina química, en el marco de la cultura occidental.
- d) La miel seleccionada por la mayoría de entrevistados es la “miel pura”, adquirida a proveedores específicos. Sin embargo, cuando no es posible acceder a dicha miel por no encontrar disponibilidad de la misma, se adquiere la miel “del osito”, aunque manifiestan que los resultados obtenidos con esta última son de menor calidad.
- e) Los conocimientos que poseen los entrevistados, han sido obtenidos, en términos generales, a través de generaciones anteriores. Es decir, son conocimientos que han trasladado de generación en generación. Sin embargo, debe reiterarse la necesidad de someter dichos conocimientos a pruebas de validación práctica, que ratifique la efectividad de los usos aquí descritos.
- f) Las personas entrevistadas distinguen varios tipos de miel en función del uso que le dan a la misma: blanca, obscura, de doncella, de castilla. De acuerdo a su opinión, cada una de estas mieles poseen características curativas

- particulares, por lo que su empleo correcto potencia los resultados a obtenerse. Sin embargo, y de acuerdo a los entrevistados, es difícil encontrar un tipo de miel particular cuando esta se necesita. Por ello, en la mayoría de los casos, se ven obligados a utilizar la miel que está disponible (aunque eso signifique, inclusive, adquirir la miel “del osito” en el supermercado o en la tienda de barrio).
- g) Si bien existen conocimientos que abarcan a la casi totalidad de la población estudiada (tales como el uso de la miel como antitusivo), se identificaron otros usos más particulares, tales como el empleo de la miel para la emergencia de los dientes en bebés o para el tratamiento de afecciones.
- h) Además de los usos mencionados en las tablas siguientes, los entrevistados utilizan también la miel como endulzante de distintas bebidas (en sustitución del azúcar) y como aderezo en la preparación de comidas variadas.

Cuadro 106. Usos de la miel identificados, de acuerdo a las entrevistas realizadas en Quetzaltenango

USO IDENTIFICADO	FORMAS DEL USO IDENTIFICADO	ENTREVISTADOS INVOLUCRADOS
Antitusivo	<ul style="list-style-type: none"> • Consumir miel pura, una cucharada por la mañana y otra por la tarde. • Tomar agua pura tibia endulzada con miel. • Hervir ajo y endulzar con miel. Tomar caliente por las noches. • Hervir hojas de higo y endulzar el resultado con miel; tomar un vaso de ésta bebida caliente por las noches. • Hervir manzanilla y endulzar con miel; tomar un vaso de esta bebida caliente por las noches. • Elaborar un jarabe con miel y jugo de limón. Tomar una cucharada por la mañana, otra al medio día y otra por la noche. • Poner a hervir canela y endulzarla con miel. Tomar un vaso de la bebida caliente por las noches. 	Carmelina Paxtor de Ramírez, Hugo Rodríguez, Noel Reyes, Mary Mazariegos, Ofelia Dardón Salazar, Emma Castillo, Cristian Brolo, Lucinda Reyes, Marta Hernández, Vilma Samara Morales, Karen Nimatuj, Devora Janeth Vásquez Herrera, Lidia Morales, Eduardo Ixquiac, Aparicio Pérez, Elsa Pérez, Patricia de Acosta

	<ul style="list-style-type: none"> • Hervir agua con canela y hojas de buganvilia; endulzar con miel. Tomar un vaso de la bebida caliente por las noches. • Hervir jengibre y endulzar con miel. Tomar un vaso de la bebida caliente por las noches. • Hervir un limón y endulzarlo con miel. Tomar un vaso de la bebida caliente por la noche. • Hervir salvia santa y endulzar con miel. Tomar un vaso de la bebida caliente por las noches. 	
Broncodilatador	<ul style="list-style-type: none"> • Mezclar ciruela, uva, flores de buganvilia y una cucharada de miel; poner a hervir y luego colar. Tomar bien caliente. • Mezclar miel con tomillo o aplicar en el pecho a la hora de acostarse. Cubrir con papel periódico. 	Emma Castillo, Carmen Jesús López
Para la irritación de la garganta	<ul style="list-style-type: none"> • Consumir miel pura, dos cucharadas por la mañana, dos por la tarde y dos por la noche. • Mezclar agua, miel y limón. Hacer gárgaras con esa mezcla a la mayor temperatura posible, por la mañana y por la tarde durante cuatro días. • Preparar un té con flor de buganvilia morada, canela y hoja de higo, colarla, esperar que entibie y endulzarla con miel 	Gerson Soch, Sheila Pisqui, Patricia de Acosta
Contra el asma	<ul style="list-style-type: none"> • Mezclar miel (miel de castilla, de abeja no africanizada), ajo y pimienta gorda. Consumir frecuentemente. 	Diana Vicente
Como energético	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar agua tibia endulzada con miel todas las mañanas. • Tomar una cucharada de miel en ayunas, todas las mañanas. 	Carmelina Paxtor de Ramírez, Vilma Samara Morales, Diana Vicente

	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar café endulzado con miel. 	
Como exfoliante para la piel	<ul style="list-style-type: none"> • Moler el banano y mezclarlo con miel. Aplicarlo en el rostro todas las noches y dejarlo durante quince minutos, manteniendo una postura relajada. Eliminar con agua tibia. • Mezclar miel con avena y pasta de dientes. Aplicarlo sobre el rostro y dejarlo por diez minutos todas las noches. Eliminar con agua tibia. • Mezclar miel con limón y aplicar en el rostro. Esperar 10 a 15 minutos, todas las noches. Eliminar con agua tibia. • Combinar aguacate, limón y miel, aplicar en el rostro y dejar 15 minutos todas las noches. Eliminar con agua tibia. • Mezclar aceite de oliva, miel y hojas de caléndula y se aplica en el rostro. Dejar durante quince minutos todas las noches. Eliminar con agua tibia. • Mezclar miel con agua hirviendo y agregar tres cucharadas de azúcar negra. Aplicar en el rostro y dejar durante quince minutos todas las noches. Eliminar con agua tibia. • Se mezcla miel, limón y azúcar y se aplica en el rostro. Dejar durante diez minutos todas las noches. Eliminar con agua tibia. • Licuar pétalos de rosa blanca con miel y aplicarlo cada noche en la cara durante 10 o 15 minutos. Limpiar con agua tibia. 	Carmelina Paxtor de Ramírez, Jaqueline Santizo, Ofelia Dardón Salazar, Carmen Jesús López, Estela Reyna Gómez Pérez, Lucinda Reyes, Marta Hernández, Vilma Samara Morales, Patricia de Acosta
Eliminar manchas y granos en la piel	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar la miel directamente sobre el área afectada todas las noches. • Aplicar miel sobre la cascara del gúisquil y 	Mary Mazariegos, Lucinda Reyes

	colocar la cáscara sobre la parte afectada.	
Contra el estreñimiento	<ul style="list-style-type: none"> Comer mucha miel pura con fruta 	Carmelina Paxtor de Ramírez
Contra las cataratas	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar con un gotero desinfectado. Aplicar una gota de miel de doncella al día en el ojo que tenga la catarata. 	Noel Reyes, Estela Reyna Gómez Pérez
Heridas y quemaduras	<ul style="list-style-type: none"> Lavar la herida y aplicar directamente miel (preferiblemente miel blanca) sobre la parte afectada. Dejar durante unos minutos. 	Noel Reyes, Mary Mazariegos, Cristian Brolo, Carmen Jesús López, Lucinda Reyes, Gerson Soch, Aparicio Pérez
Presión baja	<ul style="list-style-type: none"> Preparar té de jengibre y endulzarlo con miel. Tomar bien caliente. 	Jaqueline Santizo
Mejorar la calidad del cabello	<ul style="list-style-type: none"> Mezclar miel con mayonesa y aplicar en el cabello. Dejar por quince minutos. Eliminar con agua tibia. 	Jaqueline Santizo
Contra las úlceras	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar directamente miel pura 	Ofelia Dardón Salazar
Resequedad en los labios	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar miel en los labios 	Carmen Jesús López
Dolor de estómago	<ul style="list-style-type: none"> Hervir hierbabuena, dos cominos y el jugo de un limón y endulzar con miel. Tomar bien caliente. 	Carmen Jesús López
Para eliminar las cicatrices	<ul style="list-style-type: none"> Mezclar la liga del güisquil con miel y aplicar directamente sobre el área afectada por las noches. 	Ofelia Dardón Salazar
Contra la caspa	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar miel con limón en el cuero cabelludo 	Ofelia Dardón Salazar
Hernias abdominales	<ul style="list-style-type: none"> Untar una ficha de veinticinco centavos con miel blanca, colocarla sobre la hernia y atarla a ella fuertemente durante toda la noche. 	Estela Reyna Gómez Pérez
Fuego labial	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar la miel directamente sobre el área afectada 	Sheila Pisqui, Patricia de Acosta
Reducir las afecciones respiratorias en los bebés	<ul style="list-style-type: none"> Cubrir a los bebés de miel durante quince minutos. Retirar con agua tibia. 	Devora Janeth Vásquez Herrera
Proteger los pulmones	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar la miel directamente en la espalda por las noches y taparse bien. 	Oscar Mijangos

Proteger los bronquios	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar la miel directamente sobre el pecho por las noches y taparse bien. 	Oscar Mijangos
Raspones y magulladuras	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar miel directamente sobre la parte afectada 	Patricia de Acosta

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019.

Cuadro 107. Usos de la miel identificados, de acuerdo a las entrevistas realizadas en San Marcos

USO IDENTIFICADO	FORMAS DEL USO IDENTIFICADO	ENTREVISTADOS INVOLUCRADOS
Antitusivo	<ul style="list-style-type: none"> • Hervir flor de buganvilia y canela. Endulzar con miel. • Hervir manzanilla y endulzarla con miel. • Hervir hierbabuena y apio. Endulzar con miel. • Hervir manzanilla con eucalipto. Endulzar con miel. • Tomar dos cucharaditas de miel cuando se tiene mucha tos. • Hervir canela y endulzar con miel. • Hervir verbena, agregarle canela y endulzarla con miel. Tomar por las noches. • Tomar una cucharada de miel por las noches. • Hervir eucalipto y limón. Agregarle una vitapirena. Endulzar con miel. • Hervir orégano, limón y canela y endulzar con miel. • Hervir salvia santa, hoja de higo, canela y flor de buganvilia y endulzar con miel. • Hervir coca cola y canela, agregar miel. • Hervir hoja de higo, miel, flor de buganvilia, canela y ajo. • Hervir flor de buganvilia, canela y ocote. Endulzar con miel. 	José Antonio Rodas, Jewinson Cifuentes, Tadeo Maldonado, Irma Aracely Ávila, Tomas Ramírez, Rodrigo Santizo, Wendy de León, Fernando Velásquez, Enrique Guzmán, Rudy Soto, Antulio Scott, Blanque Ángel, Ángela Juárez, Rosi Maldonado, Silvia Vernaile, Roger Barrios, Roberto Mendoza, Verónica Velásquez.
Contra las picaduras	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar miel directamente sobre la picadura. 	Silvia Vernaile, Roger Barrios.

Contra el resfrío	<ul style="list-style-type: none"> Mezclar agua caliente y miel. Sumergir en la mezcla los pies hasta que el agua enfríe. 	Roberto Mendoza.
Para la irritación de la garganta	<ul style="list-style-type: none"> Disolver miel en agua tibia y tomarla. Tomar una cucharada de miel en ayunas Preparar leche hervida con canela. Endulzar con miel. 	Irma Aracely Ávila, Rodrigo Santizo, Antulio Scott, Verónica Velásquez.
Contra la diabetes	<ul style="list-style-type: none"> Beber miel disuelta en agua tibia. Un vaso en ayunas diariamente 	Tadeo Maldonado.
Contra el asma	<ul style="list-style-type: none"> Tomar dos cucharaditas de miel en ayunas, diariamente. 	Tomas Ramírez.
Contra la amigdalitis	<ul style="list-style-type: none"> Hervir agua con miel y hacer gárgaras mientras el agua aún está caliente. 	Silvia Vernaile.
Como energético	<ul style="list-style-type: none"> Disolver dos cucharadas de miel blanca en agua tibia. Tomar en ayunas. Mezclar agua con avena y endulzar con miel. Tomar en ayunas diariamente o antes de practicar algún deporte. 	José Antonio Rodas, Tadeo Maldonado, Rodrigo Santizo, Wendy de León, Enrique Guzmán, Antulio Scott.
Como exfoliante para la piel	<ul style="list-style-type: none"> Mezclar miel blanca con aceite de oliva y aplicarlo en el rostro. Dejarlo actuar durante quince minutos y limpiar. Se mezcla un poco de miel y aloe vera, y luego se aplica directamente a la cara previamente lavada y secada. Se deja entre 20 a 30 minutos, y luego se enjuaga con agua fría. Posteriormente se aplica una crema hidratante. Mezclar miel, avena y azúcar. Aplicar en el rostro y dejar actuar de 15 a 20 minutos por las noches. Limpiar con agua pura. Aplicar miel sobre el rostro y dejar durante treinta minutos. Limpiar con agua tibia. 	Irma Aracely Ávila, Wendy de León, Ángela Juárez, Roberto Mendoza.
Eliminar manchas y granos en la piel	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar miel directamente sobre la piel por las noches. 	Irma Aracely Ávila.

	Dejar actuar y limpiar durante el día.	
Para aclarar la piel	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar directamente sobre los brazos, rostro u otra parte del cuerpo durante la noche. Limpiar por la mañana. 	Rodrigo Santizo, Silvia Vernaile.
Para suavizar la piel	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar directamente sobre los brazos, rostro u otra parte del cuerpo durante la noche. Limpiar por la mañana. • Aplicar la miel pura sobre el rostro durante treinta minutos. Lavar con agua tibia. 	Rodrigo Santizo, Rosi Maldonado, Roberto Mendoza.
Contra el insomnio	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar un vaso de agua caliente con miel antes de acostarse. 	Rosi Maldonado.
Heridas y quemaduras	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar miel directamente sobre la herida o quemadura. Cubrir la herida. • Mezclar miel con polvo de apazote. Aplicar sobre la herida o quemadura. 	Irma Aracely Ávila, Wendy de León, Rosi Maldonado, Roger Barrios, Roberto Mendoza.
Mejorar la calidad del cabello	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar miel sobre el cuero cabelludo. Dejar durante diez minutos. Desaguar y aplicar el shampoo. 	Silvia Vernaile.
Para eliminar las cicatrices	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar la miel directamente sobre la cicatriz durante la noche. Eliminar durante el día. • Aplicar miel sobre la cicatriz tres veces al día. 	Silvia Vernaile, Roberto Mendoza.
Reducir las afecciones respiratorias en los bebés	<ul style="list-style-type: none"> • Consumir miel pura 	Blanqui Ángel.
Proteger los pulmones	<ul style="list-style-type: none"> • Consumir una cucharada de miel diariamente, por las noches. • Consumir una cucharada de miel por la mañana, en ayunas. 	Rudy Soto, Roberto Mendoza.

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2020.

Cuadro 108. Usos de la miel identificados, de acuerdo a las entrevistas realizadas en Huehuetenango

USO IDENTIFICADO	FORMAS DEL USO IDENTIFICADO	ENTREVISTADOS INVOLUCRADOS
Antitusivo	<ul style="list-style-type: none"> • Hervir hoja de naranja, limón y bicarbonato. Endulzar con miel. • Hervir canela y limón y endulzar con miel. • Comer un ajo con miel todas las mañanas. • Hervir buganvilia, ajo, ocote y ajo. Colar y endulzar con miel. Tomarlo por la noche. • Tomar una cucharada de miel por la mañana y otra por la noche. • Hervir manzanilla y canela. Colarlo y endulzar con miel. • Endulzar el té de hierbabuena con miel. • Hervir cáscaras de mandarina con ajo. Colarla y endulzarla con miel. • Hervir ajo, canela, orégano, flor de geranio rojo y flor de buganvilia. Colarlo y endulzarlo con miel. Tomarlo durante todo el día. • Te de manzanilla con miel. • Tomar una copa pequeña de miel cada noche. • Hervir rábano, canela, buganvilia, ocote y jengibre. Colar y endulzar con miel. • Poner a hervir canela, ajo y flor de sauco. Colar y endulzar con miel. • Tomar cucharadas de miel con jugo de limón. 	Daniel Castillo, Kevin Argueta, Elisa Aguilar, María López, Mariano García, Thelma Castillo, Miriam Ávila, Felisa Martínez, Guadalupe Recinos, Thelma Rivas, Arminda Palacios, Susana García, Ana Gómez, Viviana López, Yeswin Cruz, María Victoria Ramírez, Ana Rosa Martínez, Alejandrina Rojas, Teresa Martínez, Rodrigo Villatoro, Sandra Palacios, Elisa López, Ronaldo López, José Salazar.
Contra el resfrío	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar una cucharada de miel por la mañana y otra por la noche. • Hervir ajo, canela, orégano, flor de geranio rojo y flor de buganvilia. Colarlo y endulzarlo con miel. Tomarlo durante todo el día. 	Isabel Menéndez, Felisa Martínez, Rodrigo Herrera, Alejandrina Rojas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Disolver una vitapirena o tabcin en un vaso de agua caliente. Endulzar con miel. Tomar preferentemente de noche. • Tomar cucharadas de miel con jugo de limón. 	
Para la irritación de la garganta	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar una cucharada por las noches 	Daniel Castillo.
Contra la diabetes	<ul style="list-style-type: none"> • Como endulzante en sustitución del azúcar 	Daniel Castillo, Ana Gómez, Ada de Herrera, Ana Irma de López, Mercedes Morales.
Como energético	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar una cucharada diaria de miel 	Thelma Castillo, Viviana López, Teresa Martínez, José Salazar
Como exfoliante para la piel	<ul style="list-style-type: none"> • Se mezcla la miel con avena y se aplica en mascarilla sobre la piel por la noche. Dejar durante quince minutos y lavar con agua tibia. • Aplicar la miel directamente sobre la piel durante un par de minutos. Retirar con agua tibia. 	Isabel Menéndez, Daniel Castillo, Elisa Aguilar, María López.
Eliminar manchas y granos en la piel	<ul style="list-style-type: none"> • Rayar zanahoria y mezclarla con miel. Aplicar sobre el área afectada. • Picar pepino y revolverlo con miel. Aplicar sobre el área afectada. 	Teresa Martínez.
Para suavizar la piel	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar miel directamente sobre la piel. Lavar con agua tibia. • Mezclar miel y avena y aplicar en el rostro. Dejar actuar durante treinta minutos y lavar con agua tibia. Aplicar una vez por semana. • Mezclar miel y jugo de limón. Aplicar al rostro. Dejar actuar durante cinco minutos. Lavar con agua tibia. • Mezclar miel, jugo de limón y bicarbonato. Aplicar al rostro. Dejar actuar cinco 	Kevin Argueta, Mariano García, Thelma Castillo, Susana García, Ana Gómez, María Victoria Ramírez, Ada de Herrera, Ana Rosa Martínez, Teresa Martínez, Mercedes Morales, Rodrigo Villatoro, Sandra Palacios, Elisa López, Ronaldo López.

	<p>minutos y lavar con agua tibia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rallar una zanahoria y mezclarla con miel. Aplicar en el rostro y dejar actuar por treinta minutos. Retirar con agua tibia. • Mezclar miel, clara de huevo y avena. Dejar actuar treinta minutos. Retirar con agua tibia. • Mezclar miel, clara de huevo, avena y unas gotas de limón. Dejar actuar treinta minutos. Limpiar con agua tibia. 	
Contra el insomnio	<ul style="list-style-type: none"> • Licuar cáscara naranja con miel. Consumirlo antes de dormir. 	Thelma Rivas
Heridas y quemaduras	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar directamente la miel sobre el área afectada, dos veces al día. • Aplicar miel sobre el área de la piel afectada y cubrir con una hoja limpia para que se mantenga fresca. • Mezclar la miel con aceite de ruda o aceite de cal. Aplicar abundantemente sobre el área afectada. 	María López, Mariano García, Thelma Castillo, Miriam Ávila, Thelma Rivas, Arminda Palacios, Susana García, Viviana López, Yeswin Cruz, María Victoria Ramírez, Rodrigo Herrera, Ada de Herrera, Ana Rosa Martínez, Teresa Martínez, Rodrigo Villatoro, Sandra Palacios, Elisa López, Ronaldo López,
Mejorar la calidad del cabello	<ul style="list-style-type: none"> • Mezclar miel con sábila y aplicar al cabello. Dejar quince minutos y retirar con agua tibia. • Aplicar la miel directamente sobre el cabello y dejar treinta minutos. Lavar con agua tibia. • Mezclar miel y aguacate. Aplicar directamente en el pelo. Dejar actuar durante cuarenta minutos. Lavar con agua tibia. • Mezclar miel, aceite de coco y sábila. Aplicar al pelo y dejar actuar durante treinta minutos. Lavar con agua tibia. • Mezclar miel, aguacate y jugo de limón. Aplicar al cabello y dejar actuar treinta 	Daniel Castillo, Kevin Argueta, María López, Guadalupe Recinos, Ana Gómez, María Victoria Ramírez, Alejandrina Rojas, Teresa Martínez, Elisa López.

	minutos. Lavar con agua tibia.	
Para eliminar espinillas	<ul style="list-style-type: none"> • Mezclar miel con avena y aplicar en el rostro. Dejar durante diez minutos y retirar con agua tibia. • Mezclar miel, jugo de limón y bicarbonato. Aplicar en el rostro. Dejar actuar cinco minutos. Lavar con agua tibia. 	Elisa Aguilar, Ada de Herrera.
Para eliminar las cicatrices	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar la miel directamente sobre el área afectada. 	Mariano García, Thelma Rivas.
Proteger los pulmones	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar una cucharada de miel todas las mañanas. 	Elisa Aguilar.
Úlceras diabéticas	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar la miel directamente sobre la úlcera. 	Isabel Menendez, Thelma Castillo.
Acelerar la emergencia de los dientes y fortalecer los mismos	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar miel en las encillas de los bebés 	Kevin Argueta.
Como digestivo	<ul style="list-style-type: none"> • Consumir dos o tres cucharadas antes de salir de viaje. 	Miriam Ávila.
Para suavizar la voz	<ul style="list-style-type: none"> • Mezclar miel con aguacate y consumirlo. 	Thelma Rivas, Arminda Palacios.
Para aclarar la vista	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar una gota dos veces al día en el ojo afectado de miel de melipona. 	Ana Gómez, Viviana López, José Salazar.
Contra las cataratas	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar una gota dos veces al día en el ojo afectado de miel de melipona. 	Viviana López, José Salazar.
Para las rodillas inflamadas	<ul style="list-style-type: none"> • Mezclar miel con clara de huevo. Aplicar en la rodilla afectada y cubrir con una venda. Dejar actuar durante toda la noche. 	Ada de Herrera.
Mejorar la fertilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Mezclar miel y limón y colocar la mezcla debajo de la lengua. 	Ana Irma de López.
Contra la gastritis	<ul style="list-style-type: none"> • Mezclar miel con sábila y consumir en ayunas. • Tomar una cucharada de miel, antes de cada comida. 	Ana Rosa Martínez.
Para heridas en diabéticos	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar la miel en el área afectada 	Mercedes Morales.

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2020.

Cuadro 109. Integración de la información recabada

USOS	FORMA DE USO	Área en la que es empleada		
		Quetzaltenango	San Marcos	Huehuetenango
Antitusivo, contra el resfrío, contra la irritación de garganta, broncodilatador o para combatir el asma, para proteger los pulmones, proteger los bronquios y reducir las afecciones respiratorias en los bebés	Se utiliza la miel sola o para endulzar bebidas que pueden incluir flor de buganvilia, ajo y canela, entre otros.	X	X	X
Como exfoliante o suavizante de la piel. Para eliminar espinillas, granos o manchas.	Suele aplicarse pura o en mezclas que pueden incluir aguacate, avena, clara de huevo o jugo de limón, entre otras cosas.	X	X	X
Cómo energético	Consumida pura	X	X	X
Como laxante	Combinada con frutas	X		
Para mejorar la visión y contra las cataratas	Gotas de miel de doncella (melipona) aplicada en los ojos afectados	X		X
Para raspones, magulladuras, heridas, quemaduras, cicatrices y heridas en personas diabéticas.	Principalmente utilizada sola, aplicada en el área afectada	X	X	X
Para mejorar el cabello, combatir la caspa	Miel pura o mezclada principalmente con aguacate, aplicada al cabello.	X	X	X

Contra úlceras, úlceras diabéticas y hernias	Aplicada pura directamente sobre el área afectada	X		X
Presión baja	Como endulzante del té de jengibre	X		
Resequedad en los labios y fuego labial	Aplicar miel pura directamente sobre el área afectada	X		
Contra las picaduras	Aplicar miel pura directamente sobre el área afectada		X	
Pacientes diabéticos	Como endulzante		X	X
Contra la amigdalitis	Gárgaras de agua caliente con miel		X	
Contra el insomnio	Agua tibia con miel o licuado de cáscara de naranja con miel		X	X
Acelerar la emergencia de los dientes y proteger los mismos	Aplicar miel pura en las encillas			X
Contra el dolor de estómago, como digestivo o contra la gastritis	Como endulzante, consumida pura y mezclada con sábila	X		X
Para suavizar la voz				X
Para las rodillas inflamadas	Mezclada con clara de huevo			X

Fuente: Elaboración propia con datos de campo 2019 y 2020.

5. CONCLUSIONES

- A. En relación al consumo diario *per capita* de miel en las poblaciones investigadas, se estableció que para Huehuetenango es de 0.55 gramos, para Quetzaltenango es de 1.25 gramos y, para San Marcos, es de 1.07 gramos, con una media para el área total de estudio de 0.97 gramos.
- B. Existen abundantes elementos en la cultura popular de las poblaciones objeto de estudio, relacionadas con la miel y su consumo, mismos que fueron sistematizados. Debe recalcar, sin embargo, que existe una relación entre la edad de la persona y la cantidad de empleos que conoce para la miel, y el consumo que hace de la misma. Al parecer, las nuevas generaciones están menos interesadas en la conservación y empleo de ese conocimiento.
- C. La diversidad de usos asignados a la miel, en el marco de la cultura popular de las poblaciones objeto de estudio, proporciona un abanico de posibilidades de comercialización que permitirían ampliar la demanda de la misma. Sin embargo, es importante mencionar la necesidad de validar los resultados obtenidos por el empleo de la miel en cada uno de los usos sugeridos (aunque dichos usos se encuentran sustentados en las experiencias individuales y colectivas de la población en cuestión).
- D. En cuanto a la relación existente entre la diversidad de usos y el consumo de miel *per capita*, *puede afirmarse* que la diversidad de usos que se le brinde a la miel, por parte de un consumidor particular, incide sobre la frecuencia y volumen de adquisición de la misma. En otras palabras, a mayor conocimiento sobre el número de usos de la miel, existirá un mayor empleo de la misma y, en consecuencia, un mayor consumo.
- E. En relación al ingreso monetario y el consumo de miel, los datos recabados no permitieron establecer ninguna correlación entre el estrato económico al que pertenece el encuestado, con el hecho de consumir o no miel. Lo anterior pareciera indicar que la decisión sobre consumir o no consumir miel tiene que ver más con la costumbre familiar, la disponibilidad, así como la calidad y cantidad de información que se posea sobre los beneficios que acarrea dicho consumo, que con los ingresos económicos de los encuestados. Sin embargo, en este sentido debe recordarse que la ubicación de los informantes en los distintos estratos económicos establecidos, se estableció de manera indirecta y que ninguno de ellos puede incluirse en los niveles de pobreza extrema. Esta acotación es importante, puesto que para ninguno de los informantes abordados, la adquisición de miel podría constituirse en una amenaza que colocara en riesgo la compra de otros bienes alimenticios básicos para el grupo familiar.

- F. En relación a la diversidad étnica y el consumo de miel, los datos de consumo de miel por grupo étnico obtenidos, parecen no mostrar ninguna relación en este sentido. Muchos de los indígenas que residen en las áreas urbanas bajo estudio, han abandonado su cultura originaria para abrazar los patrones de vida capitalista (han olvidado su idioma, su vestido, sus conocimientos y formas de vida tradicionales) y, en esencia, comparten la misma cultura particular que sus conciudadanos ladinos (hecho que no forzosamente se repite en las áreas rurales), lo que elimina cualquier disparidad original entre grupos étnicos, en relación al consumo de miel.
- G. En relación a los mercados que se encuentran cubriendo la demanda de miel, debe mencionarse que para el área investigada, la demanda es cubierta principalmente por los supermercados (40%) y las tiendas de barrio (32%). Por otra parte, menos de una quinta parte del consumo de miel efectuado por los informantes (19%), es originaria del área de trabajo (6% de Quetzaltenango, 9% de Huehuetenango y 4% de San Marcos), mientras que una enorme mayoría de informantes (57%) no es capaz de establecer el origen geográfico de la miel que consumen. Estos datos resultan interesantes por dos aspectos: a) El primero de ellos porque remarca la incapacidad de los productores de miel, hasta ahora, de promover el consumo de la miel que se produce localmente y, b) Porque a la mayoría de los consumidores les es indiferente el lugar de producción de la miel, generado también por la incapacidad de promover el consumo nacional.

6. RECOMENDACIONES

- A. Si bien cada uno de los usos asignados a la miel contenidos en esta investigación, se sustentan en las experiencias individuales y colectivas de la población sujeta a investigación, debe entenderse que la recomendación para su empleo masivo solamente puede otorgarse en la medida en que los resultados de dichos usos, han sido debidamente corroborados a través de procesos de investigación científica. En consecuencia, es recomendable proceder a la validación científica de esta información, especialmente en aquellos aspectos que, se considere, pueden presentar un elevado potencial comercial.
- B. La difusión de la información producto de la presente investigación debe asegurarse. El consumo de miel *per capita* diario establecido, debe considerarse como punto de partida para evaluar cualquier posibilidad de crecimiento o decrecimiento de este, para las áreas estudiadas. Por su parte, el conocimiento sobre la diversidad de empleos dados a la miel, puede constituirse en el punto de partida para la identificación de nuevos productos y mercados. En todo caso, la difusión de la multiplicidad de beneficios asociados al consumo de miel, puede contribuir a la mejora de los niveles de consumo de miel en el país, a la vez de propiciar su conservación histórica. Parte de esta difusión, se logrará mediante la distribución de un documento que contendrá un extracto de la presente investigación, cuya impresión será también financiada con recursos del proyecto CRIA – IICA. Además, se buscará el desarrollo de reuniones con productores y comercializadores (virtuales y presenciales), para trasladar los datos aquí generados. En todo caso, mucho del quehacer en este ámbito, corresponde a los distintos sectores de esta cadena.
- C. La captura y sistematización del conocimiento popular sobre el consumo y los usos de la miel, es un esfuerzo que debería continuarse y ampliarse a la totalidad del país, como una forma de asegurar su conservación histórica. Se corre el riesgo de que dichos conocimientos se pierdan, en la medida en que las nuevas generaciones se ven menos propensas a su asimilación y empleo.
- D. Mucha de la información generada en la presente investigación, debería ser utilizada para el diseño de estrategias de mercadeo. Por ejemplo, el hecho de que las presentaciones más demandadas por los consumidores sean la de pet de osito de 340 gramos (57%) y el pet de 500 gramos (9%), aunado al hecho de que el producto sea adquirido principalmente en supermercados (40%) y tiendas de barrio (32%), parece indicar que la principal debilidad del productor nacional, radica en el mercadeo de su producto. Si aceptamos que existe una demanda de miel, sostenida a lo largo del año (que incluso se



Programa Consorcios Regionales de Investigación Agropecuaria



incrementa en períodos como Semana Santa, época fría y época lluviosa) y que los principales criterios que orientan a los consumidores para el consumo de miel en su presentación pet, son el precio y la disponibilidad, los productores deberían organizarse de forma tal que pudieran colocar sus productos en los principales supermercados, ofreciendo presentaciones más pequeñas y, en consecuencia, más accesibles a los gustos y capacidad de compra de los consumidores.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Adorno, T. W. (2001). *Epistemología y Ciencias Sociales*. Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A. Madrid, España. Versión electrónica, rescatado de: <https://books.google.com.gt/books?id=jqmWKTYOg4kC&printsec=frontcover&q=epistemologia&hl=es-419&sa=X&ved=0CCYQ6AEwAmoVChMI9JaMzo2CxwIVwhseCh2Tqvw9#v=onepage&q=epistemologia&f=false>
2. Ale Mauri, Carlos (1999). La creación o la ética del sueño humano, *Umbral*, (0): 8. Santa Clara.
3. Barraza, L. (1998). Conservación y medio ambiente para niños menores de 5 años. *Especies* (7) 3:19-23.
4. Bordiu, P. (1972) *La distinction. Critique social du jugement*. Editorial Minuit, Paris.
5. Bordiu, P. (1980). *Le sens pratique*. Editorial Minuit. Paris.
6. Bringas, L. (2017). Los mayas llaman a las abejas “gente” y en su mitología y cosmovisión, el destino del hombre de las abejas está ligado. Recuperado de: <https://masdemx.com/2017/01/miel-maya-mitologia-produccion-significado-codice-tro-cortesiano-codigo-madrid/>
7. Bueno, G. (1983-1984). Ensayo sobre una teoría antropológica de las ceremonias», *El Basilisco*, (16): 8-37, Oviedo, España.
8. De Fuentes y Guzmán, F. (2012). Recordación Florida. Discurso historial y demostración natural, material, militar y política del Reyno de Guatemala. Tomo I y II. Universidad de San Carlos de Guatemala, Editorial Universitaria. Guatemala.
9. De la Torre, C. (1995). Conciencia de la mismidad: identidad y cultura cubana, *Temas*, (2): 111-115, La Habana.
10. Díaz Castillo, R. (1989). Cultura popular y lucha de clases, en *Cuadernos Casa*, pp.100-101, La Habana.
11. Escuelas de Familia Moderna (2018). Bloque II. Etapas del Desarrollo Evolutivo. Modelo de Desarrollo Moderna. Económico de Navarra. Recuperado de <https://www.educacion.navarra.es/documents/27590/51352/BLOQUE+II+ETAP>

[AS+DESARROLLO+EVOLUTIVO+%287-10+A%C3%91OS%29.pdf/6ac881ef-2dfd-4faa-bfa1-4bacc1816d23](#)

12. García Canclini, Nestor (1990). Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. Editorial Grijalbo. México.
13. Grignon, Clude y Pässeron, Jean-Claude. (1992). *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología, y en literatura*, Barcelona, Editotial. de la Piqueta, Barcelona.
14. Guerrero A., P. (2002). Guía Etnográfica. Sistematización de datos sobre la diversidad y la diferencia de las culturas. Escuela de Antropología Aplicada. Ediciones Abya-Yala. UPS. Quito, Ecuador.
15. Huffman, D. (2007). Enseñanza de la Ciencia. Aciertos y Errores. Universidad Autónoma Chapingo de México -UNAM-.
16. Ibañes, A. y Aguirre, N (2013). Buen vivir / Vivir bien. Una utopía desde el Sur. Ediciones Desde Abajo. Bogotá.
17. Miller, D. (1995). *Popper. Escritos Selectos*. Capítulos 1 a 8. Fondo de cultura económica. México.
18. Mejía, J. (2008). Epistemología de la investigación social en América Latina. Desarrollos en el siglo XXI. Cinta de Moebio. No. 31. ISSN 0717-554X. Santiago de Chile.
19. Morín, E. (1977). El método 1. La naturaleza de la naturaleza. Ediciones Cátedra. Sexta edición. Madrid España.
20. Morín, E. (2003). La identidad Humana. El método V. La humanidad de la humanidad. Barcelona.
21. Rabinal, L. (2016). Informe de Consultoría. Fortalecimiento de las capacidades de los consorcios de actores locales para gestionar y participar en investigación aplicada en las cadenas productivas priorizadas por región. Informe de análisis de la cadena de valor: Miel. Guatemala: CATIE.
22. REGAPI. (2015). Base de Datos. (R. G. APICULTORES, Ed.) Guatemala.
23. Sam, L. (2012). (traductor). *Popol Wuj (edición popular)*. Primera edición. Universidad de Carlos de Guatemala. Editorial Universitaria. Guatemala.
24. Silva, V. H. (Agosto de 2016). www.marn.gob.gt. Recuperado el 7 Octubre de 2019, de <https://www.marn.gob.gt/Multimedios/9812.pdf>



Programa Consorcios Regionales de Investigación Agropecuaria



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

25. Toledo, V. M. y Barrena-Vassols, N. 2008. La memoria Biocultural. La importancia ecológica de las sabidurías tradicionales. Edit. ICARIA. Perspectivas agroecológicas. Barcelona, España.
26. Velasco G. A. (2016). Tradiciones de investigación en ciencias y humanidades. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: iibi.unam.mx/publicaciones/276 Consultado el: 15 de julio de 2017.
27. Villar, L. (2012). La cocina popular guatemalteca. Mitos, hechos y anécdotas. Primera edición, Universidad de San Carlos de Guatemala. Editorial Universitaria. Guatemala.

8. ANEXOS

ANEXO 1

VERSIÓN FINAL DE LA BOLETA

SECCION A

Presentación:

El Consorcio Regional de Investigación Agropecuaria, CRIA, y la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encuentran desarrollando la investigación titulada *Cultura popular, usos y consumo de miel, en las áreas urbanas de las cabeceras departamentales de Huehuetenango, Quetzaltenango y San Marcos*, para lo cual requerimos de su colaboración. La información que nos proporcione será utilizada para fines estrictamente académicos. Agradecemos su participación.

Lugar: Quetzaltenango San Marcos Huehuetenango

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- I. Entre 20 y 30 años
- II. Entre 31 y 40 años
- III. Entre 41 y 50 años
- IV. Entre 51 y 60 años
- V. Más de 60 años

2. ¿A qué grupo étnico pertenece?

- I. Maya
- II. Ladino
- III. Xinca
- IV. Garífuna
- V. Blanco
- VI. Otro _____

3. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

- I. Ninguno
- II. Primaria
- III. Secundaria
- IV. Diversificado
- V. Técnico Universitario
- VI. Licenciatura

- VII. Maestría
- VIII. Doctorado

4. ¿Consume usted miel de abejas?

- I. Si (pase a la pregunta 6)
- II. No

5. ¿Por qué no consume usted miel de abeja?

- I. Porque no le gusta
- II. Porque es difícil conseguirla
- III. Porque no es importante
- IV. Por condiciones medicas
- V. Porque el precio es alto
- VI. Otro _____

Finalice la encuesta

6. ¿Cuántos miembros de su grupo familiar, también consumen miel de abejas?

- I. Ninguna
- II. 1
- III. 2
- IV. 3
- V. 4
- VI. 5
- VII. 6 o mas

7. ¿Por qué consume usted miel de abejas?

- I. Porque le gusta su sabor, textura u olor
- II. Porque es un buen reemplazo del azúcar (endulzante)
- III. Porque posee propiedades medicinales
- IV. Porque le aporta energía
- V. Por costumbre

8. ¿Con qué frecuencia consume miel de abejas?

- I. Todos los días de la semana
- II. De 5 a 6 días por semana
- III. De 3 a 4 días por semana
- IV. De 1 a 2 días por semana
- V. Ocasionalmente (pase a la pregunta 10)

9. ¿En promedio, qué cantidad (en cucharadas) de miel de abejas consume diariamente?

- I. Menos de una cucharadita (10 gr)
- II. 1 Cucharadita (10 gr)
- III. 1 Cucharada (30 gr)
- IV. 2 Cucharadas (60 gr)
- V. 3 Cucharadas (90 gr)
- VI. 4 Cucharadas (120 gr)
- VII. 5 Cucharadas (150 gr)
- VIII. Más de cinco cucharadas (Más de 150 gr)

10. ¿En promedio, que cantidad de miel de abejas consume usted anualmente en botellas de 1051 gramos? _____

11. ¿Existe alguna época del año en la que usted incremente su consumo de miel de abejas?

- I. Ninguna (pase a la pregunta 13)
- II. Semana Santa
- III. Día de los muertos
- IV. Navidad
- V. Época lluviosa
- VI. Época fría
- VII. Otra (especifique): _____

12. ¿Qué cantidad de miel de abejas consume diariamente, en promedio, durante esa época del año?

- I. 1 Cucharadita (10 gr)
- II. 1 Cucharada (30 gr)
- III. 2 Cucharadas (60 gr)
- IV. 3 Cucharadas (90 gr)
- V. 4 Cucharadas (120 gr)
- VI. 5 Cucharadas (150 gr)
- VII. Más de cinco cucharadas (Más de 150 gr)

13. ¿En qué presentación adquiere la miel de abejas que consume?

- I. Pet de 1050 gramos (pase a la pregunta 15)
- II. Pet de 730 gramos (pase a la pregunta 15)
- III. Pet de 500 gramos (pase a la pregunta 15)
- IV. Pet de osito de 340 gramos
- V. Botella de vidrio de 497 gramos (pase a la pregunta 15)
- VI. Botella de vidrio de 666 gramos (pase a la pregunta 15)
- VII. Botella de vidrio 1051 gramos (pase a la pregunta 15)

14. Considera que la miel en pet con forma de osito que consume
- I. Posee mejor sabor a otras presentaciones de miel
 - II. Presenta mejores efectos medicinales que otras presentaciones de miel
 - III. Posee un mejor precio que otras presentaciones de miel
 - IV. Posee mayor calidad que otras presentaciones de miel
 - V. Disponibilidad del producto

15. ¿Cada cuánto tiempo, adquiere miel de abejas en esa presentación?

- I. Cada semana
- II. Cada quince días
- III. Cada mes
- IV. Cada tres meses
- V. Ocasionalmente

16. ¿En dónde adquiere la miel de abejas que consume?

- I. Supermercado
- II. Mercado municipal
- III. Tienda de barrio
- IV. Vendedor ambulante
- V. Productores seleccionados
- VI. Me la regalan

17. ¿A que suele prestar atención al momento de comprar miel de abejas para su consumo?

- I. A la marca del producto
- II. Al envase del producto
- III. Al tamaño del envase
- IV. Al precio del producto
- V. Al origen del producto
- VI. Al color de la miel
- VII. A la consistencia de la miel

18. ¿Sabe usted de qué lugar proviene la miel de abejas que consume?

- I. Del extranjero
- II. De Quetzaltenango
- III. De Huehuetenango
- IV. De San Marcos
- V. De otro lugar de Guatemala
- VI. No sabe

19. ¿Cuándo usted necesita comprar miel de abejas?

- I. Siempre encuentra la miel que usted desea comprar
- II. Encuentra miel, pero no del tipo que usted desea comprar
- III. No encuentra miel disponible

20. Cuando no encuentra miel ¿La sustituye con la compra de algún otro producto?

- I. Si ¿Cuál? _____
- II. No

21. ¿La miel de abejas la consume?

- I. Sola
- II. Mezclada con otros alimentos
- III. Ambas

22. ¿En qué momento del día, principalmente, consume la miel de abejas?

- I. Durante el desayuno
- II. Durante el almuerzo
- III. Durante la cena
- IV. Entre comidas
- V. En ayunas

23. ¿Qué usos le da a la miel de abejas?

- I. Alimenticios
- II. Medicinales
- III. Cosméticos

23.1 Alimenticios

- I. Condimento
- II. Aderezo
- III. Endulzante
- IV. Saborizante

23.2 Medicinales

- I. Contra la tos
- II. Cicatrizante
- III. Digestivo
- IV. Vitamínico
- V. Desinfectante

23.3 Cosméticos

- I. Exfoliante
- II. Humectante
- III. Limpiador
- IV. Aclarante

Otro _____

24. ¿Cómo adquirió esos conocimientos sobre los usos de la miel de abejas?

- I. Costumbre/tradición
- II. Amistades
- III. Familia
- IV. Estudios formales

V. Consultas digitales

VI. Otro: _____

25. ¿Cuántas personas viven en esta vivienda?

- | | | |
|-------|---------|--------------------------|
| VIII. | 1 | <input type="checkbox"/> |
| IX. | 2 | <input type="checkbox"/> |
| X. | 3 | <input type="checkbox"/> |
| XI. | 4 | <input type="checkbox"/> |
| XII. | 5 | <input type="checkbox"/> |
| XIII. | 6 o mas | <input type="checkbox"/> |

26. ¿Cuál es su nombre?: _____

Dirección: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

27. Nivel estimado de conocimiento sobre los usos de la miel de abejas:

- Sobresaliente
- Normal
- Mínimo
- Inexistente

SECCION B

Resultados de la Observación:

a) Características de la vivienda:

28. Paredes:

- Block desnudo
- Block cernido
- Ladrillo
- Madera
- Piedra
- Prefabricado
- Lamina
- No se pudo establecer

29. Techo:

- Lámina de zinc
- Loza
- Teja
- Duralita
- Paja
- Palma
- No se pudo establecer

30. Puerta principal:

- Madera
- Metal

31. Garage:

- Si
- No
- No se pudo establecer

32. Piso:

- Cerámico
- Granito
- Fundido
- Madera
- Tierra
- Mosaico
- No se pudo establecer

33. Área verde

- Área verde interna
- Área verde externa
- Sin área verde
- No se pudo establecer

34. Número de niveles:

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

35. Acabados

- Sin acabados
- Acabado máximo
- Acabado medio
- Acabado mínimo
- No se pudo establecer

36. Servicios

- Energía eléctrica
- Agua potable
- Drenaje
- Internet
- Teléfono
- Cable
- TV satelital
- Alumbrado publico

37. Recubrimiento de vías

- Adoquín
- Concreto
- Asfalto
- Piedra
- Terracería

38. Ubicación de la vivienda

- Condominio
- Colonia
- Lotificación
- Barrio
- Individual

39. Fotografía de la Vivienda

40. Ubicación Geográfica

41. Fecha

42. Hora

ANEXO 2 GALERÍA FOTOGRÁFICA







