

Características que influyen en la comercialización y consumo del vino de fruta, en el Occidente de Honduras

Juan Alexander Torres Mejía

juan.torres@unah.edu.hn

<https://orcid.org/0000-0002-8041-8700>

Universidad Nacional Autónoma de Honduras

Fredy Torres Mejía

fredy.torres@unah.edu.hn

<https://orcid.org/0000-0002-0560-0166>

Centro Regional Universitario de Occidente, Facultad de Ingeniería

Departamento de Ingeniería Agroindustrial

Procesos Agroindustriales y Tecnología de Alimentos.

Santa Rosa de Copan, Honduras.

RESUMEN

El presente estudio tiene el propósito de dar a conocer las principales variables demográficas, comerciales y organolépticas que influyen de manera directa en el consumo de vinos de frutas, producidos en el Occidente del país. Las tendencias cambiantes de los compradores han provocado que el consumo de vinos haya crecido en Honduras, en conjunto con su producción, motivo por el cual existe un nicho para su comercialización regional. Entre los resultados se observó que la mayor frecuencia de consumo de vino de acuerdo a la investigación en el caso de las mujeres el 92% lo consume, en el caso de los hombres 90% consume la bebidas fermentadas como ser el vino de fruta, Así mismo las propiedades organolépticas, según los datos estudiados el sabor es una de las cualidades sápidas más determinantes para la compra de un vino, el diseño del producto debe ser con corcho, utilizar botella oscura y capsula termo adherible, de igual manera se considera una bebida tradicional, que además su consumo aporta beneficio a la salud humana, finalmente los resultados son halagadores un 74% de los consumidores les es atractivo apoyar un emprendedor local y un 26% prefieren la calidad de los vinos importados.

Palabras claves: *vino de fruta; características comerciales; demográficas y organoléptica.*

Correspondencia: juan.torres@unah.edu.hn

Artículo recibido 15 enero 2023 Aceptado para publicación: 15 febrero 2023

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar: Torres Mejía, J. A., & Torres Mejía, F. (2023). Características que influyen en la comercialización y consumo del vino de fruta, en el Occidente de Honduras. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(1), 10991-11011. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5267

Characteristics that influence the marketing and consumption of fruit wine in Western Honduras

ABSTRACT

The purpose of this study is to present the main demographic, commercial and organoleptic variables that directly influence the consumption of fruit wines, produced in the West of the country. The changing trends of buyers have caused the consumption of wines to grow in Honduras in conjunction with their production, which is why there is a niche for their regional marketing. Among the results it was observed that the highest frequency of wine consumption according to the research in the case of women 92% consumes it, in the case of men 90% consumes fermented beverages such as fruit wine, Likewise the organoleptic properties, according to the respondents establish that the flavor is one of the most determining sapid qualities for the purchase of a wine, the design of the product must be with cork, use dark bottle and thermos capsule adherible, in the same way it is considered a traditional drink, which also its consumption brings benefit to human health, Finally, the results are flattering, 74% of consumers are attractive to support a local entrepreneur and 26% prefer the quality of imported wines.

Keywords: *fruit wine; commercial; demographic; and organoleptic characteristics.*

INTRODUCCIÓN

La mayor problemática de los microempresarios vinícolas en Honduras, es que la producción de fruta aún no está tecnificada por lo cual hacer pronósticos de cosecha es complicado, de igual manera la asociativa en el ámbito local deriva muchos factores de la no eficiencia de los procesos productivos, con el propósito de dar valor agregado a la transformación agroalimentaria, en el caso de Honduras por ser un país vulnerable al cambio climático esto afecta la productividad de las zonas rurales, efectos climáticos que provoquen una mala calidad de la fruta producto de sequías, enfermedades y plagas, misma que sirve como materia prima para la elaboración de productos procesados a base de frutas como la mora, existen varias MIPYMES productoras de vinos de gran calidad en todo el país, como ser las zonas de la Esperanza Intibucá, Belén Gualcho Ocotepeque y Santa Rosa de Copán, vinos de frutas tropicales como naranja, mandarina, piña, etc. (Torres, 2021) y de otras frutas como mora. Estos vinos son fabricados por muchas agrupaciones campesinas, emprendedores independientes, que basan su economía en el desempeño que tengan sus productos en el mercado, por lo tanto, afrontar esta problemática implica un gran desarrollo socioeconómico para estos sectores productivos, pero ninguna cuenta con una marca fuerte en el mercado que respalde su comercialización, esta es una oportunidad importante y nos demuestra la capacidad y el potencial que tienen los productores hondureños. Otro factor para definir la problemática es la falta de una estrategia de mercadotecnia competitiva, unificada y definida que le dé representatividad al sector aumentando su poder de negociación en el mercado interno y externo.

Debe de realizarse por parte de las microempresas estudios de mercado para conocer la realidad de la aceptación del vino de fruta, de igual manera es importante hacer procesos de catación y degustación con el propósito de que el vino de la Región de Occidente se dé a conocer, invertir en estudios científicos que demuestren la importancia de incluir en la gastronomía regional, las bebidas probióticas consumidas de manera moderada para beneficia de la salud de los consumidores, así mismo por cuestiones culturales muchas personas prefieren las bebidas destiladas fuertes, otro aspecto importante son los religiosos que provocan el rechazo hacia los vinos y bebidas alcohólicas en general, existe en el mercado marcas importadas de todos los precios por lo cual se convierten en un obstáculo difícil de superar debido a que las empresas

artesanales de vino no tiene una capacidad instalada para lograr una utilidad adecuada, esto debido a que estos productos debe ser almacenado por largos tiempos para lograr un producto de alta calidad, añejado que cumplan con las expectativas de los clientes, elevando el costo del mismo y por ende poco competitivo en base precio en el mercado nacional, comparado con los vinos importados.

MATERIALES Y METODOS

En esta investigación se estudia la importancia de las variables demográficas que influyen en el consumo del vino de fruta producido de forma artesanal en la ciudad de Santa Rosa de Copán, Honduras, el enfoque que se utilizó fue de tipo cuantitativo, desarrollado en la recolección de información a través de una encuesta, que arrojó resultados aceptables, para la determinación del comportamiento de los potenciales clientes y al mismo tiempo se utilizó para poder medir las posibles demandas de este producto.

Variables

Además, Hernández et al., (2014) señalan que una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Se consideran como variables son el género, la presión arterial, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos, la religión, la resistencia de un material, la masa, la personalidad autoritaria, la cultura fiscal y la exposición a una campaña de propaganda política. El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida. Por ejemplo, la inteligencia, ya que es posible clasificar a las personas de acuerdo con su inteligencia; no todas las personas la poseen en el mismo nivel, es decir, varían en inteligencia.

Definición de población o muestra.

Se definió la población como personas naturales, mayores de 21 años, ambos géneros de la zona urbana, consumidor y no consumidores de vino, en la ciudad de Santa Rosa de Copán, se estima que la población es de 70,757 habitantes, para el año 2021.

El tamaño mínimo recomendado de la encuesta. Si se crea una muestra de esta cantidad de personas y obtiene respuestas de todos, es más probable que obtenga una respuesta correcta que de una muestra grande donde solo un pequeño porcentaje de la muestra responde a la misma, siendo en las condiciones el margen de error, es la cantidad de error que puede tolerar. Con un nivel de confianza del 95% y un 5% de error, siendo un

total de encuestado 383.¹ *¿Cómo inciden los factores demográficos y organolépticos, en las preferencias de consumo de vino de fruta?*

Conocer factores demográficos como ser: edad, género, grado académico e ingresos familiar, preferencias organolépticas, diseño del producto, envase, corcho de qué manera influyen en la comercialización y satisfacción del cliente, consumidor de vino artesanal de frutas, en la ciudad de Santa Rosa de Copán.

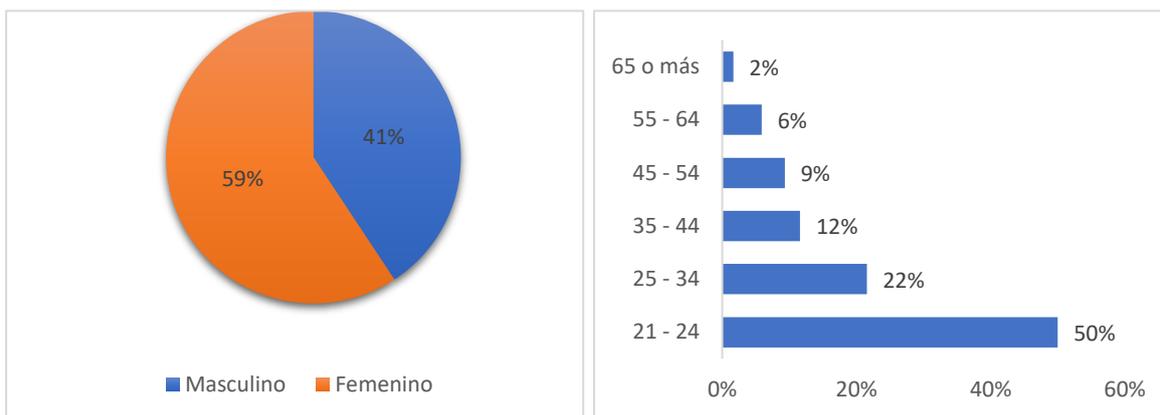


Figura 2. Porcentaje de hombres y mujeres que respondieron el instrumento

Figura 1. Porcentaje de los rangos de la población participante en la encuesta.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Conforme a la figura 1, se consultó el género, con el propósito de determinar la participación de ambos sexos, obteniendo los siguientes resultados 59% de las personas que contestaron la encuesta son mujeres y un 41% de los encuestados son hombres.

Conforme a la figura 2, la muestra de la población estudiada, el 50% son jóvenes de 21-24 años, ciclo biológico de vida en que las personas, hacen uso de los medios electrónicos dado que actualmente estamos en pandemia de la COVID-19 en esta edad promedio desarrollan estudios a nivel superior actualmente de manera virtual, generalmente son estudiantes de este nivel de escolaridad que en su mayoría respondieron la encuesta, el 22% son personas que están entre 25-34 años, de igual manera 35 – 44 años de edad que representa el 12%, el 9% entre 45-55 años, de 55-64 años de edad respondieron 6% y un 2% personas igual o mayores a 65 años los cuales son potenciales consumidores de vino de fruta artesanal de fruta.

¹ Página electrónica consultada: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Características que influyen en la come y consumo del vino de fruta,
en el Occidente de Honduras

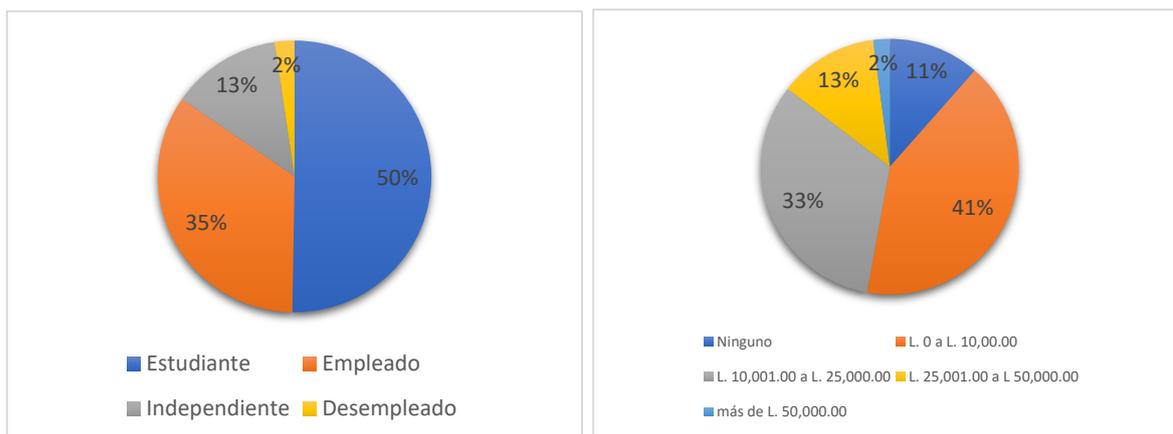


Figura 4. Porcentaje de categoría de la condición laboral. **Figura 3. Porcentaje de ingreso familiar**

¿Cuál es su ocupación actual? En cuanto a la situación laboral durante la pandemia de la Covid-19, tiempo en el cual se elaboró la presente investigación, el 35% cuenta con un empleo, el 13% emprenden de manera independiente, 2% está desempleado y un 50% realizan estudios en su mayoría a nivel superior. Honduras se caracteriza por un mercado laboral precario, donde predomina la informalidad, bajos ingresos y baja productividad (Klein, 2011). En 2019, de acuerdo con datos del INE, cerca de 2.6 millones de hondureños enfrentaron problemas de empleo, ya sea porque se encontraban desempleados o subempleados (Es decir, contaban con un empleo a tiempo completo en el que ganaban menos del salario mínimo o con un empleo a tiempo parcial, pese a que deseaban trabajar más horas), estaban esperando noticias sobre un posible empleo (potencialmente activos), o habían dejado de buscar trabajo (desalentados). (Torres *et al.*, 2022).

¿Cuál es su ingreso familiar? Los resultados muestran que existen diferencias estadísticamente significativas entre las variaciones en los ingresos de los hogares, los cuales están ligados a la cantidad de miembros de cada familia, al tipo de actividad económica que realizan, al número de miembros que cuentan con un empleo, empresa en la que laboran, jornada laboral, nivel educativo, etc. ¿Y los egresos? ¿Realmente nuestras familias logran suplir sus necesidades? La canasta básica de alimentos en Honduras alcanza los L.8,100.00, según el reporte de la secretaria de Trabajo y Seguridad social, (STSS) en el informe de costo promedio per cápita del mes de enero de 2021. (Torres *et al.*, 2022). Al comparar el ingreso de los hogares con el costo de la canasta básica de alimentos, es notorio que los índices mostrados no dan abasto, especialmente las familias con ingresos entre L.0 - L 10,000, representa el 41% de la

población encuestada lo cual indica que están sus ingresos por debajo de los valores de la canasta básica y del salario mínimo. A esto aún falta agregar, los egresos por servicios públicos, pago de internet, ropa, artículos de higiene, infraestructura de su vivienda, educación; Familias con ingresos de L. 10,001.00 – 25,000.00, un 13% entre 25,001.00 a 50,000.00, 2% tiene ingresos por encima de los 50,000.00, y un 11% de la población no tienen ingresos experimentado una inseguridad alimentaria y nutricional. Es importante mencionar que el instrumento se aplicó en alto porcentaje a personas con un alto grado de escolaridad y estudiantes que cursan actualmente el nivel de educación superior.

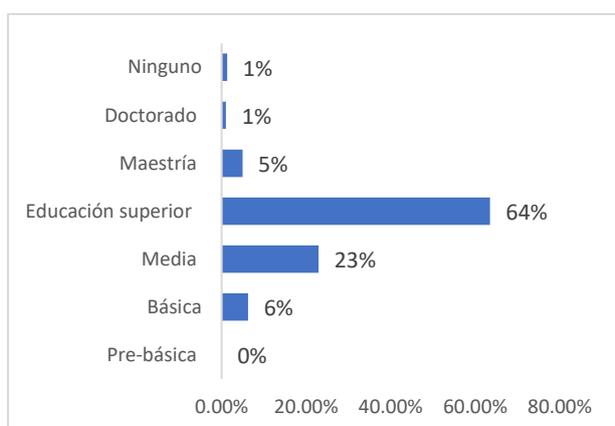


Figura 5. Porcentaje promedio del grado de escolaridad.

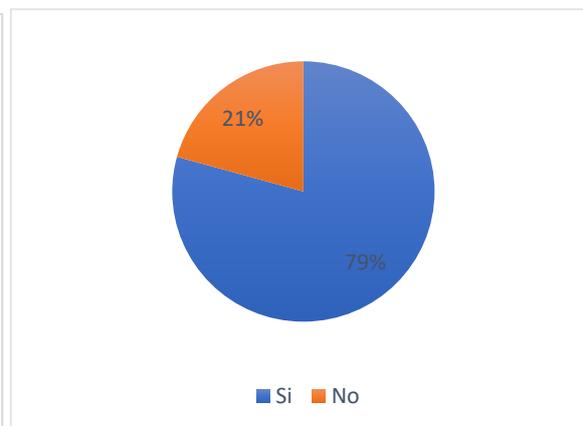


Figura 6. Porcentaje de preferencias de consumo de licores de fermentación natural.

Se determinó el ingreso familiar, dado que es proporcional el grado académico con el ingreso familiar, la teoría del capital humano argumenta que la educación es una inversión que se ve reflejada por la diferencia que existe entre los ingresos iniciales contra los futuros, es decir, que las percepciones económicas actuales pueden ser incrementadas si la persona decide invertir en su formación académica, debido a que al contar con mayores conocimientos y habilidades esta mejorará su desempeño en el mercado laboral. Los resultados obtenidos, el 1% de la muestra poblacional cuentan con nivel de doctorado, 5% nivel de maestría, un amplio grupo terminaron o cursan estudios a nivel de pregrado representando el 64%, un 23% cuentan con formación a nivel de bachillerato, 6% educación básica y 1% no han cursado ningún grado de escolaridad.

Conforme a la figura 6, con una muestra poblacional de 385 encuestados en la aplicación del instrumento, el 79% de las personas consumen vino y/o licores de fruta tropical como ser el vino de mora artesanal, solo 21% de las personas no consumen la bebida fermentada naturalmente.

Características que influyen en la come y consumo del vino de fruta,
en el Occidente de Honduras

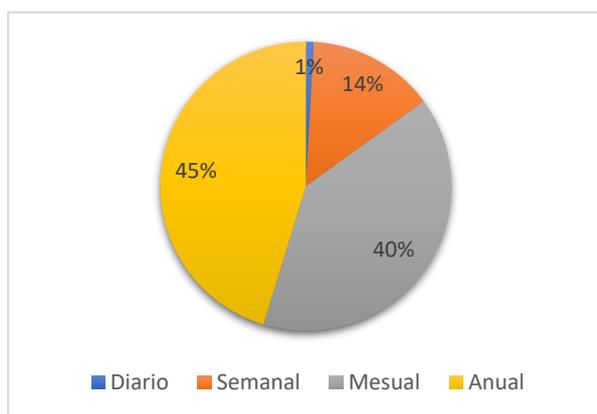


Figura 7. Porcentaje de frecuencia de consumo de bebidas fermentadas vino de fruta.

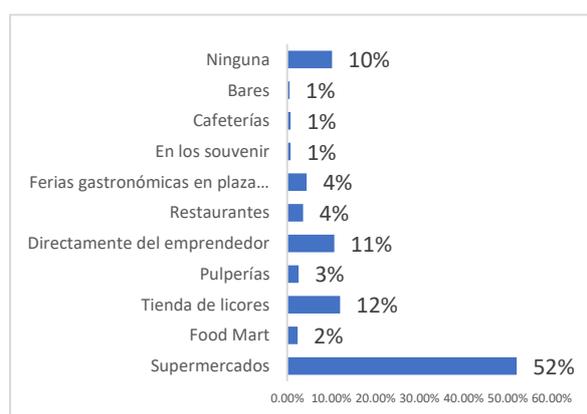


Figura 8. Porcentaje de frecuencia de compra de vino en establecimientos.

El vino es considerado un producto de lujo, y el país no posee una cultura del vino tan arraigada como se tiene otros países. Sin embargo, hay que resaltar que en el último año existe una tendencia creciente de apertura de un número moderado de establecimientos que venden productos gourmet, que bien distribuyen productos de la misma procedencia, igual los productos fermentados de fruta tropical, actualmente están ganando aceptación y es importante el análisis y estudios de estos productos producidos en el ámbito de país, dado que la derrama económica fortalece los pilares de la seguridad alimentaria y nutricional como ser el acceso y disponibilidad, activando la economía familiar mediante la transformación y valor agregado a productos provenientes del campo de nuestro país, en el caso de estos productos no son parte de la canasta familiar dado que en la actualidad vivimos una recesión económica, crisis provocada por pandemia y también las tormentas tropicales ETA e IOTA, por lo cual se consumen mensualmente representado el 40% y en eventos especiales donde el consumo de estos productos aumenta la frecuencia de comercialización hasta un 45%, por lo cual los transformadores de fruta de mora a vino de fruta de fermento natural se preparan para cubrir el mercado en fiestas decembrinas, dado que los resultados, indican que estos productos son consumidos en eventos especiales, 14% consumen vino semanal de los encuestados y solo 1% lo hacen a diario en las comidas.

Basado en los resultados según la figura 8, en el país existen un número limitado de tiendas especializadas y cadenas de supermercados. Habitualmente, el importador es el propio distribuidor hacia el canal minorista y disfruta de sus propias redes de

distribución y transporte, ubicando sus centros logísticos en la ciudad de Santa Rosa de Copán, para distribuir en el ámbito de la región del occidente del país, como es el caso de Trazos vinos importados de España, los vinos producidos en la región deben en primer lugar además de mejorar las condiciones de infraestructura y capacidad instalada, cumplir con los procesos legales, para poder acceder a nuevos mercados, como lo muestra la gráfica en el caso de la población de la ciudad de Santa Rosa de Copán, la preferencia de compra es en los supermercados en un alto porcentaje que representa un 51% de la población que consume estos productos, así mismo algunos emprendedores hacen uso de las redes sociales para distribuir y vender directamente el producto al consumidor final que representa 11%, también las tiendas de licores gozan de preferencias constituyen el 12%, restaurantes, ferias agroalimentarias y pulperías con 4% respetivamente, por lo cual se debe buscar estrategias de mercadotecnia para ampliar una gama de posibilidades de mejorar la participación en otro tipo de comercios a nivel local, regional y nacional.

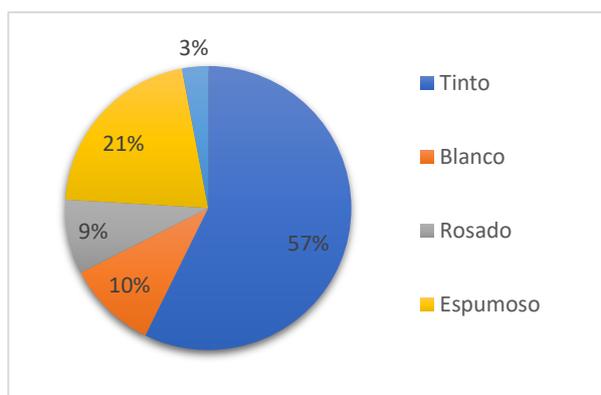


Figura 9. Porcentaje de preferencias de la población, respecto al tipo de vinos importados.

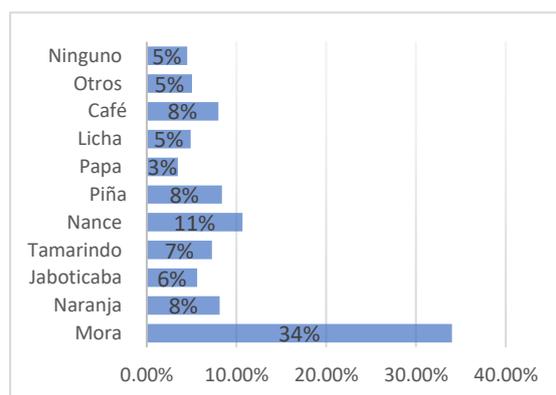


Figura 10. Preferencias de vino elaborado a base de frutas.

Como se puede analizar en la figura 9, se puede establecer lo siguiente, según (González, 2017), no obstante, en los últimos años las clases más altas han experimentado un avance en la cultura gastronómica y comienzan a valorar la procedencia de los productos. El vino es apreciado como producto gourmet y en la elección del producto se considera el origen español del mismo. El producto español es visto como de elevada calidad y es altamente aceptado en el país. De acuerdo con la encuesta aplicada los consumidores de la ciudad de Santa Rosa de Copán prefieren el vino tinto 57% de preferencia, 21% el vino espumoso y en menor preferencia el vino blanco 10%, rosado con un 9% de consumo y 3% destilados de vino como ser el brandy.

De acuerdo con la figura 10, se puede observar que la apertura de los mercados nacionales e internacionales hace más difícil que las marcas individuales de las empresas tengan cierto grado de penetración y conocimiento. El consumidor es cada vez más educado y le fascina probar marcas, procedencias, variedades, sintiéndose incluso subyugado por una etiqueta pintoresca o por un formato vanguardista, a la vez que empieza a demandar vinos ecológicos y recurre cada vez más a la internet para estar al día en los productos que consume y de esta tendencia no se excluyen los vinos, de igual manera naturales sin adición de aditivos químicos para mejorar características organolépticas de color, el vino de mora artesanal marca Jualetillo es 100% natural sin aditivos ni preservantes, en la gráfica muestra que los consumidores de vino artesanales elaborado con frutas tropicales, en el caso de la mora es el producto más consumido con un alto margen de aceptación dado que sus características son de mucha aceptación, además de aportar muchos compuestos antioxidantes benéficos para la salud humana, se considera un alimento funcional probiótico, de igual manera nance, piña, tamarindo y café, con sus diferentes cualidades organolépticas y de acuerdo a las preferencias en el tipo de vino seco, semiseco y dulce, así es el grado de aceptación. Los resultados en caso del vino de mora los consumidores lo prefieren con un 34%, seguido por el vino de nance con 11% de la preferencia, con un 8%, vinos sabores de café, piña y naranja respectivamente, siendo estos los más preferidos al paladar de los consumidores de Santa Rosa de Copán.

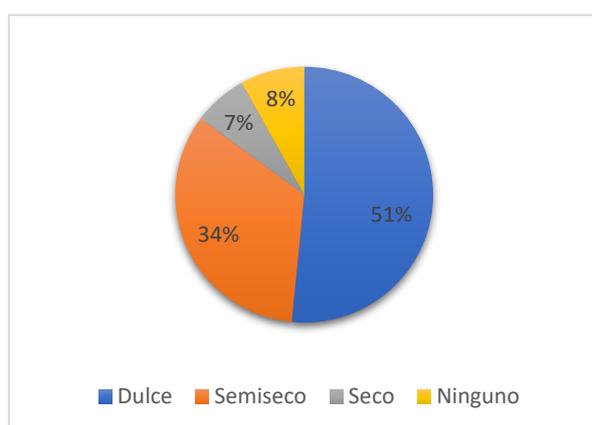


Figura 11. Porcentaje de preferencia de consumo de los vinos fermentados de forma natural elaborados de fruta de acuerdo con los grados de azúcar o grados Brix.

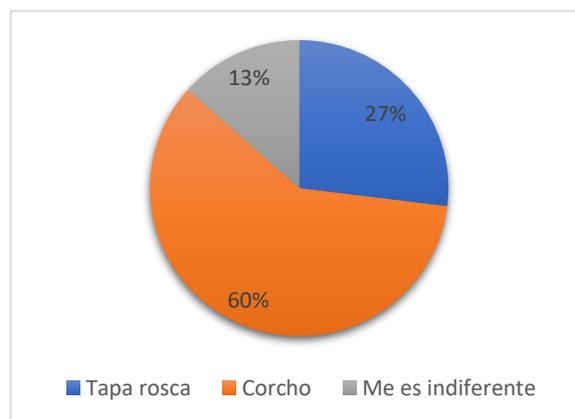


Figura 12. Porcentaje de preferencia del sellado de la botella en la calidad del vino de fruta.

La fermentación es la conversión de los azúcares de la mora y la añadida en el proceso de preparación del mosto de cualquier tipo de fruta transformada en los procesos bioquímicos en alcohol, esta transformación no se realiza al 100% hay una cantidad de azúcar que no fermenta. Esto es lo que se denomina azúcar residual, clasificando el vino en secos, abocados, semisecos, semidulces, dulces y dulce natural. Si, por el contrario, el producto final presenta una mayor cantidad de azúcar residual, estaríamos hablando entonces de un vino dulce, semidulce o semisecco, según la concentración de este. Esta es la definición técnica de 'vino seco', aunque sus características organolépticas nos llevan a concebirlo de una manera mucho más profunda e interesante.

Aroma. Por lo general, los vinos dulces suelen presentar aromas más afrutados o florales y, los secos, herbáceos, especiados, con regusto a madera. Esta característica puede ayudarte a distinguirlos, pero, recuerda: algunos vinos secos también tienen matices afrutados. Por ello, te recomendamos atender también a las siguientes dos diferencias.

Consistencia. Los vinos dulces presentan una consistencia más espesa que los secos dada la fortificación de azúcar, mientras que la fermentación natural del vino seco le confiere una textura más seca.

Sabor. La lengua y el paladar son los mejores aliados para saber diferenciar un vino seco de uno dulce. Pero no basta con un simple trago: en su paso por la boca, déjalo reposar unos segundos sobre la lengua y, después de tragarlo, siente sus matices. Si los aromas y sabores persisten, probablemente estés ante un vino dulce, ya que el vino seco se caracteriza más por la fugacidad de sus matices.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el instrumento aplicado las personas, con la tendencia cultural como lo muestra la figura 11, con un 51% prefieren el vino dulce, un 34% vino semisecco, por lo cual son vinos con aromas florales o afrutados, con consistencia espesa, sabor persistente en postgusto. Y solamente un 7% prefieren el vino seco, aroma herbáceo, especiado con gusto a madera, consistencia textura seca y matices fugaces y una población del 8% no prefieren ninguno.

Referente a los resultados obtenidos según se indica en la figura 12, con una participación de 385 encuestados, se determinó que el corcho preserva los aromas del vino con el pasar del tiempo. El proceso de añejamiento del vino es largo y complejo, pero también es lo que permite distinguir a los vinos de gran reserva, como lo son los vinos de crianza. El tapón de corcho desempeña un papel activo en este proceso, en la

presente investigación, corcho y capsula la sumatoria de porcentaje de aceptación es de 60%, y solo un 27% prefieren tapa rosca y cápsula, en cuando a calidad organoléptica el corcho a pesar de que eleva los costos es una necesidad para alcanzar un producto de alta calidad y un 13% les es indiferente.

El tapón de corcho tiene la imagen de un producto tradicional, aunque puede ser moderno y sigue siendo sinónimo de calidad para los consumidores. Permite conservar el vino en buenas condiciones para garantizar un buen añejamiento. (Bourressé, 2021)

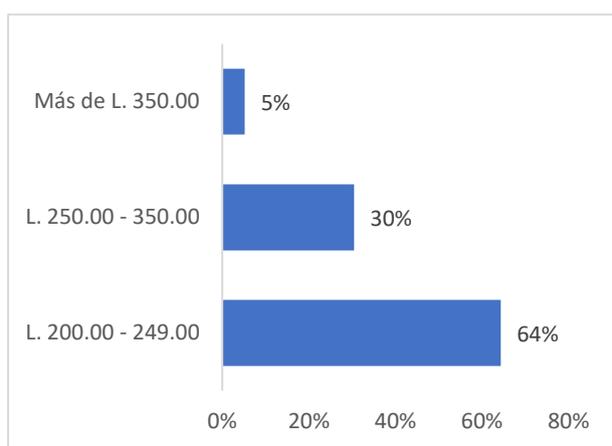


Figura 13. Estimación del porcentaje promedio de precio que esta la población dispuesta a pagar por una botella de vino de fruta natural

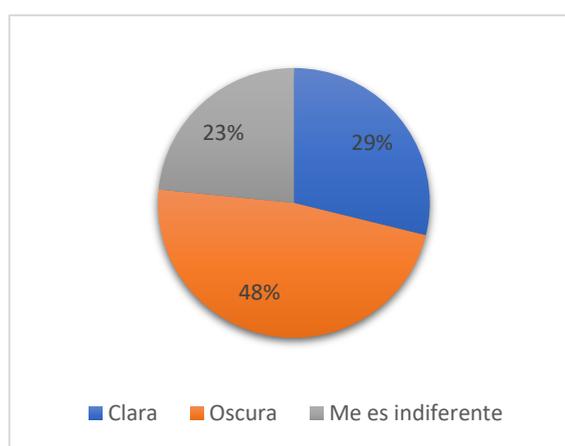


Figura 14. De acuerdo con la calidad, se determinó la preferencias en cuanto al tipo de botella utilizada en el producto terminado del vino de mora.

De acuerdo con la figura 13, se determinó el 64% de los encuestados están en disposición de pagar un máximo por producto de L. 200.00 – 249.00 por botella de vino de fruta de mora, el 30% de la población considera que el precio justo puede ser de L. 250.00 – 350.00, solo el 5% está dispuesto a pagar por el vino de mora de calidad más de L. 350.00.

La práctica llevó a concluir que las tonalidades oscuras de las botellas ayudaban a que el vino se conservase durante más tiempo. No en vano el vino es una bebida delicada a la que pueden afectar factores como la acción de la radiación ultravioleta. Los tonos oscuros de las botellas protegen al líquido de la luz directa y posibilitan que se conserve mejor y durante más tiempo. Esto no es baladí, ya que se estima que el vidrio verde oscuro característico de las botellas de vino es capaz de filtrar entre el 30 y el 60 por ciento de la radiación ultravioleta. Como curiosidad apuntaremos que las botellas de color ámbar son las mejores en este aspecto, pues retienen aproximadamente el 90%

de la radiación. (Bujanda, 2018) En los resultados obtenidos en la presente investigación las personas encuestadas prefieren la botella oscura en un 48%, siendo solo un 29% de las personas que prefieren la botella transparente o clara, probablemente porque nos han acostumbrado los productos del mercado nacional de vinos a la botella clara, dado que es más fácil encontrar esta, en la actualidad hay también proveedores de botella reciclada, y un 23% de los encuestados le es indiferente el tipo de botella.

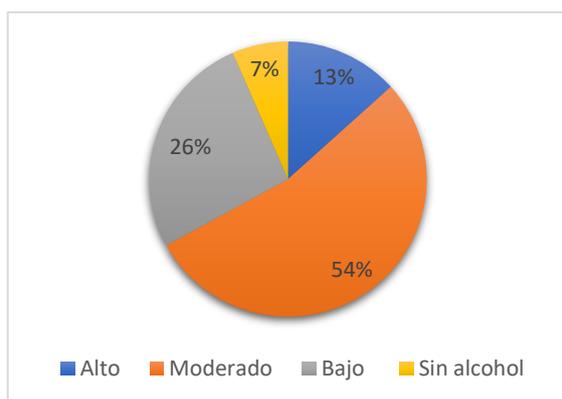


Figura 15. Porcentaje de graduación alcohólica de preferencia de los consumidores de vino.

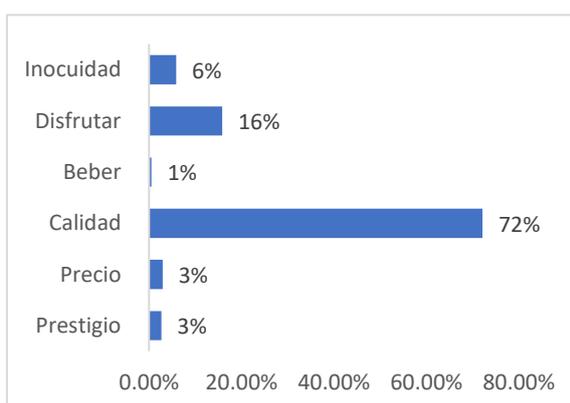


Figura 16. Porcentaje de preferencia de las cualidades que debe tener un vino de fruta, según los consumidores

De acuerdo con la figura 15, en el presente estudio el consumo de vino de fruta, fermento natural las preferencias en cuanto al porcentaje o grados de alcohol moderado con un 54% de las preferencias de la población encuestada, un 26% de alcohol bajo y solo un 13% de los encuestados optan por bebida que tenga altos contenidos de alcohol, La sensibilidad del fermento al alcohol crece si hay mezcla inicial de azúcar y alcohol, igual hay una población el cual prefiere vino sin alcohol. La fermentación es dificultada así: a menos de 10 % de alcohol inicial y un mosto normal (180 a 220 gr. azúcares por litro), alcáncense las graduaciones límites de 17" a 18", pero no más; a más de 10 % de alcohol inicial y mosto normal, el vino tarda en fermentar, cuando lo hace es dificultosamente y no suelen alcanzarse las graduaciones límites de resistencia al alcohol; a más de 15 % de alcohol inicial y mosto normal, no se inicia la fermentación. Estos hechos son aplicados en la elaboración de vinos generosos y mistelas. La sensibilidad del fermento al alcohol también varía con la condición del ambiente; por ejemplo -según Muller-Turgau-, la acción del alcohol crece rápidamente si se eleva la temperatura y, en consecuencia, a temperaturas bajas, dificulta menos: Las levaduras

pueden habituarse lentamente a la acción del alcohol; pero las acostumbradas a grados alcohólicos bajos, puestas a trabajar inmediatamente sobre mostos de elevado grado glucométrico, fermentan difícilmente y dejan los vinos dulces. (Capell, 1990)

Según los resultados reflejados en la figura 16, la tendencia global del consumo de vino hace aparecer en los últimos tiempos un incremento en la búsqueda de la calidad, en el presente estudio la calidad de acuerdo con los encuestados representa 72% de los parámetros de importancia y un 16% que es un producto de consumo para disfrutar con los amigos y familiares, elaborado con procesos de inocuidad con 6%, precio y prestigio con 3% y compran solo por beber 1%. Pero ¿qué entendemos por calidad? La calidad sensorial es el uso más común del término y el sentido habitual cuando se habla de la "calidad del vino".

Se trata inicialmente de la calidad percibida durante la degustación, es decir es la calidad apreciada mediante la cata, no obstante también pueden influir factores de marketing como la botella, el diseño de producto, corcho, etiqueta, etc. Se trata de una calidad íntimamente relacionada con los aspectos saludables del vino y, al igual que en el punto anterior, depende en gran medida de la valoración del consumidor del vino como alimento. La calidad formal podría definirse como la búsqueda de marcas colectivas de calidad, es decir la búsqueda para un conjunto de vinos de ciertas normas formales o vinos esperados, que nos ofrezcan familiaridad, así como garantías de origen, trazabilidad, higiene, salud, además de la calidad cultural.



Figura 17. Porcentaje de preferencia de consumo de acuerdo con la procedencia del vino.



Figura 18. Porcentajes de acuerdo con la valoración de las cualidades organolépticas del vino, que característica es más

En los últimos 10 años las importaciones de vino han aumentado un 88%, aunque no se ha mantenido una tendencia determinada a lo largo del tiempo. Las importaciones de vino de procedencia española han aumentado un 340% en los últimos 10 años. España mejora la tendencia del sector en sus exportaciones de vino a Honduras. (González, 2017), Se producen en Honduras vinos de frutas tropicales como, naranja, mandarina, piña, etc. y de otras frutas como mora. Estos vinos son fabricados por muchas agrupaciones campesinas, que basan su economía en el desempeño que tengan sus productos en el mercado, por lo tanto afrontar esta problemática implica un gran desarrollo socioeconómico para estos sectores productivos, fomentar el consumo de los mismos mejoraría el ingreso familiar tanto de los productores primarios de la fruta, como de los transformadores al darle valor agregado, de acuerdo a la encuesta nos damos cuenta de que estos productos están siendo adquiridos y consumidos en situaciones especiales con 63%, cuando hay invitados en la casa que representa el 10% de la frecuencia de consumo del producto, igual es de preferencia los fines de semana cuando tenemos familiares o invitados un 12%, por lo cual el vino es un aperitivo utilizado para socializar con amigos y familiar hacer más amena la mesa, cuando se sale a comer fuera de casa representa 7%, en las comidas diarias 2% y nunca 5% de los participantes en la encuesta.

El tratado de libre comercio de Honduras con México y las ventajas comparativas, ha abierto un cupo de exportación de vinos de frutas exóticas como el rambután y el arándano azul. Las plantaciones de arándano azul están en la parte alta del Lago de Yojoa, conocida como "La Leona", una zona de baja temperatura. Esta es una oportunidad importante y nos demuestra la capacidad y el potencial que tienen los productores hondureños. Otro factor para definir la problemática es la falta de una estrategia de mercadotecnia competitiva, unificada y definida que le dé representatividad al sector aumentando su poder de negociación en el mercado interno y externo. (Mejía, 2003)

Las perspectivas de este sector en Honduras son buenas y se optimizan en función del desarrollo de diseño de producto, calidad organoléptica de la materia prima, calidad sensorial del producto terminado, además de estrategias marketing y comercialización, que sean competitivas en el ámbito local y regional. Los resultados son halagadores un 74% de los consumidores les es atractivo apoyar un emprendedor local y un 26%

prefieren la calidad de los vinos importados. El nivel de demanda de vinos es y seguirá creciendo en el mercado por el aumento de la población que se interesa por saber de los beneficios del consumo y la ejecución de los planes de publicidad, promoción y lanzamiento de degustaciones de vino nacional que cumpla con todos los parámetros de calidad.

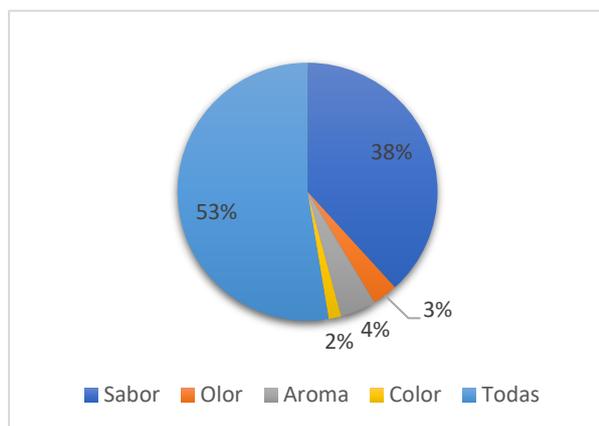


Figura 19. De acuerdo con la valoración de las cualidades organolépticas del vino.

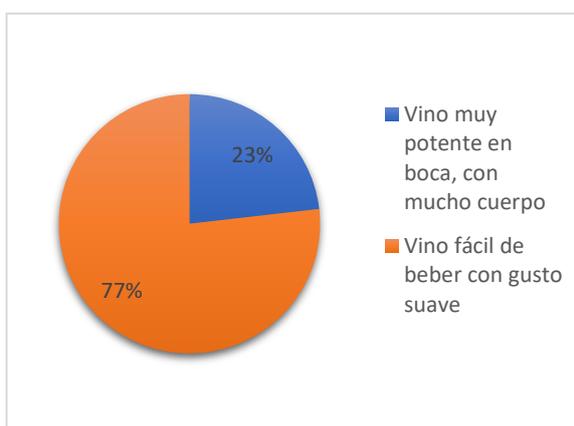


Figura 20. Preferencia en cuanto a la textura, preferencias sobre la intensidad y grados de alcohol en la bebida.

El vino posee ciertos atributos que inciden de forma grata en la mayoría de los sentidos (todos excepto el oído y el tacto). Por ejemplo: los aromas afectan a los sentidos del olor, los diferentes sabores presentes en el vino al gusto, los colores a la vista. Todos ellos suelen tener un origen químico que se ha ido identificando poco a poco a lo largo de finales del siglo XX y comienzos del XXI. La cata de vinos arroja una variedad de propiedades como pueden ser el color, el sabor (dentro del sabor está una amplia gama de propiedades como la longitud, el retrogusto, etc.), el olor (que se compone de aroma, bouquet, cuerpo, etc.). (Caves, 2009)

De acuerdo con la encuesta, la figura 19 muestra los resultados reflejan que del total de personas que brindaron información, un 53% de los encuestados prefieren dentro de las características organolépticas, un vino con buen sabor, 4% aroma, 3% olor, 2% color este último vinculado con la clarificación y el 38% piensan que todas las cualidades organolépticas son importantes. En cuanto a la textura, (es la sensación que se percibe en el paso del vino por la boca).

El cuerpo: Se conoce así al grado de intensidad de las sensaciones sápidas. Para que lo entiendas de forma más sencilla: en una escala del cero al diez, el agua tendría cero

cuerpos y el aceite 10. Los términos para describir esta sensación van desde “un vino con buen cuerpo”, “ligero” o “cuerpo medio”, te ayudarán a describir el peso con el que percibes la bebida en tu boca. La textura: Esta es una de las sensaciones más valoradas por los catadores. Se pueden diferenciar diferentes tipos de texturas: rugosas, aterciopeladas, sedosas. Estas características que tratan de describir las sensaciones que la textura del vino provoca en la boca no reflejan literalmente la realidad, pero nos permite reflexionar sobre cómo clasificamos el vino. En los resultados obtenidos de la encuesta, 23% de la muestra prefiere vino muy potente en boca, con mucho cuerpo, y el 77% prefieren un vino fácil de beber con gusto suave.

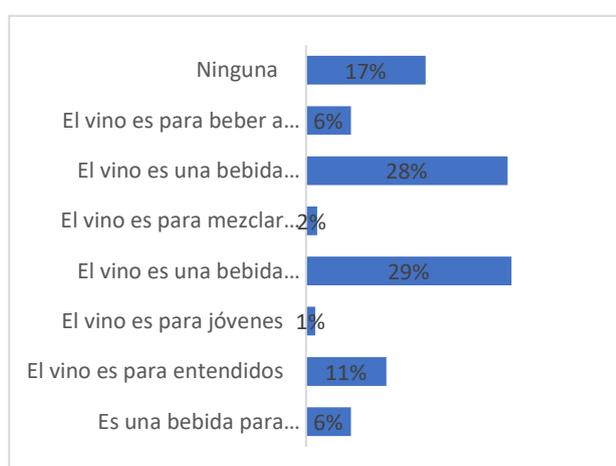


Figura 21. Porcentaje de participación de la población muestra que se identifica con una frase que define el termino vino.

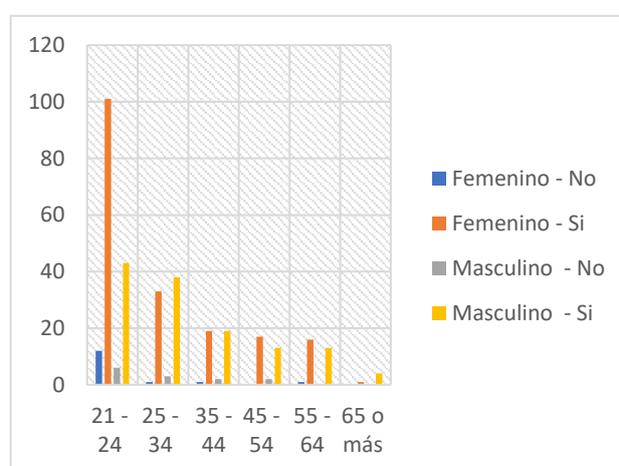


Figura 22. Porcentaje de consumo del vino de acuerdo, con el género y rango de edad.

Basados en lo reflejado en la figura 21, con una participación de 385 participantes, los resultados obtenidos de la encuesta, el 29% de los encuestados cree que el vino es una bebida tradicional, 28% consumen el vino porque creen que es beneficioso para la salud, 11% creen que el vino es para entendidos, 6% el vino es para beber a temperatura, 6% piensa que es una bebida para personas mayores, muy poco opinan que el vino es para jóvenes 1% y 2% se decantaron por mencionar que el vino es una bebida para mezcla con otras bebidas y 17% no eligieron ninguna de las enumeradas.

Frecuencia de consumo del vino de acuerdo con el género y edad. Tomando como base los resultados obtenidos, se observó que la mayor frecuencia de consumo de vino de acuerdo con la encuesta aplicada, en el caso de las mujeres el 8% no consume y 92% consume la bebida, en el caso de los hombres encuestados 10% no consume y un 90% consume bebidas fermentadas como ser el vino de fruta. El vino de mora es uno de los

vinos nacionales más preferidos por los hondureños, independientemente su ingreso económico familiar, dentro del país han crecido aceleradamente las microempresas familiares dedicadas a elaborar exquisitos vinos de frutas producidas en la zona, entre ellos el vino de mora. Estas bebidas son producidas de manera artesanal y tradicional, y por lo general son de las principales atracciones en las cartas de los restaurantes de los lugares en donde se producen, quienes compran los vinos a los microempresarios y los venden en sus negocios. Una de las zonas con mayor producción de vinos es el departamento de Intibucá donde se producen vinos de sabores como fresa, mora y arrayán, pero el vino más popular y que entra dentro de la gastronomía hondureña es el vino de coyol que es muy popular en la zona de Olancho. Para preparar estos vinos, el proceso es lento. A los emprendedores les puede llevar años sacar las cosechas; en otras ocasiones tardan hasta tres años para poner a la venta las botellas. El precio depende del tiempo de añejamiento de la bebida. Hasta el momento no hay ninguna empresa grande dedicada a la producción y comercialización de vino en el país, por ende, tampoco hay quien lo exporte. Hay un alto potencial de mercado para los vinos, es importante mencionar que el consumo de estos debe ser de manera moderada, hay un fenómeno perfectamente documentado y de suma importancia para la salud y es el efecto beneficioso que el vino tiene sobre nuestras arterias, deteniendo su envejecimiento. (Pacheco, 2009)

CONCLUSIONES

Se consideran bebidas beneficiosas por un alto porcentaje de la población del occidente del país, de igual manera amerita mucho más investigación con el propósito de determinar científicamente los aportes nutraceuticos de estas bebidas fermentadas, consideradas como bebidas probióticas. De igual manera en el variable cultural lo población del occidente del país no tiene hábitos arraigados de consumo de vino, se decantan más por las bebidas destiladas, así mismo es importante destacar que en la última década se ha incrementado el consumo de vino nacional de fruta y el vino importado de uva, especialmente la denominación de origen del país de España, es de hacer notar que no es un producto de consumo de la canasta básica, pero si es consumido en eventos especiales y en fiestas decembrinas.

Desde el punto de vista organoléptico es importante mencionar que los vinos más consumidos son los vinos semiseco y dulce, en el caso de los vinos secos son pocos

consumidos por la población estudiada, es importante recalcar que desde que el diseño del producto debe estar elaborado con botella oscura, con corcho, capsula y una buena imagen del producto, dado que ahora se debe competir en la comercialización con los vinos importados, de igual manera es importante mencionar que los vinos de fruta al igual que los vino de uva, aportan ciertos elementos nutricionales y además aportan ingredientes funcionales como ser probióticos y compuesto bioactivos naturales en su composición bromatológica.

Se concluye que es importante dar valor agregado a los productos de origen agrícola como ser hortifructicultura en la producción de vinos, ya que según la investigación muchos de los consumidores prefieren los productos nacionales, esto a la vez fomenta el crecimiento de los emprendimientos y fomenta la identidad nacional por medio del consumo de productos gastronómicos de nuestro país que nos representan, de igual manera es importante a nivel de país definir una ruta para potencializar la transformación de productos a nivel rural, así mismo mejorar el ingreso familiar, por ende mejorar la condición de seguridad alimentaria de la población que se beneficia por medio de la comercialización de estos productos.

Desde el punto de vista legal es importante facilitar por parte del gobierno los protocolos para constituirse como empresa de manera de comerciante individual y/o sociedad comercial, porque según estudio realizado de la caracterización de la agroindustria en la zona del occidente del país, muchas MiPymes en Honduras no están constituidas, estas representan el 70% de la actividad comercial a nivel de región y país, esto es la dificultad para desarrollar los pasos legales para tramitar los registros sanitarios, códigos de barra, registro de marca, entre otros, y de acuerdo a esta investigación la única manera de crecer es comercializar por medio de los supermercados, porque estos productos de preferencia son buscados en estos establecimientos.

BIBLIOGRAFÍA

- Bourressé. (2021). ¿Por Qué utilizar un tapon de corcho? Obtenido de <https://www.bourrasse.com/es/por-que-utilizar-un-tapon-de-corcho/>
- Bujanda, M. (2018). ¿Por qué la mayoría de las botellas de vino son de vidrio oscuro? Entre vinos y pagos. Obtenido de <https://www.entrevinosypagos.com/la-mayoria-las-botellas-vino-vidrio-oscuro/>

- Capell, J. M. (1990). Grado de alcohol y calidad del vino según la temperatura . Estudio térmico de la fermentación vínica.
- Caves.cat, V. i. (2009). Propiedades organolépticas. Obtenido de http://www.vinsicaves.cat/es/doc-115/9000067_-propiedades-organolepticas/Punto/9/
- Gastagnini, J. M. (2014). “Estudio del proceso de obtención de zumo de arándanos y su utilización como ingrediente para la obtención de un alimento funcional por impregnación a vacío”. 1-201 pag. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/38988/CASTAGNINI%20%20Estudio%20del%20proceso%20de%20obtenci%C3%B3n%20de%20zumo%20de%20ar%C3%A1ndanos%20y%20su%20utilizaci%C3%B3n%20como%20ingredie....pdf?sequence=22&isAllowed=y>
- González Santiago, E. (17 de 07 de 2017). Estudio de mercado. El mercado del vino en Honduras 2020. (I. E. Inversiones, Ed.) Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2016682119.html?idPais=HN>
- Mejía, J. E. (2003). Estudio de Viabilidad de Mercado para el Establecimiento de una Marca Colectiva de los Vinos de las Mipymes Agroindustriales de Honduras comercializados por la empresa EMCODIS S.A. Zamorano , Ingeniero en Gestión de Agronegocios, Tegucigalpa, Honduras. . Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/1956/1/AGN-2003-T026.pdf>
- Pacheco, G. O. (Febrero de 2009). Salud y consumo moderado de vino. Enfermería Global. doi:1695-6141
- Torres Mejía, Juan. (2021). “Evaluación fisicoquímica, bromatológica y sensorial del vino de mora (Rubus glaucus) artesanal, elaborado en el Municipio de Santa Rosa de Copán, Honduras”. 10.13140/RG.2.2.27277.67044/1.
- Torres Mejía, J. A. ., Torres Mejía, F. ., Erazo Aragón, S. N. ., López Toro, C. M. ., & López Toro, N. M. . (2022). Análisis de la seguridad alimentaria y nutricional, la covid 19, región de occidente de Honduras. Nexo Revista Científica, 35(01), 41–59. <https://doi.org/10.5377/nexo.v35i01.13915>
- Torres Mejía, J. A. ., & Torres Mejía, F. . (2022). Evaluación fisicoquímica del vino

de mora (*RUBUS GLAUCUS*), elaborado en Santa Rosa de Copán, Honduras. *Nexo Revista Científica*, 35(01), 60–71. <https://doi.org/10.5377/nexo.v35i01.13916>