

## Índice de contenido

Agradecimientos .....	ii
Índice de contenido .....	iii
Índice de tablas .....	vi
Índice de gráficos .....	viii
Índice de figuras.....	xii
Acrónimos y abreviaturas .....	xiii
Artículos publicados .....	xiv
Resumen.....	1
Abstract.....	3
Resum .....	5
Capítulo 1: Introducción y objetivos.....	7
1.1. Introducción .....	7
1.2. Motivación .....	7
1.3. Objetivos de la investigación .....	10
1.4. Justificación.....	11
1.5. Metodología de la investigación y estructura de la tesis.....	13
1.6. Conclusiones .....	14
Capítulo 2: El contexto de la industria de bebidas alcohólicas.....	16
2.1. Introducción .....	16
2.2. La industria de bebidas alcohólicas en el mundo.....	16
2.2.1. La industria de bebidas alcohólicas en América Latina.....	18
2.2.2. La industria de bebidas alcohólicas en México .....	19
2.2.2.1. Panorama competitivo de la industria de bebidas alcohólicas en México.....	20
2.2.2.2. Tendencias clave de consumo en México.....	21
Capítulo 3: Análisis de la literatura .....	22
3.1. Introducción .....	22
3.2. Caracterización sensorial basada en la percepción del consumidor.....	23
3.2.1. Metodologías basadas en la evaluación de atributos específicos.....	24
3.2.1.1. Perfil flash (Flash Profiling) .....	24
3.2.1.2. CATA (Check-all-that-applies) .....	25
3.2.2. Metodologías holísticas .....	26

3.2.2.1. Método de clasificación/agrupamiento (Sorting).....	26
3.2.2.2. Mapeo proyectivo .....	26
3.3. Atributos sensoriales .....	28
3.3.1. Sabor .....	28
3.3.1.1. Amargo .....	30
3.3.1.2. Dulce .....	30
3.3.1.3. Salado.....	30
3.3.1.4. Ácido.....	31
3.3.1.5. Umami.....	31
3.3.2. Aroma .....	32
3.3.3. Apariencia.....	32
3.3.4. Sensación en boca.....	33
3.3.4.1. Astringencia.....	33
3.3.5. Otros atributos.....	33
3.4. Análisis sensorial de bebidas alcohólicas .....	34
3.4.1. Cerveza .....	34
3.4.2. Vino.....	34
3.4.3. Bebidas espirituosas.....	35
3.4.3.1. Tequila y mezcal .....	35
3.4.3.2. Ron.....	37
3.4.3.3. Brandy y Cognac.....	37
3.4.3.4. Whisky .....	37
3.4.3.5. Vodka.....	38
3.4.3.6. Ginebra.....	38
3.5. Análisis de contenedores y merchandising .....	38
3.5.1. Correspondencias intermodales .....	38
3.5.2. Entornos virtuales .....	40
3.5.3. Expectativas de las percepciones individuales .....	42
3.6. Presentación, mezclas y contexto cultural.....	43
3.7. Tendencias de consumo y drivers de la innovación.....	44
3.8. Conclusiones de la revisión de la literatura.....	47
Capítulo 4: Propuesta de modelo e hipótesis .....	49
4.1. Introducción .....	49
4.2. Propuesta del modelo .....	49
4.3. Hipótesis de trabajo.....	50

---

4.4. Conclusiones .....	54
Capítulo 5: Método de investigación .....	56
5.1. Introducción .....	56
5.2. Metodología .....	56
5.3. Instrumento .....	57
Capítulo 6: Análisis de los datos.....	62
6.1. Introducción .....	62
6.2. Análisis descriptivo de los resultados de la encuesta.....	62
6.3. Análisis multivariante de la encuesta.....	75
6.3.1. Análisis factorial.....	75
6.3.2. Análisis del modelo de ecuaciones estructurales.....	85
6.3.3. Discusión y valoración del modelo estructural.....	97
6.4. Conclusiones .....	98
Capítulo 7: Conclusiones y futuras líneas de investigación.....	101
7.1. Introducción .....	101
7.2. Conclusiones finales.....	103
7.2.1. Implicaciones teóricas.....	103
7.2.2. Implicaciones para la práctica y para las empresas .....	105
7.2.3. Conclusiones generales.....	107
7.3. Limitaciones.....	108
7.4. Propuestas para futuras líneas de investigación.....	109
8. Anexos .....	111
8.1. Anexo 1: Diagramas de cajas.....	111
8.2. Anexo 2: Histogramas.....	128
9. Bibliografía .....	146