



# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

### **“HÁBITOS DE CONSUMO SOBRE LA CERVEZA”**

**Débora Velasco Matilla**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**Valladolid, Junio 2015**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2014/2015

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“HÁBITOS DE CONSUMO SOBRE LA CERVEZA”**

**Trabajo presentado por:** Débora Velasco Matilla

Firma:

**Tutor:** Manuel de Prada Moraga

Firma:

**FACULTAD DE COMERCIO**

**Valladolid, Junio 2015**

# Índice

Pag

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. OBJETIVOS .....	3
3. HISTORIA DE LA CERVEZA .....	4
4. CLASIFICACIÓN Y TIPOLOGÍA.....	5
5. ESTUDIO DE MERCADO .....	7
5.1 Situación actual.....	7
5.2 La oferta de cerveza en la localidad.....	15
6. ELABORACIÓN DEL ESTUDIO .....	16
6.1 Tipo de investigación .....	16
6.2 Fuentes de información.....	17
6.3 La muestra. Tipo de muestreo elegido .....	18
6.4 La encuesta y su tipología .....	19
6.5 Diseño del cuestionario.....	23
6.6 Procesamiento de los datos.....	25
6.7 Análisis de los datos .....	26
6.8 Interpretación de los datos y elaboración del informe final .....	44
7. CONCLUSIONES.....	50
8. BIBLIOGRAFÍA .....	51
9. ANEXOS .....	51



## 1. INTRODUCCIÓN

La actual crisis que estamos viviendo en España ha sido, y es, uno de los problemas que ha provocado que los ciudadanos tengamos un menor poder adquisitivo y por lo tanto nuestro gasto en el sector servicios haya disminuido. Esto ha provocado que la demanda interna disminuya y, probablemente, que no se pueda incrementar en el presente ni en un futuro cercano. La poca capacidad de compra influye directamente en que las empresas cierren su negocio y tengan que depender de las grandes empresas para poder trabajar. Las empresas que permanecen tienen que estar en un continuo cambio y reinventarse en la medida de lo posible, ya que los clientes buscan la novedad y dejar un poco de lado lo de “siempre”, para así olvidar el momento actual que estamos viviendo.

Debido a esta situación es muy importante conocer bien el mercado, acertar con la oferta más adecuada para nuestros clientes y sobretodo tener un conocimiento acerca de las necesidades y las preferencias que tienen los consumidores.

Vamos a centrar el trabajo en los hábitos de consumo de cerveza en un pueblo determinado situado en la provincia de Segovia, Cantalejo. La elección de esta localidad no ha sido al azar, es el lugar donde he vivido toda la vida y en el que visto cómo ha afectado la crisis desde el primer momento. Mi propósito es intentar en la medida de lo posible que en Cantalejo haya un cambio, y que pueda ser lo que era hace años, un pueblo con afluencia de gente, en el que no sólo funcionaban las discotecas y los bares de copas. Puede que el estudio realizado no tenga éxito, pero para que las cosas cambien se necesitan iniciativas que promuevan el interés por volver a ser lo que éramos antes, o incluso, algo mejor.

La organización del trabajo va a ser la siguiente: comenzaremos haciendo un breve resumen sobre la historia de la cerveza y su tipología, a continuación vamos a hacer un estudio de mercado sobre la cerveza partiendo de una encuesta. De esta manera conoceremos las características de nuestros clientes, así como sus gustos y preferencias. El trabajo finaliza con el apartado de las conclusiones y su respectiva bibliografía.



## 2. OBJETIVOS

El objetivo principal es hacer un estudio para conocer el mercado de la cerveza en Cantalejo, conocer los gustos y preferencias de los consumidores y las características de los clientes. Este estudio puede ayudarnos a comprobar si un negocio es viable en algún contexto en especial, a profundizar en las necesidades de los segmentos de mercado que conocemos y poder captar nuevos nichos de mercado, definir nuestro público objetivo, averiguar de forma indirecta sobre nuestros competidores, comprobar mediante un seguimiento si nuestros planes están saliendo como creemos o saber qué es lo que nos diferencia de la competencia. En nuestro caso nos ayudará a saber si sería efectivo cambiar o ampliar la oferta de productos en un local ya existente de la localidad.

El estudio de mercado determinaría los clientes potenciales, la situación de la que partimos y el tipo de investigación que vamos a llevar a cabo. Elaboraremos una encuesta para tener en cuenta la opinión de los ciudadanos y desde ahí comenzar el estudio. Terminado el estudio, elaboraremos un informe final redactando la interpretación de los datos y conoceremos si se puede llevar a cabo nuestro objetivo.

El local ofrecería a los consumidores las marcas de cerveza que la encuesta destacase como favoritas o como bebidas potenciales.

La ventaja sobre otros establecimientos que ofrecen todo tipo de productos sería la variedad de la cerveza así como su presentación y trato al cliente. El local estaría ambientado según las preferencias de las personas que hubiesen rellenado la encuesta, por lo que, si el conjunto de características del local, el trato y la degustación del producto les agrada, regresarían.



### 3. HISTORIA DE LA CERVEZA

Se dice que el origen de la cerveza surge en el antiguo Egipto como consecuencia de un capricho de Osiris. Muchos antropólogos afirman que el hombre primitivo hace más de 100.000 años elaboró una bebida compuesta por raíces de cereales y frutos silvestres que previamente había masticado para su fermentación alcohólica. El consumo de esta bebida le proporcionada relajación y tranquilidad. Muchos son los que datan el nacimiento de la cerveza junto con la aparición del pan, entre 10.000 a C y 6.000 a C.

En Mesopotamia se encontró la mención más antigua sobre la cerveza, *“una bebida alcohólica obtenida por granos de fermentación de granos que se denominan sikaru”*, plasmada en unas tablas de arcilla escritas en sumerio y cuya antigüedad se remonta a 4000 a C. En éstas, se cuenta una forma de elaboración de la cerveza: *“se cuece pan, se deshace en migas, se prepara una mezcla en agua y se consigue una bebida que transforma a la gente en alegre, extrovertida y feliz.”*

Los egipcios tras recoger los métodos de los sumerios, elaboran una cerveza que denominaron con el nombre de *“zythum”*. Descubren la malta y añaden azafrán, miel, jengibre y comino con el fin de darle color y aroma. Los romanos y los griegos consideraron esta bebida como un producto para la gente llana, mientras que los pueblos del Norte de Europa utilizaban la bebida para festejar todo tipo de acontecimientos.

La cerveza propiamente dicha, aparece en el siglo XIII en Europa, teniendo en cuenta que el concepto conlleva el amargor del lúpulo. Parece ser que la introdujeron los celtas y más tarde los germanos. En España hay antecedentes que marcan su existencia y su consumo en los tiempos en los que éramos dominados por los romanos.

En la Edad Media nació la *“cerevisa monacorum”* gracias a los monjes, con una denominación de origen cuyo secreto fue guardado.

Se dice que Carlos V en el siglo XVI introdujo la cerveza en una región propiamente vinícola, España. La incorporación de la máquina de vapor a la industria de la cerveza y el descubrimiento de la producción en frío dieron lugar a la época dorada de la cerveza a finales del siglo XVIII.

Para más información sobre la historia podemos consultarlo en la página web de *“cervezus”*<sup>1</sup>, de donde procede esta información.

---

<sup>1</sup> <http://www.cervezus.com/blog/historia-cerveza/>



## 4. CLASIFICACIÓN Y TIPOLOGÍA

Existen diferentes formas de clasificación de la cerveza, pero en España normalmente se la clasifica por su ESP (*Extracto Seco Primitivo*)<sup>2</sup>, el porcentaje indicado en gramos de material, menos el agua que interviene en la producción de la cerveza.

- Corriente, ESP mayor o igual a 11%.
- Especial, ESP no inferior a 13%.
- Especial extra, con un ESP no menor a 15%.

Otras formas de clasificación de la cerveza son:

### a) **Clasificación por el tipo de fermentación**

- ✚ Fermentación Alta, cervezas tipo Ale: no tienen nada que ver con el color, el cuerpo o el estilo de la cerveza. Pueden ser pálidas u oscuras, alta o baja graduación de alcohol y más o menos amarga. Todo depende del tipo de malta que se utilice, del lúpulo o de la maduración.
- ✚ Fermentación Baja, cervezas tipo Lager: cerveza fermentada con una levadura a baja temperatura a la que se deja madurar en frío, en torno a los 0°.
- ✚ Fermentación Mixta, “realizada ex profeso por los maestros cerveceros”.
- ✚ Fermentación espontánea, cervezas tipo Lambic: se elaboran en Bruselas, se caracterizan por ser ácidas y poco amargas debido a que los lúpulos se envejecen para poder evitar el amargor.

### b) **Clasificación por el tipo de grano**

Este tipo de clasificación se caracteriza por la mezcla de grano de cebada con otro tipo de grano, haciendo alusión el tipo de grano que se le añade.

- ✚ Cerveza de trigo (trigo)
- ✚ Cerveza de avena (cebada + avena).

### c) **Clasificación según su origen**

Dentro del origen existen unas variedades u otras no mencionadas a continuación.

- ✚ Cerveza belga
- ✚ Cerveza alemana

---

<sup>2</sup> Conjunto de ingredientes orgánicos que componen el mosto antes de ser fermentados.



- ✚ Cerveza inglesa
- ✚ Cerveza australiana
- ✚ Cerveza americana
- ✚ Cerveza de Garde
- ✚ Cerveza británica

d) **Clasificación según su mes de fabricación**

El mes de fabricación muchas veces determina el producto, el ejemplo más claro se da en Alemania con la cerveza producida en un mes específico del año: “Märzenbier”: una cerveza con mucho cuerpo que solo se fabrica en marzo, consumida en la “Oktoberfestbier”.<sup>3</sup>

e) **Clasificación según su color**

Los colores son matices importantes a la hora de la clasificación, nombrando los más destacados a continuación:

- ✚ Cerveza rubia.
- ✚ Cerveza tostada.
- ✚ Cerveza roja.
- ✚ Cerveza negra.

f) **Clasificación según su graduación alcohólica**

A cada unidad de porcentaje de alcohol del volumen total se le asigna un grado de alcohol. Una cerveza de 6,5° tiene 6,5° de alcohol, es decir, 65ml de etanol por cada litro. Esta cifra vendrá escrita en la etiqueta o grabada en el envase de cerveza. En caso de no poseer alcohol, también será especificado.

**Nombres de la cerveza, tipos**

A continuación enumeraremos una lista de los tipos de cerveza sin detallar sus características. Para más información consultar la página web que ofrece esta información<sup>4</sup>.

- ❖ Cerveza de abadía
- ❖ Cerveza trapense

---

<sup>3</sup> Oktoberfestbier: fiesta popular en Alemania desde 1810 dedicada exclusivamente al consumo de cerveza. Se celebra en septiembre-octubre. Fiesta también acogida en España con gran éxito.

<sup>4</sup> El Club de las Grandes Cervezas del Mundo: [www.cervezasdelmundo.com](http://www.cervezasdelmundo.com)



- ❖ Cerveza Quadrupel
- ❖ Cerveza Triple/Trippel
- ❖ Cerveza Double/Dubbel
- ❖ Cerveza Premium Quality
- ❖ Cerveza Blanca
- ❖ Cerveza SIN / Cerveza 0,0º
- ❖ Cerveza sin gluten

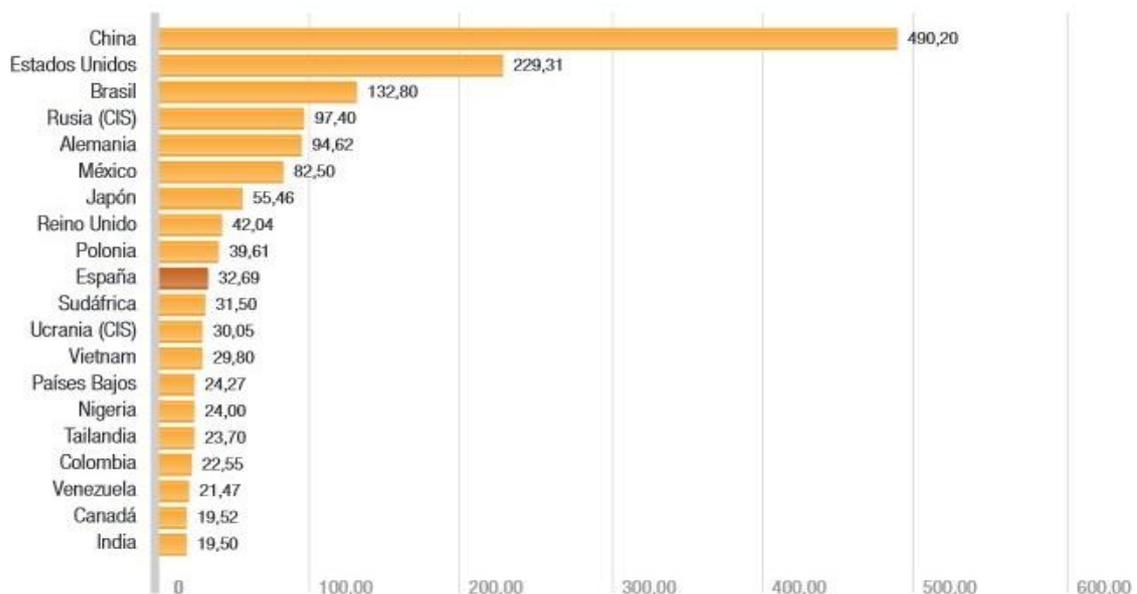
## 5. ESTUDIO DE MERCADO

### 5.1 Situación actual.

Antes de analizar la situación que se da en la población elegida para el estudio sería conveniente echar un vistazo a nuestra comunidad autónoma, nuestro país o la Unión Europea. Para ello hemos consultado un estudio elaborado por la Patronal de la Cerveza, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y el Panel de consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

La cerveza es un producto muy demandado a nivel mundial aunque no todos los países tienen la misma producción. Como podemos ver en el siguiente gráfico China predomina sobre todos los demás, seguido de Estados Unidos y Brasil. España se sitúa en la décima posición teniendo una producción 100 veces menor que el mayor productor.

**Gráfico 1: Producción de cerveza en el mundo 2012 (millones hl)**



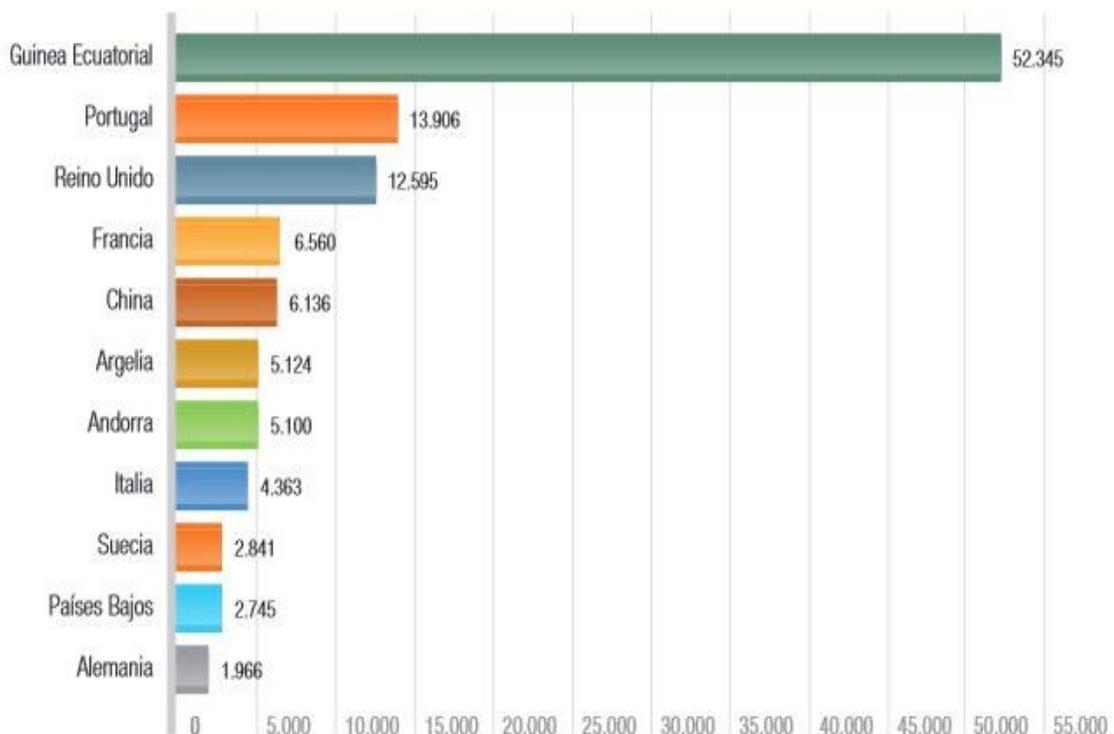
Fuente: Patronal de la Cerveza-Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente



En España y debido a la crisis económica que estamos viviendo, cada día es más importante la venta al exterior como única manera de sobrevivir en el mercado. La exportación ha incrementado en estos últimos años gracias a la globalización y en especial la exportación de la cerveza.

España es un exportador de este producto, aunque no es un país que se caracterice por ser muy importante en este ámbito. La exportación de este producto está incrementándose de forma paulatina siendo su principal cliente Guinea Ecuatorial. Este motivo puede darse debido a que Guinea fue colonia española hasta 1968 y a día de hoy es el único país de África que tiene el español como idioma oficial.

**Gráfico 2: Destino de las exportaciones de cerveza**



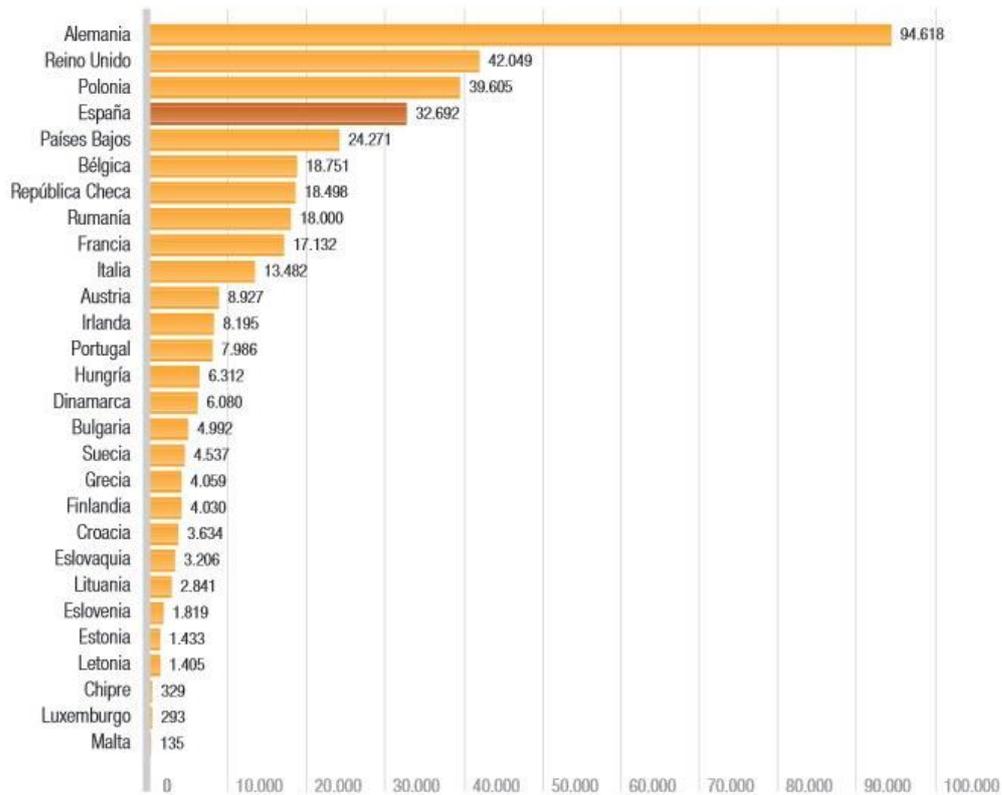
Fuente: Patronal de la Cerveza-Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

En cuanto a la producción de cerveza a nivel Europeo, podemos ver que Alemania ocupa el primer puesto. Situación lógica ya que como hemos comentado anteriormente es un país con una gran historia sobre este producto. Reino Unido y Polonia ocupan el segundo y tercer puesto respectivamente como podemos apreciar en el siguiente gráfico.

A diferencia del puesto que ocupamos en la producción mundial, a nivel europeo España se posiciona en el cuarto lugar.



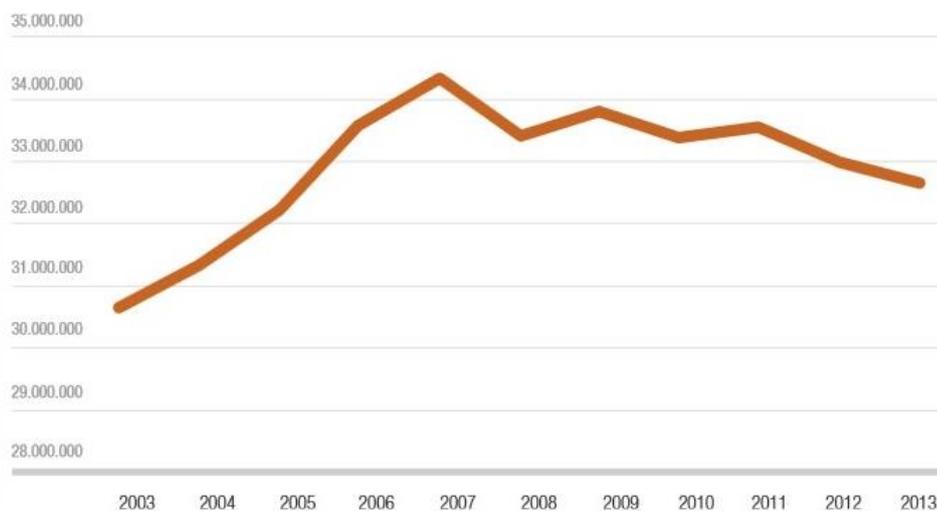
**Gráfico 3: Producción de cerveza en la UE 2012 (millones hl)**



Fuente: Patronal de la Cerveza-Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

A nivel nacional la producción en España ha disminuido, en especial desde el año 2011. Esta disminución de la producción se ha podido ver afectada por la disminución del consumo en el sector de la hostelería así como el consumo per cápita como veremos en este mismo apartado.

**Gráfico 4: Evolución de la producción en los últimos años**

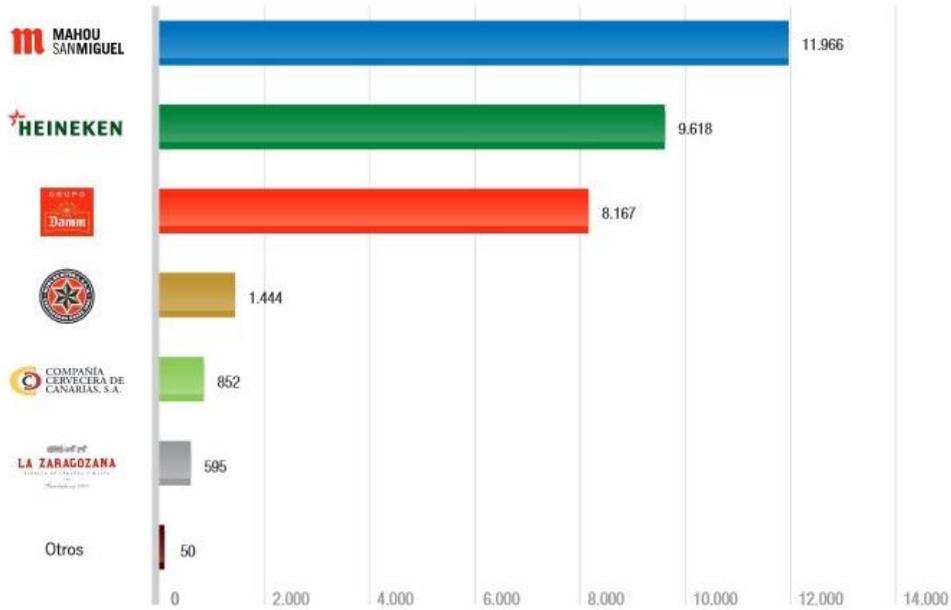


Fuente: Patronal de la Cerveza-Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente



La marca que lideró la producción en 2013 fue Mahou seguida de Heineken y Estrella Damm, teniendo una gran diferencia con las demás marcas.

**Gráfico 5: Producción de cerveza en España en 2013 (miles de hl)**



Fuente: Patronal de la Cerveza-Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

La distribución de las ventas por zonas geográficas es muy diversa. El sur de España posee la mayor cuota de las ventas. La zona de levante y Murcia junto al centro de la península se llevan el segundo y tercer puesto.

**Gráfico 6: Distribución de las ventas por zonas geográficas**

Zona	Cuota	Hl.
<b>Zona 1</b> Noreste e Islas Baleares	19,2%	6.065.420
<b>Zona 2</b> Levante, Albacete y Murcia	20,2%	6.377.131
<b>Zona 3</b> Andalucía, sur de Extremadura, Ceuta y Melilla	22,8%	7.207.449
<b>Zona 4</b> Centro de la Península	20%	6.310.960
<b>Zona 5</b> Noroeste	6,2%	1.973.087
<b>Zona 6</b> Norte de España y norte de Castilla y León	6,7%	2.109.311
<b>Zona 7</b> Islas Canarias	4,8%	1.530.544

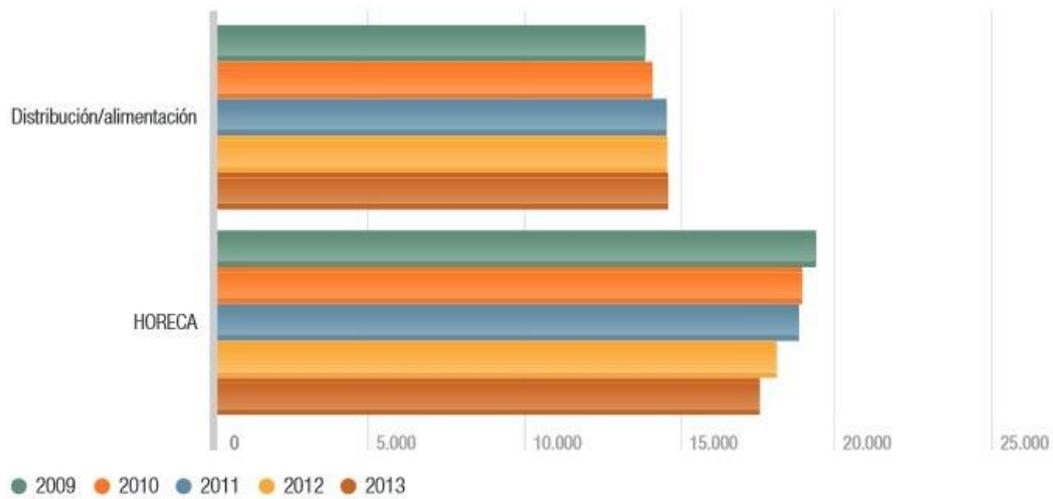


Fuente: Patronal de la Cerveza-Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente



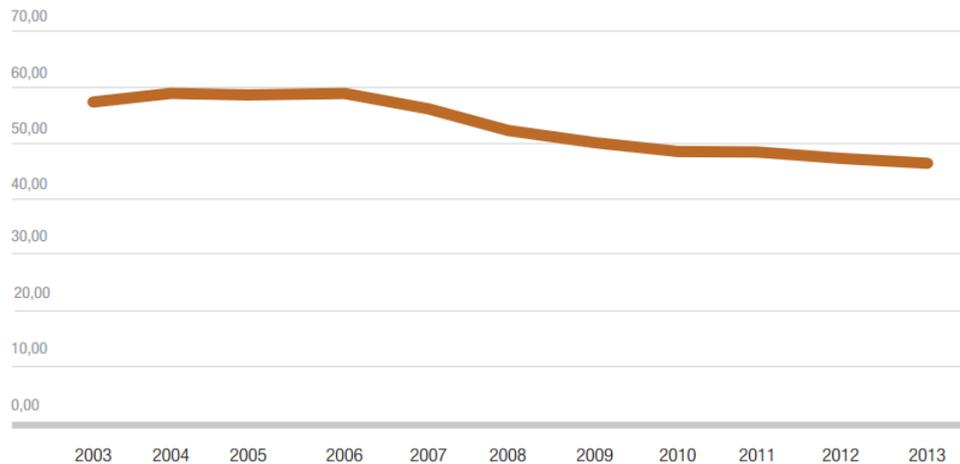
Si miramos la evolución de las ventas podemos diferenciarlas en dos canales: distribución/alimentación y el canal HORECA, el correspondiente a la hostelería, siendo éste algo superior, aunque como hemos comentado anteriormente ha disminuido frente al otro canal que ha aumentado aunque de una forma muy paulatina.

**Gráfico 7: Evolución de las ventas por canal 2009-2013**



Fuente: Patronal de la Cerveza-Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

**Gráfico 8: Evolución del consumo per cápita 2003-2013**

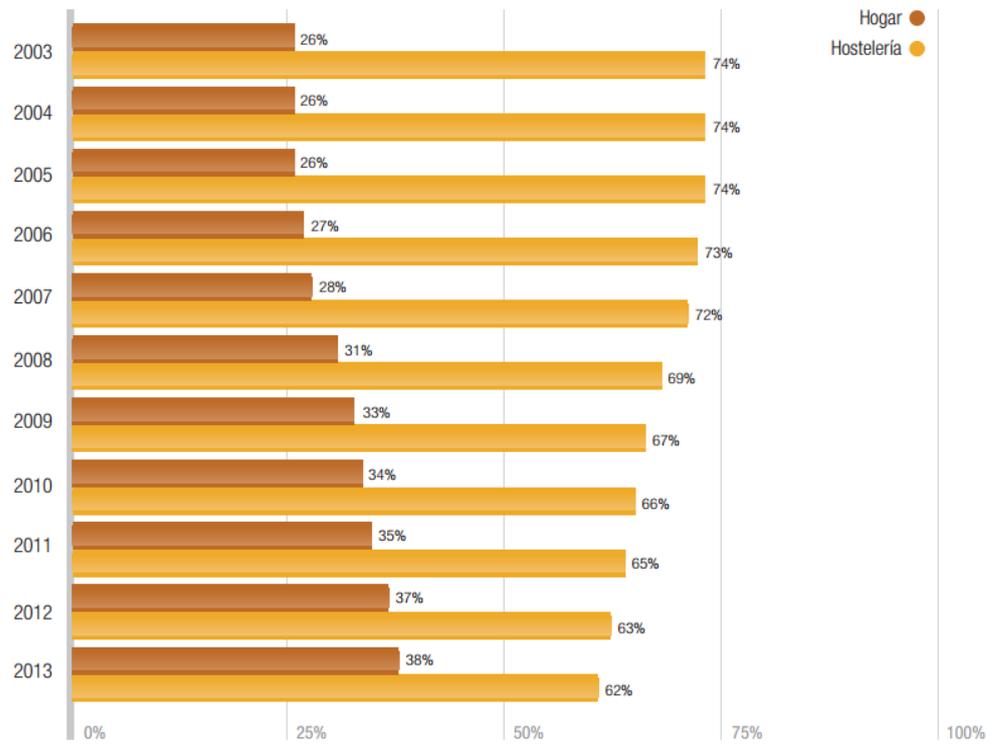


Fuente: Patronal de la Cerveza-Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

En cuanto al consumo per cápita, podemos afirmar que está disminuyendo en España desde el año 2006 y no se prevé un cambio recientemente.



**Gráfico 9: Evolución del consumo por canal 2003-2013**



Fuente: Patronal de la Cerveza-Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Por otro lado el consumo cada vez es mayor en los hogares, disminuyendo de forma paulatina en el sector de la hostelería al igual que las ventas por canal

En el pasado año 2013, el 84% de los consumidores de este producto han acompañado la cerveza con algo de comer (comida o cena) a diferencia del resultado obtenido en el estudio sociológico en 2012 en el que muestra que el acompañamiento elegido son “las tapas”, algo muy conocido en España.

**Gráfico 10: Porcentaje por uso de envases**



Fuente: Patronal de la Cerveza-Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

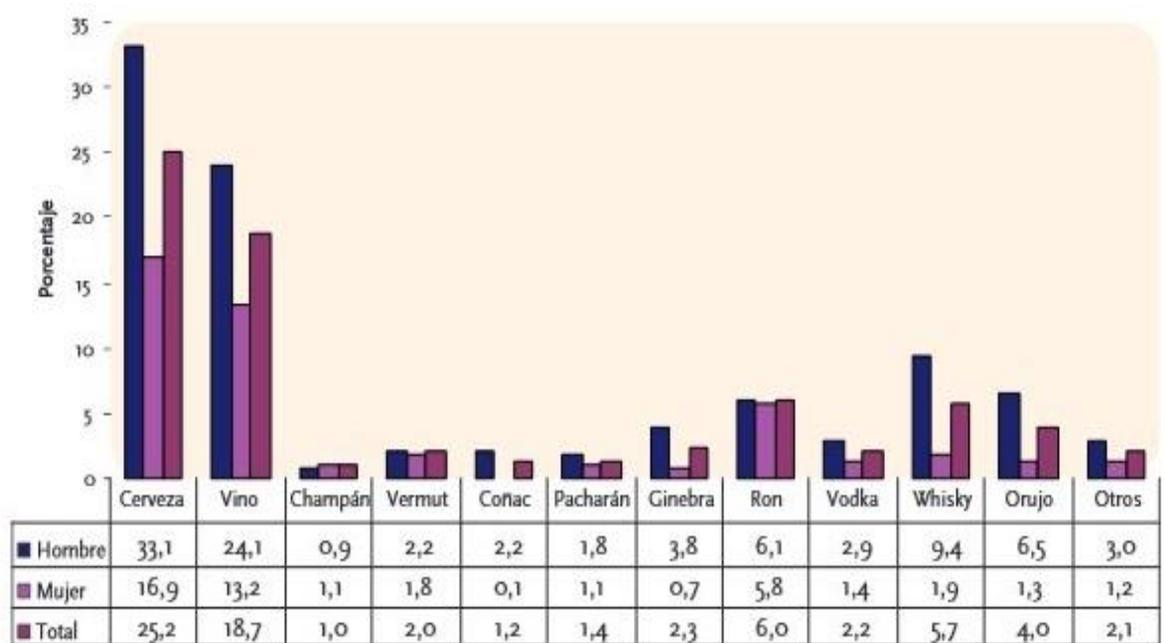


A la hora de vender este producto, también es importante el tipo de envase, como bien hemos preguntado a nuestros encuestados. El gráfico anterior nos muestra cual es el envase más demandado, la botella de vidrio. Esto nos demuestra el compromiso de la sociedad con el medio ambiente debido a su tasa de retorno, a su reciclaje o a su reutilización.

Si nos centramos más en nuestra comunidad autónoma seguramente podamos tener una ligera idea sobre los datos que nosotros obtendremos en la encuesta realizada.

La siguiente tabla nos muestra las preferencias de las distintas bebidas alcohólicas por sexo.

**Gráfico 11: Preferencia por las bebidas alcohólicas en Castilla y León por sexo**



Fuente: Panel de consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

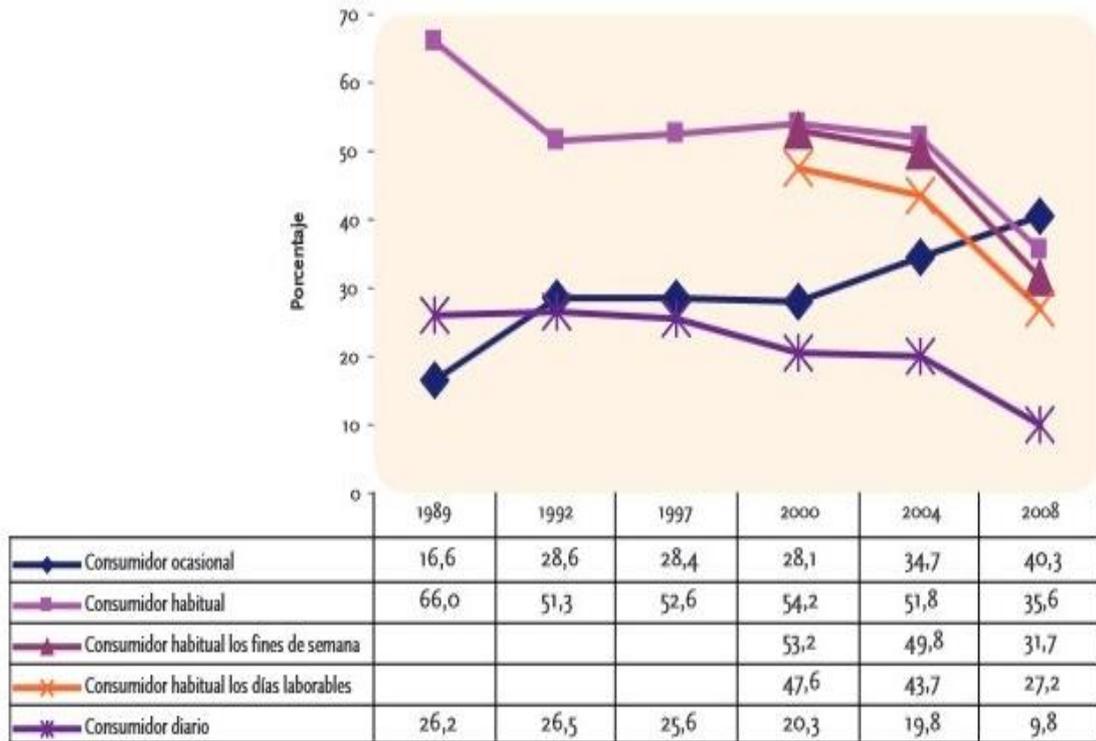
El producto alcohólico preferido por la población de Castilla y León es la cerveza en especial por los hombres. El consumo es mayor también en las mujeres frente a los demás de productos.

Si analizamos la frecuencia del consumo en nuestra comunidad, podemos observar los siguientes resultados:

El porcentaje de consumidores ha disminuido en todos los ámbitos con el paso de los años salvo el consumidor de carácter ocasional que aumentó en casi 6 puntos. El consumidor que más ha disminuido ha sido el de carácter diario en más de la mitad.

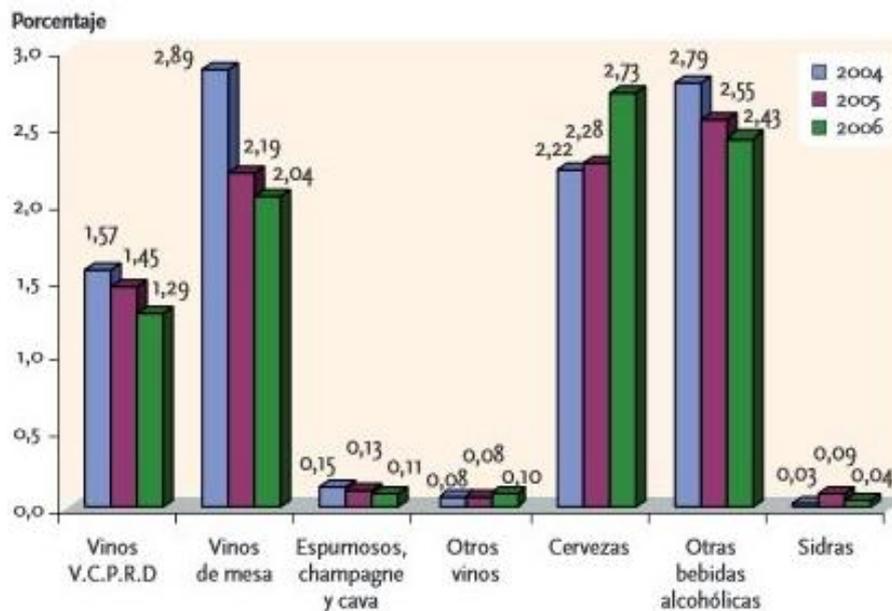


**Gráfico 12: Evolución de la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas en Castilla y León**



Fuente: Panel de consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

**Gráfico 13: Evolución del consumo per cápita en CyL por tipo de bebida consumida. Años 2004-2006**



Fuente: Panel de consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.



Si nos centramos en el consumo de alcohol puro podemos ver que entre los años 2004 y 2006 el consumo de la cerveza ha aumentado, siendo también una de las bebidas alcohólicas más consumidas en nuestra comunidad

## **5.2 La oferta de cerveza en la localidad**

La oferta es un factor muy importante ya que muchas de las decisiones que queramos llevar a cabo están influenciadas directa e indirectamente por la capacidad que tengamos de ofrecer diferentes productos a los clientes.

No realizar un estudio de la oferta de diferentes establecimientos puede provocar grandes errores en la planificación de nuestros objetivos, en nuestra visión sobre el proyecto, la inversión necesaria o algo tan decisivo como llevar a cabo o no una nueva apertura.

En este apartado analizaremos nuestra oferta con el del resto de locales comparando las ventajas y desventajas frente a ellos, así como con nuestro servicio y en la medida de lo posible, aprender de ésta.

- El pueblo tiene unos 27 establecimientos de los cuales, 10 están más orientados al consumo de cerveza que los demás.
- Si nosotros ampliásemos la oferta de un local ya existente tendríamos productos que los demás de establecimientos no tienen, es decir, seríamos los únicos con ese abanico de marcas de cerveza.
- La oferta ofrecida por los demás de establecimientos estaría más especializada en la variedad de productos frente a nosotros que estaríamos más centrados en la cerveza. Nuestra oferta solo tendría bebidas básicas junto a la diversidad de las marcas de cerveza.
- Los precios de nuestros productos no serían un gran problema, ya que no somos competencia unos de otros. De igual forma ocurre con los proveedores.
- Las instalaciones de los locales son todas similares sin haber grandes diferencias, todas en correcto estado. Algunos espacios son más sencillos y otro están adornados con un estilo más moderno.
- Podríamos destacar que algunos locales tienen más espacio para aparcar que los demás, pero también son muy similares.



Una vez completado el estudio podremos estudiar la situación de la oferta en los diferentes locales, la calidad, sus políticas de precio, los aspectos que les diferencian... incluso podremos analizar su personal y el tipo de clientes que acude a los locales.

Cabe destacar que las características de los diferentes locales puede darnos muchas pistas sobre fallos que podemos cometer en un futuro o darnos pistas para saber cómo hacerlo igual o mejor que el resto.

Tenemos que tener en cuenta que si entramos en el mercado tiene que ser para hacerlo mejor que el resto. Tenemos que saber si podremos diferenciarnos del resto de los locales en precios, servicios, exclusividad, localización... saber los fallos que ellos cometen para no caer en el mismo error y sobretodo usar todo esto a nuestro favor.

## **6. ELABORACIÓN DEL ESTUDIO**

### **6.1 Tipo de investigación**

El estudio que vamos a realizar pertenece al grupo de los estudios de carácter descriptivo, es decir, el objetivo de éste es describir un fenómeno o acontecimiento dado en un momento o periodo de tiempo determinado.

Para este tipo de estudio, vamos a elaborar una encuesta, vamos a tener una idea sobre lo que nos interesa conocer, para a continuación, realizar un estudio en profundidad sobre el tema a tratar mediante los resultados de la encuesta. Después emplearemos otras técnicas de estudio para esta investigación.

Este tipo de estudio, mediante encuestas, es muy eficiente para poder conseguir una primera información de la realidad que queremos investigar o para realizar estudios exploratorios, pero para llevar a cabo el estudio antes hemos realizado una entrevista en grupo para poder recoger información sobre este tema tan amplio en el panorama actual.

Es importante destacar porque hemos elegido el método de las encuestas para recoger información. Las propias características de este método son las que determinan nuestras razones, ya que es un método barato en comparación con otras técnicas, es un estudio que se puede realizar a nivel personal, es decir, no es necesario tener a alguien que lo haga por ti o a un grupo de personas especialistas en ello y somos capaces de hacer estimaciones a partir de las conclusiones que hemos recogido sobre la población de referencia mediante los resultados de la muestra.



Independientemente de la modalidad de estudio, un punto clave es tener bien fijados nuestros objetivos para saber cuál es la información que de verdad necesitamos. Muchas veces, en vez de establecer unos objetivos, formulamos una serie de hipótesis que se formulan como unas posibles soluciones al problema que nos hemos planteado.

Para llevar a cabo el estudio, un aspecto muy importante es la elección de la muestra con la que vamos a trabajar. La muestra es el conjunto de personas, sucesos, objetos, etc extraídos de una población. La población es el conjunto de todas las personas, grupo de sucesos y objetos de los cuales vamos a estudiar un fenómeno determinado y sobre los que se vamos a recoger los datos.

La muestra tiene que poseer dos aspectos:

- Ser representativa: la muestra tiene que tener las mismas características que la población., tenemos que elegir unas variables que describan las características de la población. Estas características pueden ser factores como la edad, el sexo, los ingresos, la clase a la que pertenecemos, el status económico, factores socioculturales, tipos de establecimientos a los que acudimos... cuando una muestra no representa a la población anula la generalización que hacemos sobre los datos, es decir, es una muestra sesgada.
- La muestra debe tener un tamaño suficiente para poder garantizar que la muestra elegida es representativa. La población determinara el número de la muestra. El número mínimo elegido dependerá no solo de la población, sino también de factores como la heterogeneidad, el nivel de confianza o el error máximo con el que realicemos el estudio. El tamaño de la muestra que necesitaremos en nuestro caso lo determinaremos más adelante.

En nuestro estudio, la población son los habitantes de Cantalejo mayores de 18 años y la muestra, los “n” de la población, serán elegidos de forma aleatoria e independiente y con la misma probabilidad (muestreo aleatorio simple).

## **6.2 Fuentes de información**

Para llevar a cabo un estudio de viabilidad como es éste, es importante recopilar datos, en especial procedente de fuentes de información primarias.

Podemos diferenciar dos tipos de fuentes de información utilizadas en la investigación:



- ✚ Fuentes de información primaria: está formada por hechos y evidencias procedentes del tema de investigación. Estas fuentes se obtienen según avanza el estudio que se está realizando. En este trabajo de investigación los datos obtenidos por las encuestas y la entrevista en grupo forman parte de este tipo de información.
- ✚ Fuentes de información secundaria: interpretan y analizan las fuentes de información primaria. Las biografías, los libros de textos o los artículos de revistas forman parte de la información secundaria. En nuestro caso ha sido consultado un estudio socioeconómico de 2012 y 2013 realizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y una encuesta sobre consumo de drogas a la población general.

### **6.3 La muestra. Tipo de muestreo elegido**

Antes de comenzar a hacer el estudio con los datos obtenidos de la muestra, es necesario haberla definido anteriormente.

La muestra depende de tres cosas: del tamaño de la población, del coeficiente de confianza (habitualmente el 95%) y del error máximo que puedes cometer.

En cada situación hay una fórmula para calcularlo. Una vez calculado sería conveniente poder aumentar un poco esta muestra ya que habrá datos faltantes o erróneos. Si un medio para conseguir la resolución de la encuesta es mediante internet deberemos tener en cuenta que hay que enviarlo a muchas más personas, ya que el índice de contestación es muy bajo comparado con la encuesta entregada personalmente. También cabe destacar que al existir una pregunta filtro (explicada en el apartado 6.5) la población debe limitarse a estas personas, en nuestro caso, a las personas que regularmente beben cerveza.

El ejemplo para la ciudad de Cantalejo es el siguiente:

Cantalejo tiene alrededor de 4000 habitantes, de los cuales 3000 son mayores o igual a 18 años pero solo consumen cerveza 2000, es decir, la población se limitaría a 2000 personas. Aplicando la fórmula correspondiente obtendríamos el tamaño de la muestra para nuestro estudio.

Con una población de 2000 y una muestra de tamaño 150, el error máximo es del 7,7%



La fórmula es: 
$$Error = z_{\alpha} \sqrt{\frac{pq}{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} = 1,96 \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{150}} \sqrt{\frac{2000-150}{2000-1}} = 0,77$$

El muestreo adecuado para este tipo de estudio es el muestreo aleatorio simple como hemos nombrado anteriormente. Este tipo de muestreo se caracteriza porque cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Cada miembro es seleccionado de una forma independiente de los otros sujetos de la población. El muestreo aleatorio simple tiene una ventaja clave que es, la representatividad de la población. Sin embargo, si no tenemos una lista actualizada y completa de la población, el estudio puede llegar a ser erróneo.

#### 6.4 La encuesta y su tipología

Para la elaboración de la encuesta, la cual nos va a dar los resultados de estudio, he hecho una entrevista a un par de personas que consumen cerveza de forma muy habitual, no solo en sitios cercanos, sino también mas allá de nuestra comunidad autónoma. A la hora de crear la encuesta es importante saber marcas consumidas, precios, graduación de alcohol, etc.. Para poder llevar a cabo la entrega de ésta. Si nosotros no conocemos lo que vamos a preguntar, no podremos resolver las dudas que les puedan surgir a los encuestados.

##### Entrevista en grupo

Esta técnica está dirigida a obtener información de forma oral, directa y personal sobre hechos vividos de una persona, conocimientos y aspectos subjetivos sobre el tema que queremos estudiar.

Está formada por dos tipos de personas:

- ❖ El entrevistador: en este caso he sido yo, por lo que he sido la que ha dominado el dialogo, he dominado el tema, he hecho las preguntas y he cerrado la entrevista.
- ❖ Los entrevistados: son las personas que tienen experiencia en el tema, cuyo fin es responder mis preguntas, las cuales me aportan información de interés para mi proyecto.

No se puede decir que esta entrevista estaba totalmente estructurada, ya que no solo había preguntas cerradas o preguntas establecidas. Los entrevistados no siguieron un guión de cuestiones establecidas por mí y tenían libertad para hacer preguntas. Hay cuestiones que surgieron según avanzaba la entrevista.



Este método de estudio tiene una serie de ventajas y desventajas, que son las siguientes:

### **Ventajas**

- Es posible llevar el tema por donde tú quieras
- Pueden verse los gestos
- Estudio mediante la observación
- Los temas pueden ser ilimitados
- Puedes resolver dudas en el momento, sin necesidad de tener que esperar a un momento específico

### **Desventajas**

- Pueden mentir con mayor facilidad
- Pueden surgir temas que quizá no quieren hablar los entrevistados
- Respuestas inmediatas

El fin principal de esta entrevista era conocer marcas de cerveza, sus precios y algunas de sus características, pero no solo esos datos fueron importantes, también se recogieron datos de locales en los que parece que la venta de este producto tiene más éxito. A continuación he plasmado los datos que se recogieron con mayor importancia, por un lado, precios, marcas, graduaciones de alcohol...y por otro, los locales más visitados.

Los locales destinados principalmente a la venta de este producto, la cerveza, suele tener características similares según la entrevista realizada en grupo. En el local predomina la madera, en la barra, los techos, las puertas, las mesas... Muchas de las mesas ni siquiera son de madera, son cajas antiguas o cajas que imitan la antigüedad de la madera, colocadas de tal manera que sirven para apoyo de tu bebida. Los taburetes también son muy demandados en estos establecimientos. Estos locales suelen tener barriles de cerveza ubicados en su espacio pero, por barril entendemos los barriles de antiguamente, no los actuales. Los adornos principalmente son botellas de cerveza de hace muchos años que se unen con los toques modernos de las botellas y grifos de cerveza que poseemos hoy en día. Los grifos son algo muy variado, ya que hay tanta variedad de grifos como botellas de cerveza. Las jarras son un atributo muy característico, ya que la mayoría de estos locales siempre sirven la cerveza en este continente y normalmente, cuanto más grande sea la jarra, mejor.



Tabla 1: Datos recogidos en la entrevista de grupo

	Etiqueta	Alcohol	Precio	Amargor	Acidez	Sabor a malta	Sabor Intenso
<b>RUBIAS</b>							
<b>Mahou 5*</b>		5,5º	1,5€	Débil y al final	Ligera	Sabor cebada, muy ligero a malta	Poco intenso
<b>Estrella Damm Inedit</b>		4,8º	4,6€	Amargor muy suave	Ligera	Sabor a malta de cebada y trigo	Sabor intenso
<b>San Miguel</b>		5,4º	1,5€	No amarga	Leve	Sabor a malta, dulce.	Sabor intenso
<b>San Miguel 0.0%</b>		0,0º	1,5€	Si	Ligera	Sabor a lúpulo y malta	Sabor intenso con una delicada combinación cítrica
<b>Cruzcampo</b>		4,8º	1,5€	Ligero toque amargo no persistente	Ligera	Sabor muy débil a malta	Sabor que recuerda a un vino blanco y espumoso Sabor suave.
<b>Cruzcampo Gran Reserva</b>		6,4º	1,7€	Final amargo y prolongado	Ligera acidez	100% Malta	Sabor intenso
<b>Paulaner</b>		5,5º	2,5€	Sutil toque amargo	Acidez muy leve	Sabor a malta de trigo	Sabor espumoso suave y frutal



	Etiqueta	Alcohol	Precio	Amargor	Acidez	Sabor a malta	Sabor Intenso
<b>Voll damm</b>		7,2º	1,8€	Refrescante amargor final	Ligera acidez	Doble malta	Sabor muy intenso con extracto seco
<b>Estrella Galicia</b>		6,5º	1,5€	Amarga con un toque dulce	Alta acidez	Sabor a malta de cebada	Sabor suave
<b>Heineken</b>		5º	1,7€	Muy amarga	Predomina la acidez	Sabor dulce de malta	Sabor muy suave
<b>Budweiser</b>		5º	1,7€	Final amargo y pastoso	Acidez equilibrada	Sabor fuerte a malta	Sabor intenso
<b>Brabante</b>		5º	2€	Sabor ligeramente amargo y astringente	Acidez no muy marcada	Suave gusto a malta	Sabor muy suave y acaramelizado
<b>Moritz blanca</b>		5,4º	1,9€	Sabor poco amargo al final	Ligera acidez	Sabor a cebada tostada e intenso sabor a lúpulo	Sabor intenso
<b>TOSTADAS</b>							
<b>Alhambra 1925</b>		6,8º	1,7€	Sabor amargo /ácido equilibrado	Sabor amargo/ácido equilibrado	Sabor inicial a malta y lúpulo	Sabor con toque acaramelizado



	<b>Etiqueta</b>	<b>Alcohol</b>	<b>Precio</b>	<b>Amargor</b>	<b>Acidez</b>	<b>Sabor a malta</b>	<b>Sabor Intenso</b>
<b>Reserva Estrella Galicia 1906</b>		6,5º	2€	Marcado amargo final	Ligera acidez	Sabor a malta	Sabor intenso
<b>NEGRAS</b>							
<b>Mahou</b>		5,5º	2€	Sabor amargo suave final	Ligera acidez	Sabor a cebada tostada	Sabor suave con toque de regaliz
<b>Guinness</b>		4,3º	2,5€	Gusto amargo y seco	Sabor ácido	Sabor a cebada tostada	Sabor intenso a la par que suave

Fuente: Elaboración propia

## 6.5 Diseño del cuestionario

Para el diseño del cuestionario, tenemos que tener en cuenta cual es nuestro público objetivo y los objetivos de la encuesta.

Muchas personas contestarán nuestra encuesta sin ningún problema, pero habrá otro tipo de personas que quieran saber porque les haces la encuesta, con qué fin, si la encuesta es anónima o si sus respuestas van a ser tratadas para más fines que el de un estudio de investigación, por lo que un punto a nuestro favor es contarles el porqué de la encuesta antes de habérsela entregado para rellenarla.

Las preguntas realizadas personalmente si dan lugar a dudas pueden ser explicadas en el momento por la persona que realiza la encuesta, sin embargo, mediante un correo esto es más difícil, aunque, si las preguntas son personales, esto es algo que nos beneficia, ya que normalmente nuestra tendencia a contestar a este tipo de preguntas es más alta si no vemos a la persona que nos está preguntando.

Cabe destacar que cuanto más breve y sencillo sea el cuestionario mayor número de personas lo rellenaran, por el contrario puede que se nieguen a ello o que lo dejen sin terminar porque les ha provocado aburrimiento o saturación.



Si las preguntas llevan mucha información o tienen algún tipo de complicación a la hora de su contestación es efectivo que el número de respuestas sea múltiple o de carácter numérico para evaluar o ordenar según sus preferencias.

Las preguntas que tienen una respuesta múltiple pueden incluir respuestas como “no me acuerdo” o “no sé”. Esto puede que nos asegure que las respuestas dadas son ciertas o todo lo contrario, que por no decir la verdad han preferido contestar de esta manera.

Realizar preguntas que impliquen una calificación, un orden o una preferencia es muy útil para poder recoger algo más de información que con las preguntas de respuesta múltiple

El orden de las preguntas vendrá determinado por la importancia de éstas o si se trata de preguntas filtro, es decir, preguntas que dependiendo de su respuesta contestarás a la pregunta o preguntas posteriores.

El lenguaje de las cuestiones debe ser políticamente correcto pero un lenguaje cotidiano, que no provoque dudas o preguntas de la misma pregunta. Agrupar las preguntas del mismo estilo nos beneficiará a la hora de ganar tiempo en rellenar la encuesta.

### *Tipo de preguntas realizadas en la encuesta*

La primera pregunta de la encuesta es de carácter nominal, cerrada y dicotómica, es decir, es una pregunta en la que la respuesta solo puede ser SÍ o NO. Esta pregunta también está caracterizada por ser una pregunta filtro, ya que las siguientes preguntas van a depender de ésta. Si esta respuesta es negativa, la encuesta limitará las preguntas para esa persona. También tienen carácter nominal las preguntas 3, 4, 5, 6 y 10.

La segunda cuestión es nominal aunque podría ser de carácter ordinal. Lo importante es que es una pregunta de control. Esto quiere decir, que nos va a permitir saber si la persona que está realizando la encuesta presta atención a las preguntas o la está haciendo de una manera desinteresada. Si la respuesta a la primera pregunta es que SI bebe cerveza regularmente pero luego indica que su frecuencia es NUNCA, nos demostrará que está mintiendo.

La 7 y 8 son una clasificación de carácter ordinal. Teniendo mayor complejidad la pregunta numero 9 debido al gran número de respuestas diferentes.

La pregunta que corresponde al número 10 es una cuestión abierta, por lo que es muy difícil de codificar. Si han contestado la codificaremos con un 1 y si no han



respondido nada la codificaremos con un 0. Esto quiere decir que si la respuesta es un 0, las cervezas que nosotros creemos frecuentes entre la población también lo son para ellos. Si por lo contrario, la mayoría de respuestas es un 1, nuestra idea no es la acertada.

El resto de preguntas son de diferentes características, no siendo muy importante este detalle para este estudio.

Todas las preguntas han sido codificadas para su correcto recuento. Los resultados están plasmados en un archivo de Excel adjunto que podemos ver en los anexos de este trabajo.

## **6.6 Procesamiento de los datos**

El procesamiento de datos es una fase muy importante en el proceso de investigación. En este punto ya tenemos todos los datos originados por las encuestas que hemos recogido. Para la adecuada interpretación de estos datos, primero debemos organizarlos de la mejor manera posible, en nuestro caso todos los datos están recogidos en una tabla de Excel los cuales serán detallados y explicados en el siguiente apartado.

Para la recolección de datos tenemos que seguir una serie de pasos que dependen del método de la búsqueda de éstos y de su recopilación, también es importante los objetivos que hayamos marcado para recopilar los datos teniendo en cuenta que es lo que queremos conseguir. Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Observación y revisión
2. Clasificación
3. Procesamiento
4. Presentación

- Observación y revisión

En este primer paso debemos comprobar si los datos son de confianza y validos. Tenemos que tener en cuenta que la información es objetiva y precisa, es decir, que se corresponde con la realidad.

Debemos comprobar que la información que poseemos en las tablas donde hemos recopilado los datos es de valor, real, verdadera y completa, es decir, que la información que nos aporte sea para todas las variables. La información también debe estar actualizada.



El fin de la revisión es que la información que tenemos, los datos recogidos con los que vamos a trabajar pueden darnos la respuesta a los objetivos que nos hemos planteado en la investigación.

- Clasificación

En esta etapa tenemos que ordenar los datos basándonos en los objetivos fijados anteriormente con el fin de unir todos los datos que sean iguales y clasificarlos según convenga pudiendo crear grupos más homogéneos, creando estratos o conglomerados. De esta manera podremos ordenar los datos de forma creciente, decreciente, por tipo, por decisiones...

- Procesamiento

Esta etapa, en la que nos encontramos, tiene como fin, el procesamiento de los datos a través de una serie de formulas estadísticas. En nuestro caso usamos dos programas: Statgraphics y SPSS. Los datos obtenidos mediante este proceso serán plasmados en el siguiente apartado. (6.7 Análisis de los datos).

- Presentación

Por último, resumiremos la información y la presentaremos de una manera completa para poder facilitar su análisis y entendimiento. Un método para este último paso son los cuadros y las gráficas, los cuales también están plasmados en el siguiente apartado. (6.7 Análisis de los datos)

## **6.7 Análisis de los datos**

Una vez recogidos todos los datos, revisados y clasificados llega la hora de plasmar los datos obtenidos para ver si cumplimos con los objetivos establecidos. Todos los gráficos plasmados a continuación han sido generados a partir de los datos obtenidos mediante las encuestas por lo que han sido elaborados por mí.

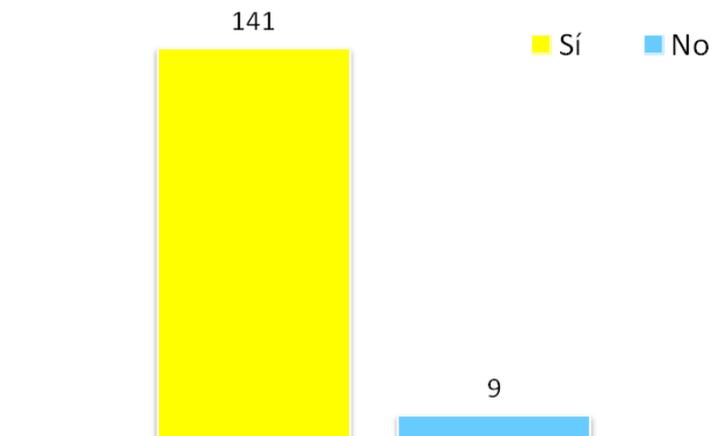
La encuesta fue realizada por 150 personas, de las cuales, no todas consumían regularmente cerveza por lo que muchas de las respuestas no han podido ser contestadas por todos.

En primer lugar planteamos un análisis de cada una de las preguntas de la encuesta y a continuación hemos estudiado las relaciones más destacadas entre ellas.



La primera pregunta ya separaba en dos grupos a quienes hicieron la encuesta; los que consumían regularmente y los que no. Como podemos ver en la siguiente gráfica de 150 personas que hicieron la encuesta en total, 141 SÍ eran consumidores habituales de cerveza frente a las 9 que contestaron que no, por lo que las preguntas relacionadas con el consumo de ésta no fueron contestadas.

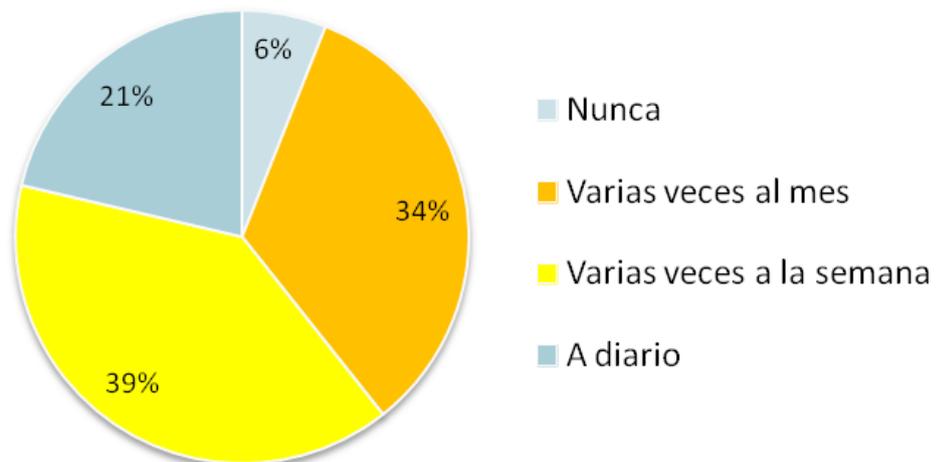
**Gráfico 14: Número de Consumidores**



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar hay una pregunta de control, que nos verifica si la persona que está haciendo la encuesta nos da datos reales o no, es decir, al preguntar la frecuencia de consumo sabremos si la respuesta anterior ha sido falsa. Por suerte en nuestro estudio nadie ha mentado o por lo menos, no hemos sido conscientes con herramientas como ésta.

**Gráfico 15: Frecuencia de consumo**



Fuente: Elaboración propia



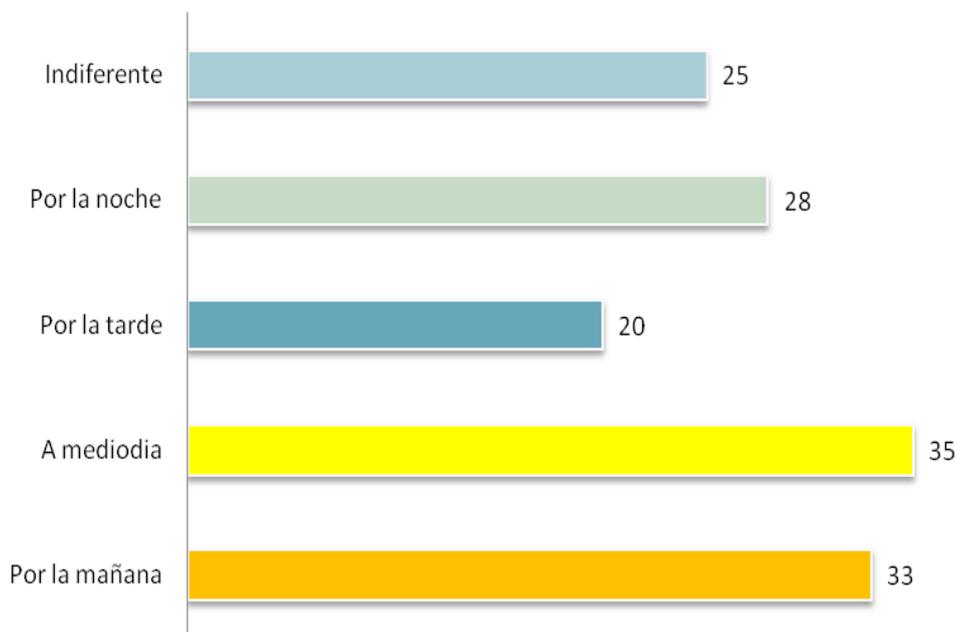
El 39% de los consumidores regulares de cerveza afirman que su consumo se da varias veces a la semana seguido de varias veces al mes. Un dato importante es que el 21% de éstos consumen esta bebida a diario lo que nos ayuda a saber cuántos clientes potenciales podríamos tener en caso de que el proyecto fuese viable. El 6% que ha contestado que nunca, corresponde a las 9 personas que daban negativa la cuestión anterior.

La tercera preguntaba estaba orientada hacia el momento del día en el que consumen el producto. Como podemos ver predomina la parte de la mañana y mediodía seguido de su consumo en horario nocturno.

Hay que destacar que el consumo en los pueblos no es igual que en las ciudades. El vermut y el acto de “alternar” son un fenómeno que en los pueblos se ve mucho, sobretodo, los fines de semana.

Aunque predominen los momentos hasta la hora de comer, tampoco hay mucha diferencia de unos espacios de tiempo a otros, siendo indiferente el momento del consumo para 25 de éstas personas.

**Gráfico 16: Momento del consumo**



Fuente: Elaboración propia

Estos datos podrían ayudarnos para saber si deberíamos abrir el día entero o centrarnos en una franja horaria específica.

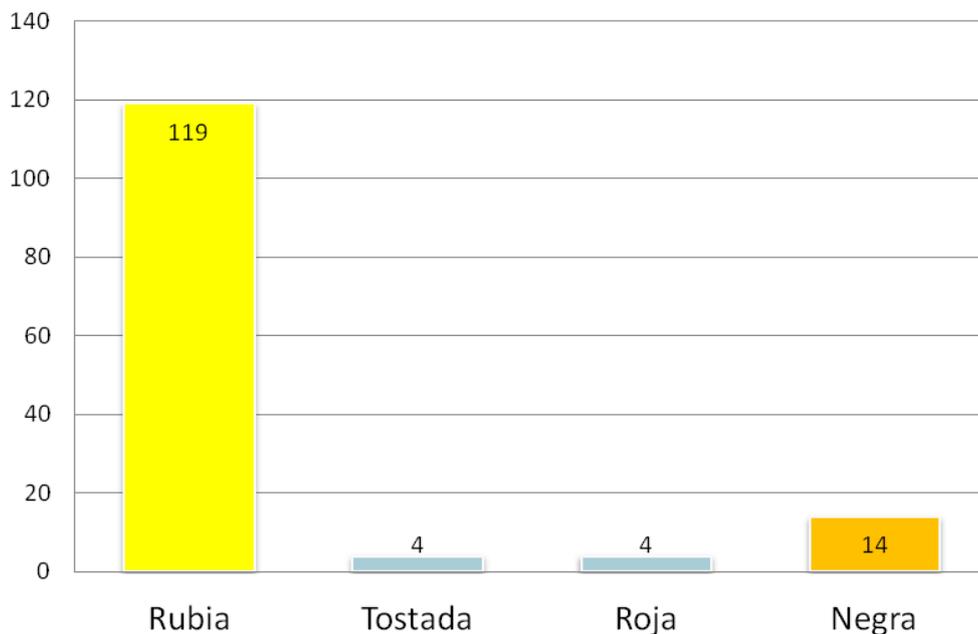


Nuestro objetivo es el cambio de la oferta en un local ya existente por lo que es de gran utilidad saber cuál es el tipo de cerveza más consumida por lo que la pregunta que ocupa la cuarta posición en la encuesta va destinada a esto.

En el gráfico de barras podemos observar como la cerveza rubia predomina con una gran diferencia sobre las demás. El segundo tipo más consumido corresponde con la cerveza negra pero a mucha distancia de la anterior.

Debido a que creíamos que este sería el resultado, la pregunta 9 tiene más marcas de cerveza rubia que de los demás tipos, esto nos indica que antes de realizar la encuesta estábamos en lo cierto.

**Gráfico 17: Tipo de cerveza consumida**



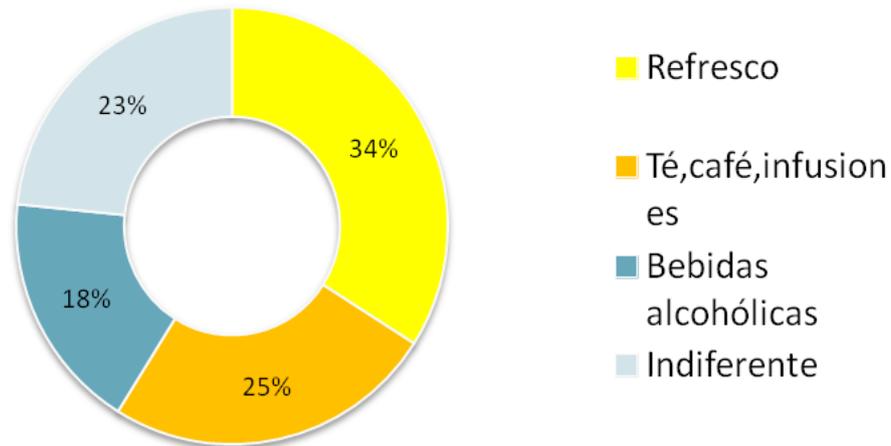
Fuente: Elaboración propia

Nuestro local se especializaría en la cerveza pero saber cuál es el producto sustitutivo es de gran utilidad si queremos diversificar nuestra cartera de productos.

Lo más demandado ante la ausencia de la cerveza son los refrescos, representando el 34% de las respuestas de los encuestados seguido del café, el té y las infusiones. Este último no se aleja mucho de las personas que no tienen clara una decisión y muestran indiferencia ante esta situación. Tan solo el 18% de los preguntados optaría por una bebida alcohólica. Esto nos puede dar pistas sobre el fin del consumo de esta bebida. No se bebe sólo por el mero fin de pasarlo bien si no que se toma como una bebida más y no como una sustancia que estimule.



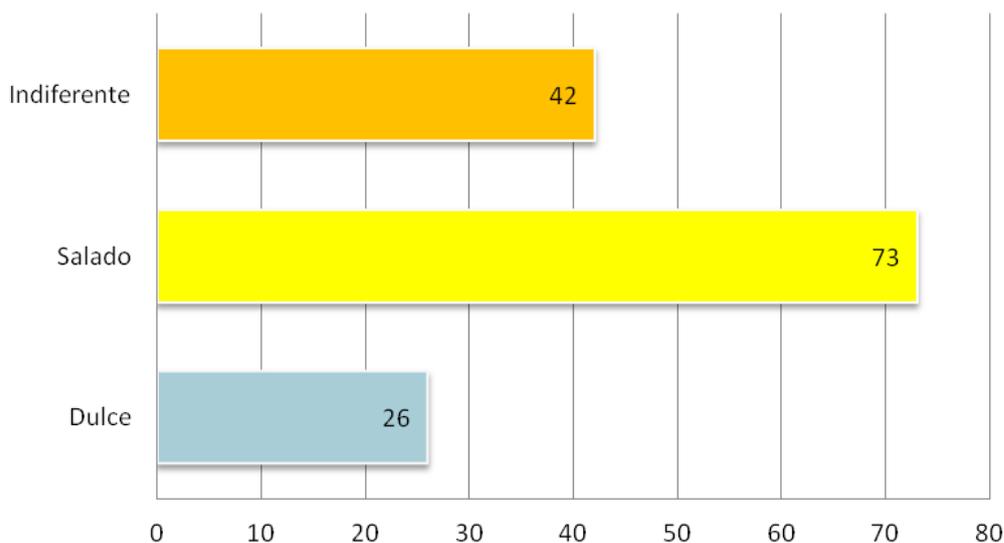
**Gráfico 18: Producto que sustituye a la cerveza**



Fuente: Elaboración propia

Desde hace años atrás, especialmente éstos últimos, la tapa ha tomado importancia a la hora de salir y acudir a los establecimientos. Como hemos mencionado anteriormente, un estudio socioeconómico sobre la cerveza nos afirma que este producto suele consumirse con aperitivos y comidas. Las tapas forman parte de nuestro día a día y si acudimos a un local en el que existe la ausencia de estas, seguramente nos planteemos el volver. Debido a que nosotros no queremos que esto suceda, hemos querido saber que suelen acompañar con la cerveza y los resultados han sido estos: más de la mitad de las personas que consumen habitualmente la cerveza han elegido los productos salados seguidos de 42 personas que les es indiferente, es decir, que les da igual lo que les ofrezcas sin decantarse por algo en especial.

**Gráfico 19: Producto que acompaña la cerveza**



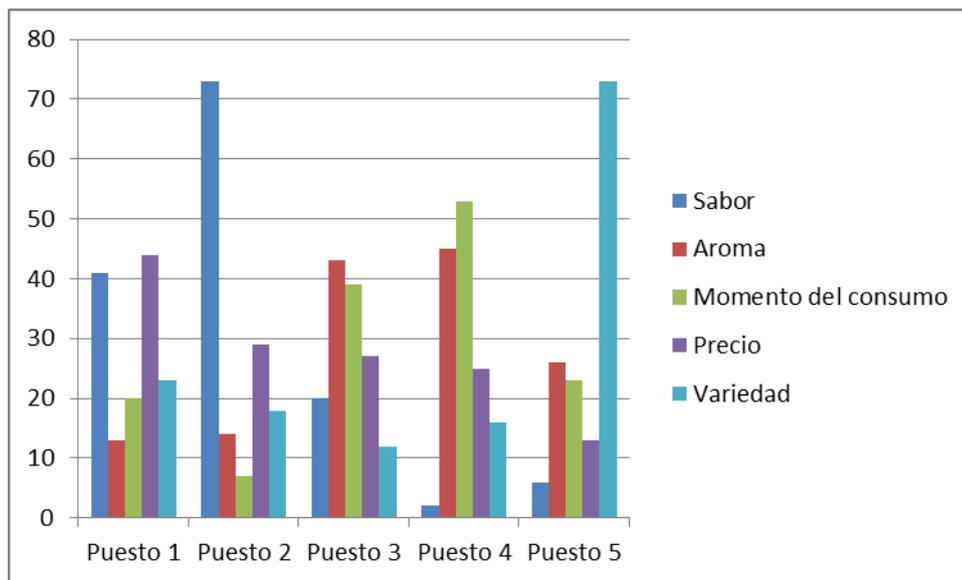
Fuente: Elaboración propia



Muchas personas ven en la cerveza algo más allá del placer de beber una bebida. Cada persona elige un tipo de cerveza u otro por muchos motivos, por su sabor, su aroma o dependiendo del momento del día. Hemos querido saber estos gustos sobre nuestros encuestados y los resultados han sido los que podemos ver plasmados en el gráfico de barras.

Las diferentes cualidades tenían que ordenarlas de mayor a menor importancia en el formulario. Para plasmar los resultados nosotros hemos elegido el orden siguiendo el número de “apoyo” que tuviese ese concepto para ellos, es decir, el precio es el atributo que más personas han elegido como propiedad más importante. El sabor del producto ha sido el segundo factor más elegido y el segundo factor más “votado” para ocupar la segunda posición; más de la mitad de los encuestados consideran que es importante. El momento del consumo y la variedad del producto son las características que menos valoran nuestros encuestados.

**Gráfico 20: Atributos de la cerveza**



Fuente: Elaboración propia

Para analizar más profundamente la opinión de los entrevistados en relación a las motivaciones que más les influyen a la hora de consumir cerveza, vamos a utilizar una forma de análisis estadística más compleja como es el análisis de correspondencias.

El Análisis de Correspondencias simple, es una técnica estadística que permite, desde un punto de vista gráfico, estudiar las relaciones existentes entre dos variables cualitativas o categóricas a partir de los datos de una tabla de contingencia. Es una técnica descriptiva o exploratoria cuyo objetivo es resumir toda la información en un número reducido de dimensiones, con la menor pérdida de información posible.



La idea es poder ver claramente la relación que existe, en este caso, entre las diferentes motivaciones para el consumo de cerveza con el puesto que estas ocupan en nuestras preferencias.

La idea es partir de una tabla llamada de frecuencias o de contingencia que, expresa la relación entre las motivaciones y nuestras preferencias:

**Tabla 2: Tabla de frecuencias; preferencias**

Atributos	Puesto 1	Puesto 2	Puesto 3	Puesto 4	Puesto 5
<b>Sabor</b>	41	73	20	2	6
<b>Aroma</b>	13	14	43	45	26
<b>Momento</b>	20	7	39	53	23
<b>Precio</b>	44	29	27	25	13
<b>Variedad</b>	23	18	12	16	73

Fuente: Elaboración propia

El análisis de correspondencias compara los perfiles (porcentajes) de filas y columnas y los representa en un gráfico de forma que los puntos próximos en el gráfico corresponden a atributos o puestos con perfiles parecidos.

Un concepto importante en el gráfico es el de inercia. Una inercia baja significa que todos los puntos están situados muy cerca del centro de gravedad (origen de coordenadas) y que por tanto son muy similares; mientras que altos valores de la inercia en determinadas categorías implican grandes diferencias del perfil medio de las filas o las columnas.

El siguiente cuadro nos muestra que los dos factores, o las dos dimensiones nos explican el 95,71% de la información, por lo que el gráfico, representa fielmente las relaciones entre los diferentes valores.

**Tabla 3: Inercia y Descomposición Chi-cuadrado**

Dimensión	Valor Singular	Inercia	Chi-Cuadrado	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
<b>1</b>	0,5148	0,2650	186,8320	61,0415	61,0415
<b>2</b>	0,3880	0,1505	106,1356	34,6765	<b>95,7180</b>
<b>3</b>	0,1327	0,0176	12,4113	4,0550	99,7730
<b>4</b>	0,0314	0,0010	0,6948	0,2270	100,0000
<b>TOTAL</b>		0,4341	306,073		

Fuente: Elaboración propia

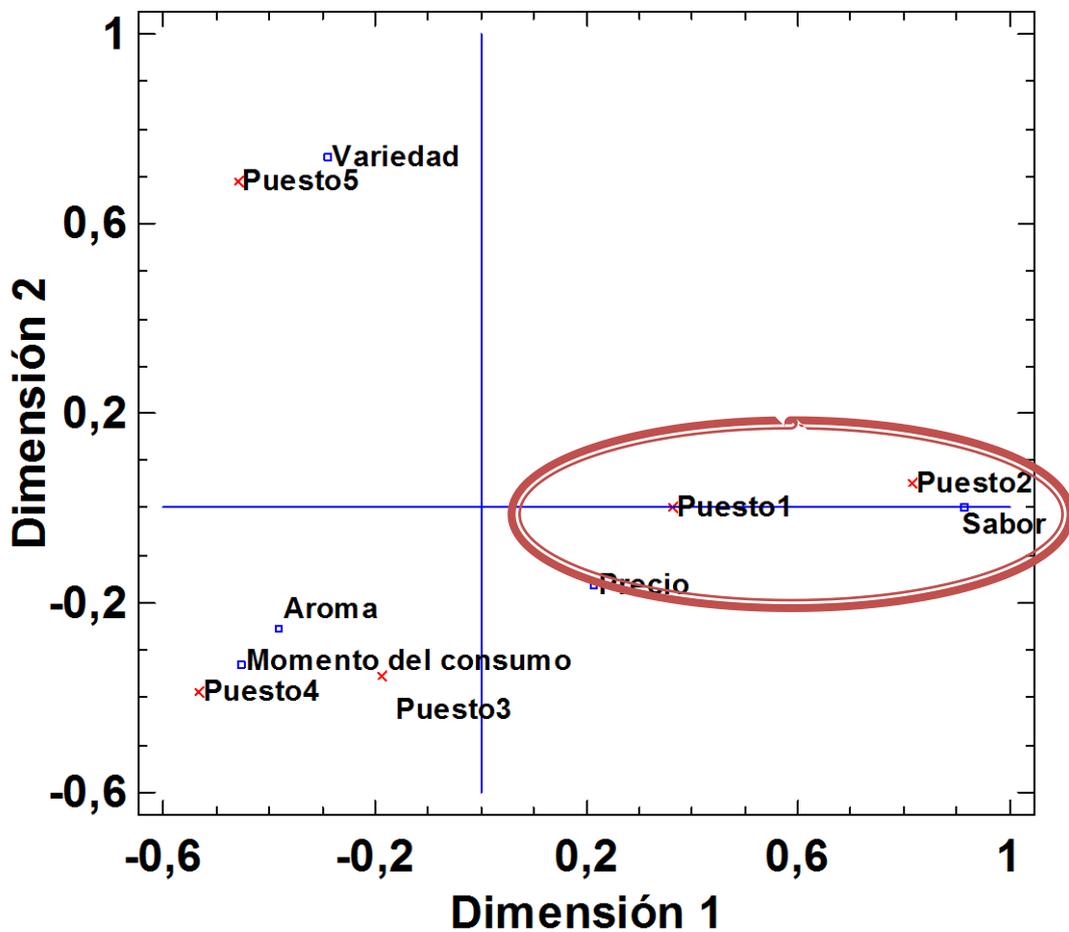


En el siguiente gráfico podemos ver que el sabor y el precio son las características que prefieren nuestros encuestados ya que están más cerca del puesto 1 y del puesto 2. La variedad es lo menos valorado para los consumidores seguido del momento del consumo y del aroma.

Con estos datos volvemos a saber que la variedad de productos no es tan importante como pensábamos al principio del estudio. De esta misma manera vemos que el precio es una variable que nunca va a dejar de ser importante sea como sea el local.

La lejanía entre los diferentes grupos (Puestos 1 y 2, Puestos 3 y 4 y el Puesto 5) expresan los diferentes perfiles de las contestaciones para cada puesto.

**Gráfico 21: Mapa de correspondencias. Características 1 Más-5 Menos**



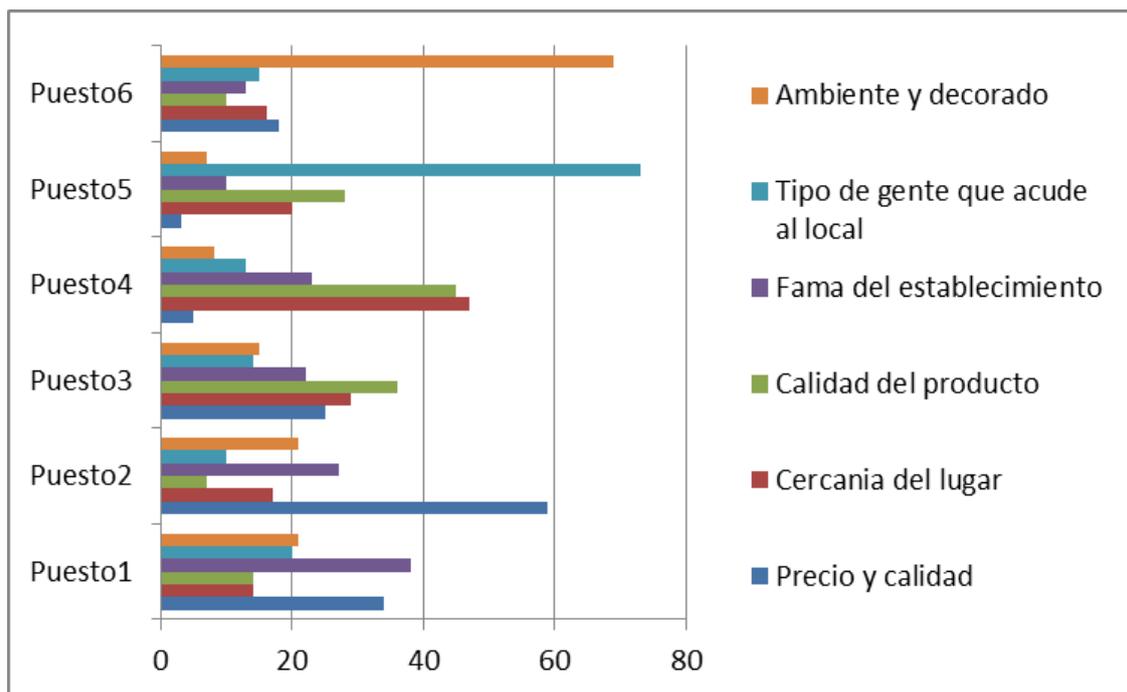
Fuente: Elaboración propia



No menos importante son las preferencias de las personas a la hora de salir de casa. Nuestro objetivo era conocer que es lo que hace que una persona se decida por acudir a un sitio concreto, en lo relativo al consumo de cerveza.

Esta pregunta está planteada de la misma manera que la anterior, de tal forma que ordenaron los atributos de mayor a menor importancia. Al igual que a la hora del consumo el precio también es lo más importante a la hora de salir, puesto que muchas personas lo destacan en primer o segundo lugar en importancia, característica marcada por el tiempo que estamos viviendo o por la rutina vivida en estos últimos años de crisis. Otra característica destacada es la fama o tipo de local. Lo que menos les importa a la hora de salir es la gente que acude a los locales seguido del ambiente y el decorado. La razón de esto podría ser que nos hemos vuelto más egoístas y ya no pensamos en el que dirán o en el aspecto de algo que no nos compete demasiado.

**Gráfico 22: Preferencias cuando salen**

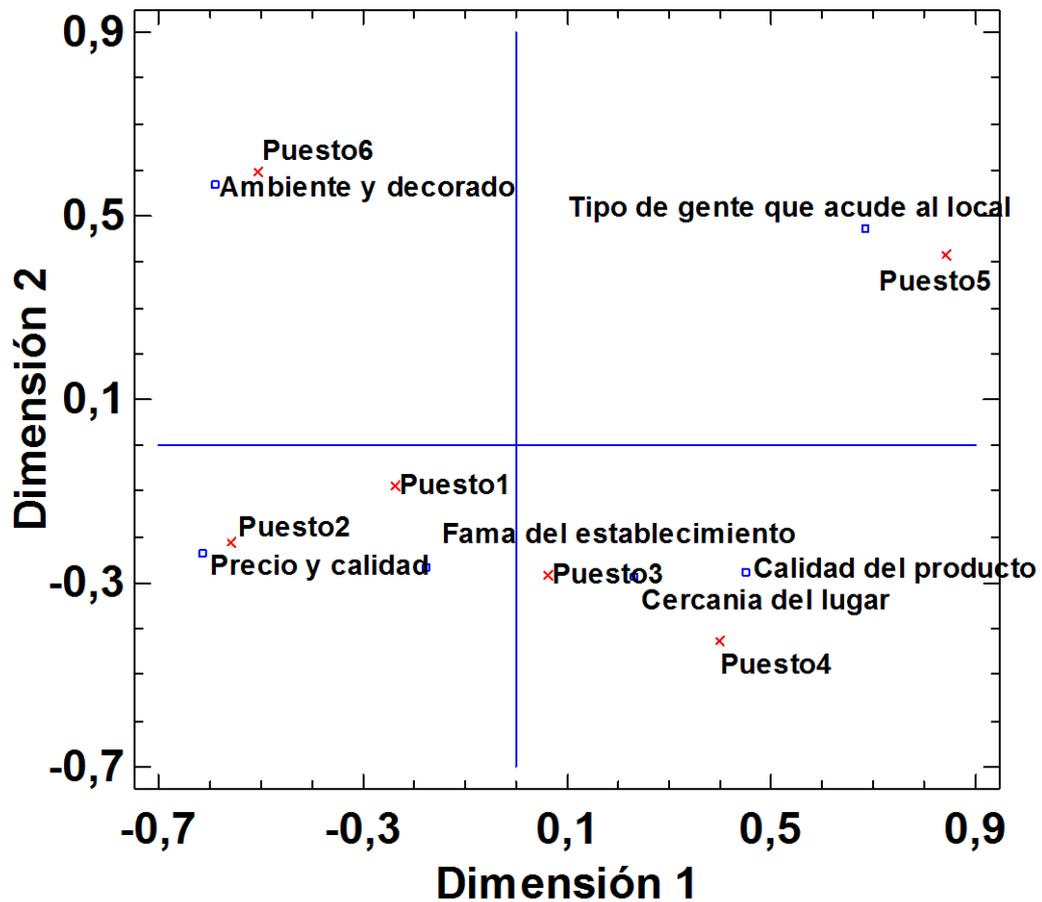


Fuente: Elaboración propia

De nuevo podemos usar el análisis de correspondencias para analizar las relaciones entre las diferentes posibilidades y el puesto que ocupan en las preferencias de los consumidores. Los resultados pueden verse en el siguiente gráfico:



Gráfico 23: Mapa de correspondencias. Preferencias del consumidor



Fuente: Elaboración propia

En este tipo de gráfico podemos observar con más exactitud que puesto ocupa cada atributo, siendo precio y calidad y la fama del establecimiento los más valorados, ya que se sitúan muy próximos a los dos primeros puestos.

La pregunta más compleja de la encuesta para sacar una conclusión y quizá poder obtener resultados claros es la que corresponde al puesto 9. Nuestros encuestados tenían que puntuar 8 atributos distintos entre 12 marcas diferentes a la hora de consumir cerveza.

Dado que con 8 atributos el estudio iba a ser muy complejo debido a la cantidad de datos, decidimos hacer el estudio con tan solo 6 variables: grados de alcohol de la cerveza, precio, diseño del envase, amargor, acidez y sabor.

Para hacer los cálculos más sencillos hicimos una tabla, la cual posee la media que han obtenido los diferentes atributos. (La media multiplicada por 10 para no tener un valor tan bajo).



Tabla 4: Media obtenida en los atributos

	<b>Grados</b>	<b>Precio</b>	<b>Envase</b>	<b>Amarga</b>	<b>Acida</b>	<b>Sabor</b>
<b>Mahou</b>	50	65	50	54	51	51
<b>Damm</b>	52	54	51	56	62	53
<b>S.Miguel</b>	54	50	50	57	53	51
<b>CruzCampo</b>	54	58	52	53	51	52
<b>Paulaner</b>	67	55	56	48	52	58
<b>VollDamm</b>	55	58	56	58	58	55
<b>E.Galicia</b>	50	53	52	50	52	50
<b>Heineken</b>	52	57	55	56	55	57
<b>Alhambra</b>	54	65	57	50	50	54
<b>ReservaEG</b>	52	52	57	54	50	51
<b>MahouN</b>	50	57	50	51	53	56
<b>Guinness</b>	58	59	53	52	51	57
<b>Medias</b>	<b>54</b>	<b>56,9</b>	<b>53,3</b>	<b>53,3</b>	<b>53,2</b>	<b>53,7</b>

Fuente: Elaboración propia

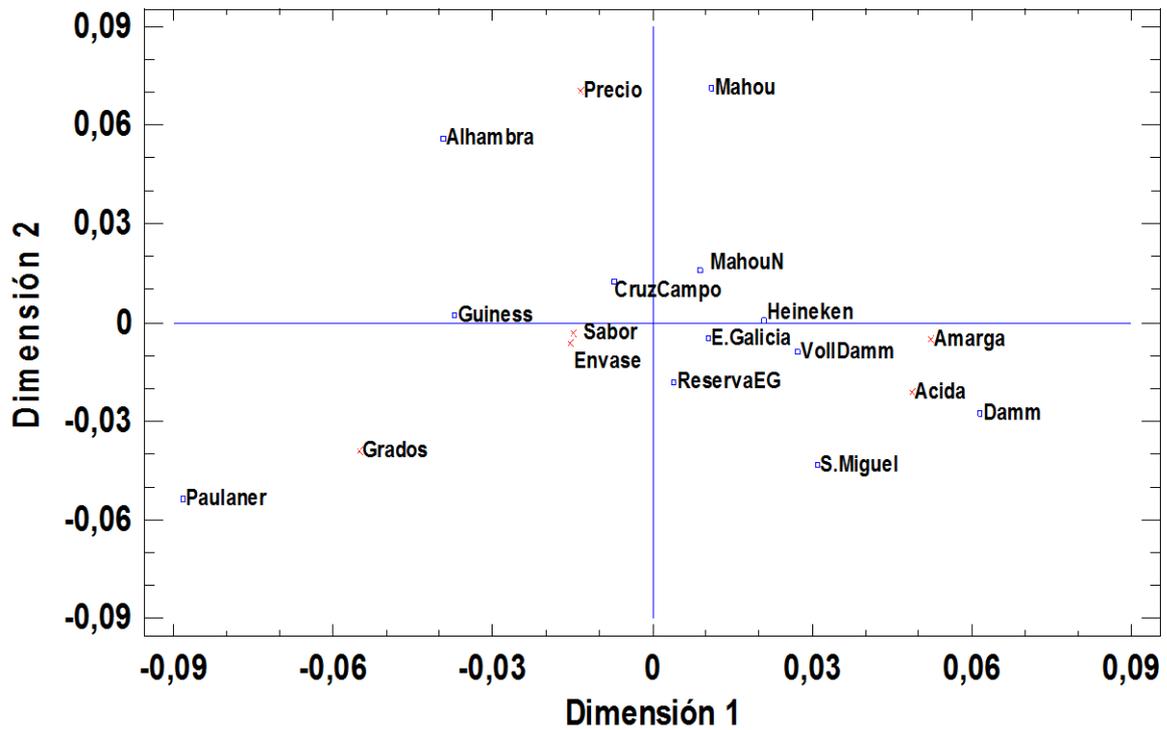
Con la tabla anterior no es fácil ver los atributos más valorados, por ello hemos creado un gráfico que nos muestra a simple vista cual son los atributos más destacados para las diferentes marcas.

El mapa de correspondencias nos muestra que el precio es la variable más valorada en la cerveza Mahou y la Alhambra.

Las características situadas en el centro del gráfico son las más habituales, las que no destacan de las demás. El sabor y el envase están ubicados por el centro y cerca de Reserva de Estrella Galicia, Estrella Galicia, Cruzcampo, está cerca de la mayoría de las marcas por lo que es valorado más o menos igual por todas las personas. El amargor y la acidez son más notables en la Voll Damm y la Damm o Heineken y la relación entre los grados de alcohol y la cerveza Paulaner, que parece que tiene un carácter especial ya que está alejada de todas las demás.



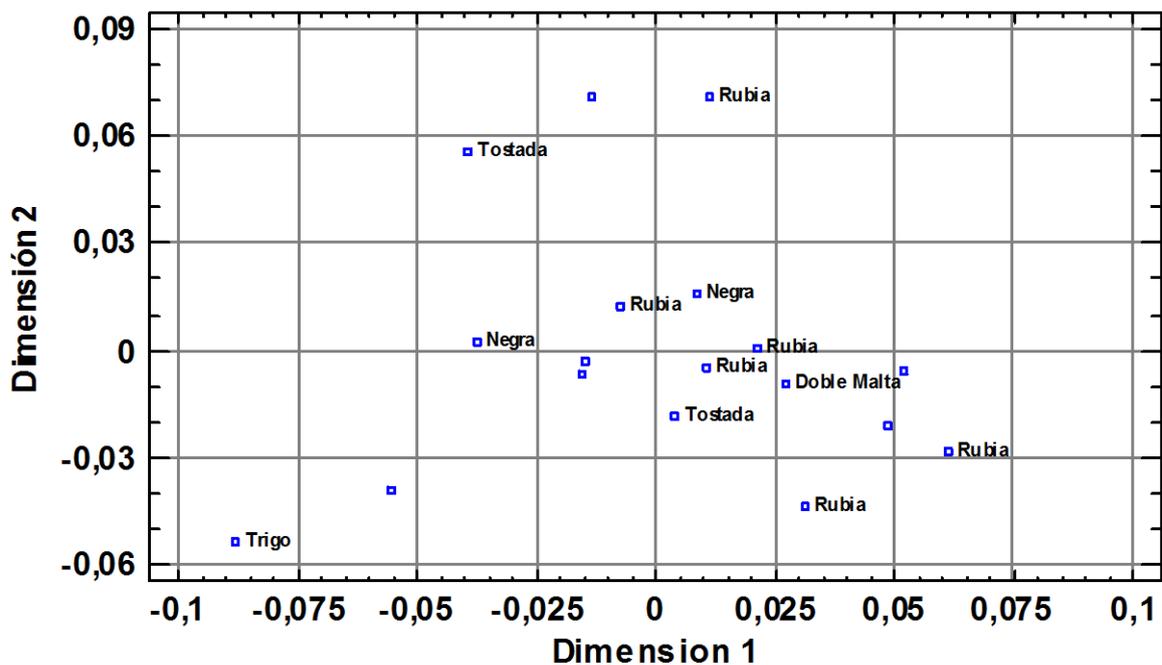
Gráfico 24: Mapa de correspondencias. Marca de cerveza y características



Fuente: Elaboración propia

Debido a la lejanía de esta cerveza mencionada anteriormente (Paulaner), hemos hecho otro mapa de correspondencias que nos muestra el tipo de cerveza que es cada marca.

Gráfico 25: Mapa de correspondencias. Tipo de cerveza



Fuente: Elaboración propia



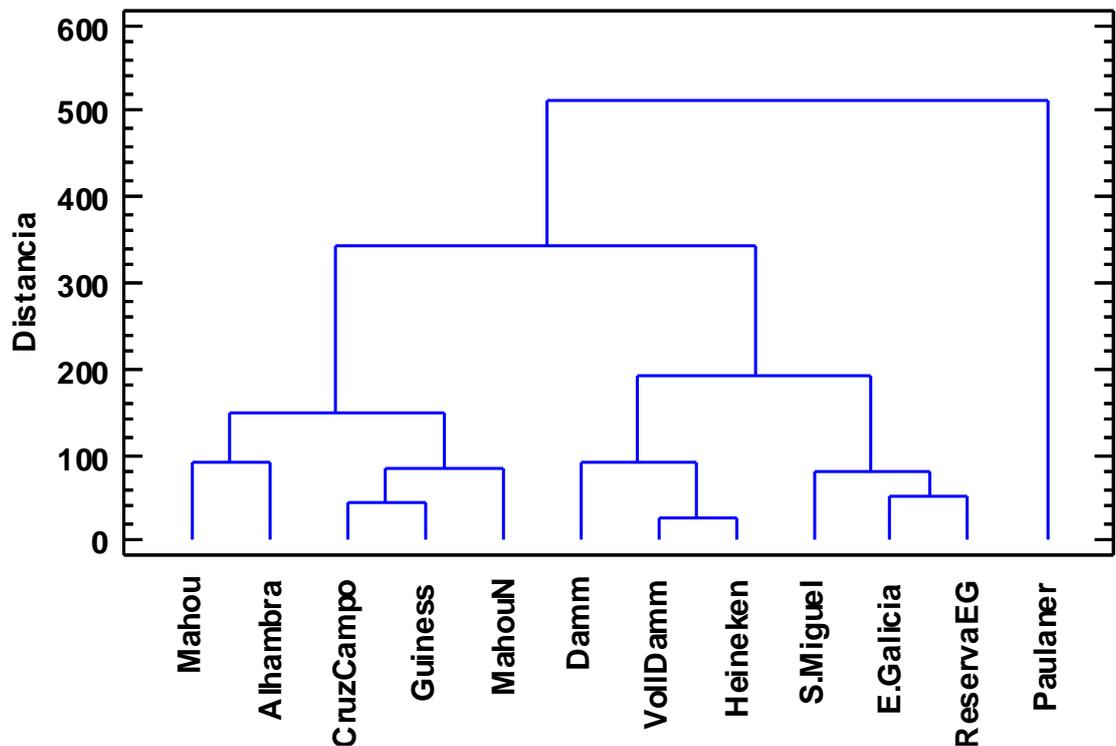
El siguiente estudio que hemos hecho ha sido un análisis por conglomerados, es decir, uniendo las 6 variables citadas anteriormente se han creado grupos de forma que las marcas de cerveza dentro de un mismo grupo poseen características similares.

El análisis Cluster o también conocido como análisis de Conglomerados es una técnica estadística multivariante cuyo fin es dividir un conjunto de datos u objetos en grupos (cluster o conglomerados) de tal forma que los objetos de dentro de ese grupo sean muy similares entre si y sean diferentes de los demás grupos. Esta técnica de carácter exploratorio nos permite obtener ideas que expliquen el comportamiento de variables previamente analizadas identificando grupos de objetos de carácter homogéneo.

En este apartado vamos a ver conceptos como los “centroides” o los “dendogramas”. El centroide se define como el punto resumen de los objetos que pertenecen a dicho conglomerado puesto que son las medias de los objetos del cluster. El dendograma es una representación gráfica de la cual parte de su base tantos conglomerados como objetos a clasificar hay, los cuales se van agrupando por cualidades similares hasta formar finalmente un único grupo.

Gráfico 26: Dendograma.

### Método del Vecino Más Lejano, Euclídeana Cuadrada



Fuente: Elaboración propia

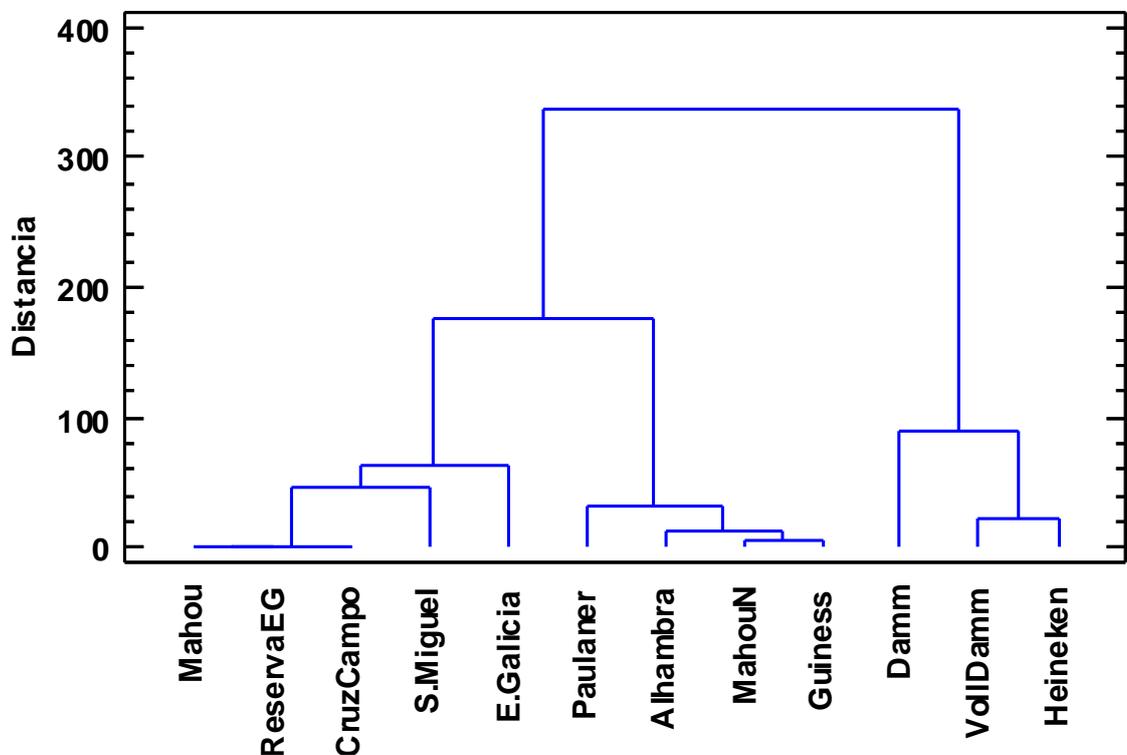


El dendograma nos muestra 3 grupos diferenciados. El primero formado por Mahou, Alhambra, CruzCampo, Guinness y Mahou Negra. El segundo formado por Damm, VollDamm, Heineken, San Miguel, Estrella Galicia y la Reserva de Estrella Galicia y en el tercer grupo solo la cerveza Paulaner, que como hemos visto anteriormente es una marca un tanto especial para los encuestados.

Del mismo modo que lo anterior hemos hecho un estudio con tres variables diferentes: amargor, acidez y sabor. Siendo este el resultado:

Gráfico 27: Dendograma

Método de Ward, Métrica Euclídeana Cuadrada



Fuente: Elaboración propia

El dendograma en este caso también nos muestra 3 grupos diferenciados. Con estas variables no existe un grupo con una sola marca de cerveza. A continuación detallaremos apoyándonos en la siguiente tabla y el siguiente gráfico de tres dimensiones de qué manera se han agrupado las diferentes marcas de cerveza.

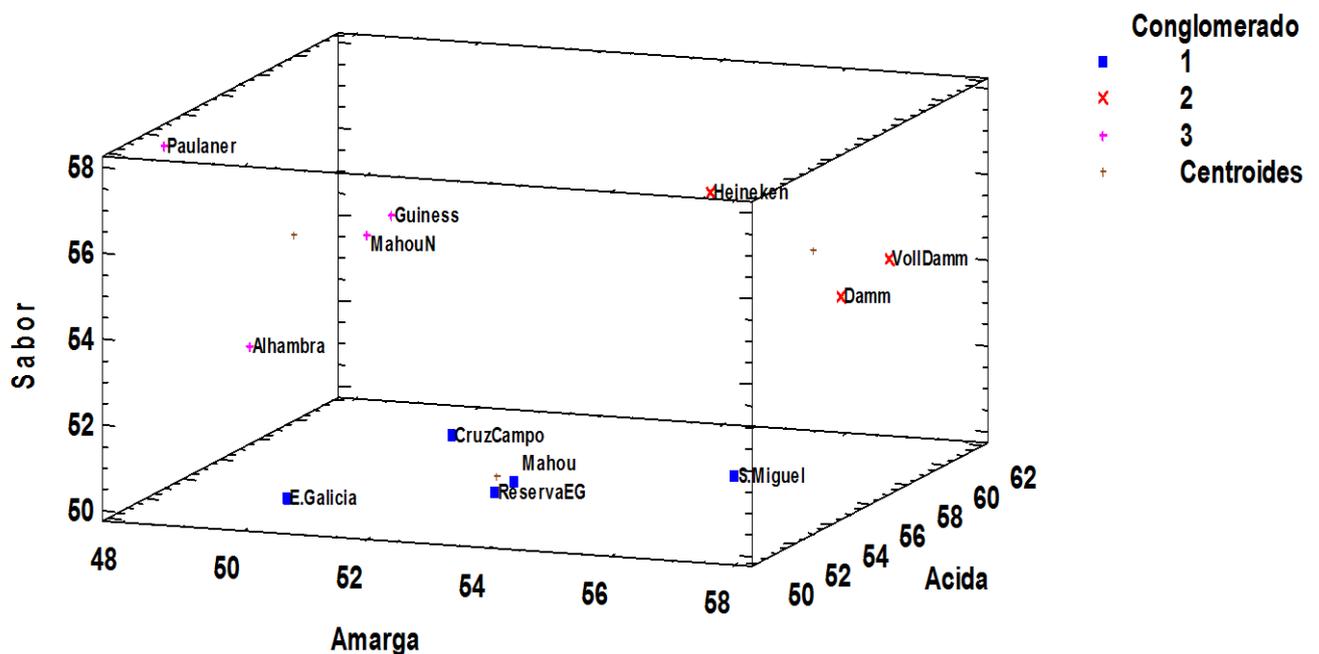


Tabla 5. Centroides

<b>Conglomerado</b>	<b>Amarga</b>	<b>Acida</b>	<b>Sabor</b>
<b>1</b>	53,6	51,4	51,0
<b>2</b>	56,6667	58,3333	55,0
<b>3</b>	50,25	51,5	56,25

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28: Diagrama de conglomerados. Sabor – Amargor – Acidez



Fuente: Elaboración propia

El conglomerado 1 está formado por las marcas menos ácidas y con menor sabor según nuestros encuestados. Este grupo está formado por aquellas que tienen un punto azul delante de su nombre. En la tabla de los centroides podemos ver como los valores de acidez y sabor son los más bajos en comparación a las otras variables.

El segundo cluster se caracteriza por poseer las marcas de cerveza que más puntuación han obtenido en cuanto a amargor y acidez. Están situadas a derecha en el borde superior derecho con una cruz roja. En la tabla de centroides vemos como la diferencia en cuanto a la acidez es muy notable frente a los demás grupos.

El tercer grupo para nuestros encuestados lo forman las cervezas con menor amargor, una acidez baja y el sabor más notable frente a las demás marcas.

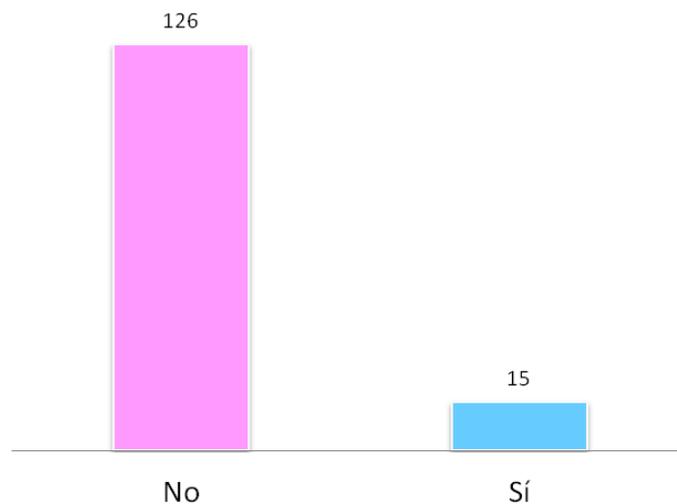


La pregunta 10 completaba la pregunta hecha anteriormente (pregunta 9) en la que había un listado de las marcas de cerveza más consumidas (datos que nos proporcionaron las personas que hicieron la entrevista en grupo hecha previamente a la elaboración de la encuesta) las cuales había que puntuar. El fin de la pregunta 10 era saber si estábamos en lo cierto o no, es decir, si esa lista creada por nosotros se correspondía con los actos de la población.

Las personas que contestaron con una marca de cerveza, las codificamos con un sí y las que no contestaron, las codificamos con un no. En principio las personas que SÍ contestaron no consumen cervezas habituales, por contraposición las personas que NO contestaron a esa pregunta, la cerveza que beben habitualmente es frecuente entre la población.

Como podemos observar, 126 personas no contestaron a esta pregunta frente a 15 personas que si lo hicieron, contestando en la gran mayoría marcas como “Coronita” o “Desperados”.

**Gráfico 29: Otras marcas**



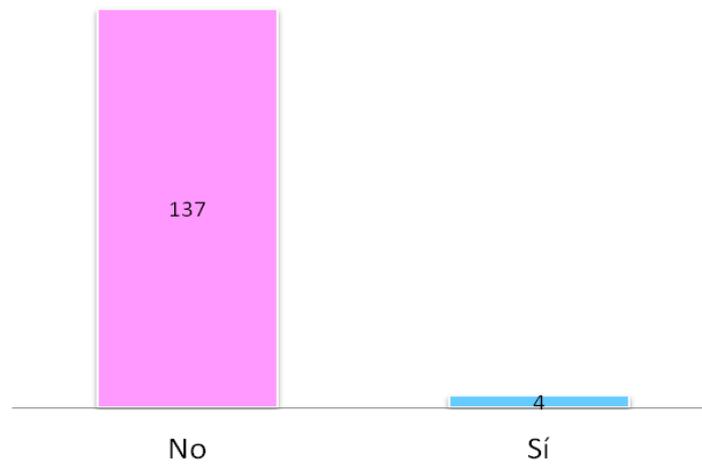
Fuente: Elaboración propia

De este mismo modo, queríamos saber si el consumo de cerveza artesanal podría quitarnos clientes potenciales y cerrarnos un segmento del mercado al que queríamos entrar.

Por los datos recogidos en las encuestas, el consumo de la cerveza artesanal no sería un problema para nuestro mercado, ya que solo 4 personas de las encuestadas consumen este tipo de bebida.



**Gráfico 30: Consumo de cerveza artesanal**

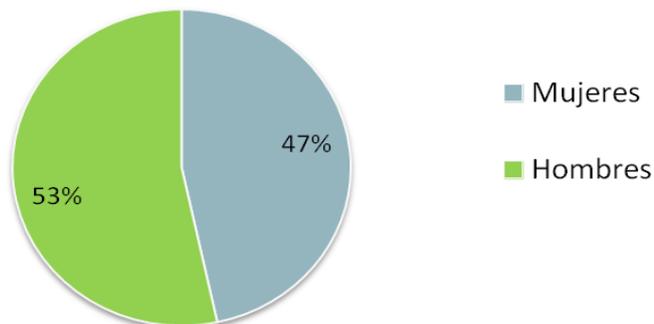


Fuente: Elaboración propia

Como citamos anteriormente, la realización de la encuesta fue de forma aleatoria e independiente por lo que el número de hombres y mujeres o su edad (siendo mayor de 18 años) era algo que no íbamos a tener en cuenta a la hora de entregar el formulario.

El número de hombres y mujeres es casi igual siendo un poco más alto el número de hombres.

**Gráfico 31: Sexo de los encuestados**



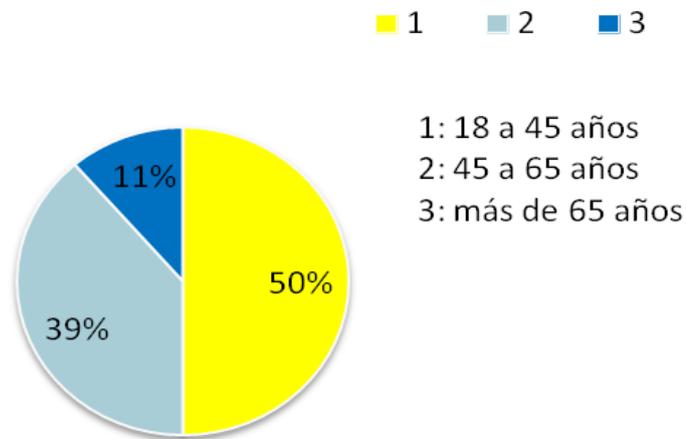
Fuente: Elaboración propia

Los intervalos de edad muestran una clara mayoría entre las personas que tienen de 18 a 45 años, quizá siendo así por la gran amplitud del intervalo.

En todo caso podemos decir que el 89% de la población que contestó la encuesta es menor de 65 años como vemos en el siguiente gráfico de sectores.



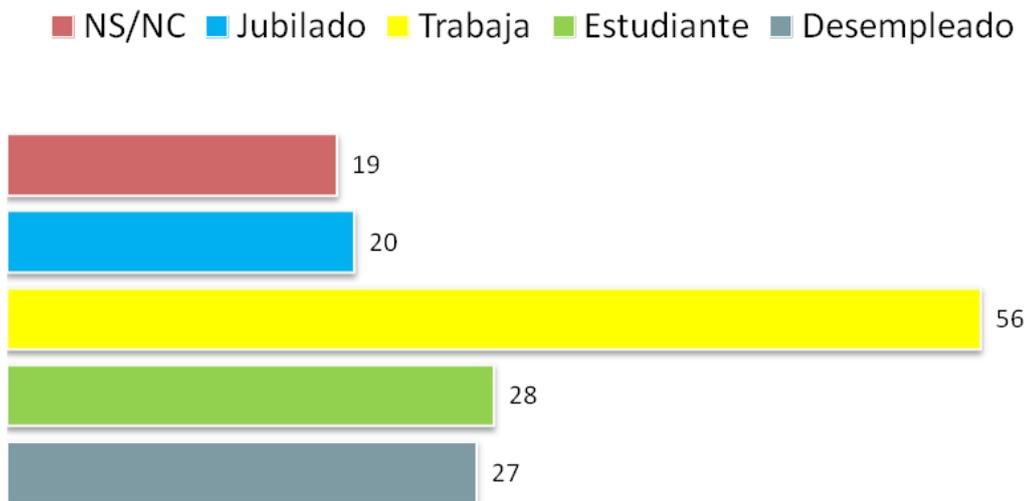
**Gráfico 32: Intervalo de edad**



Fuente: Elaboración propia

Debido a los tiempos que estamos viviendo es muy útil saber la ocupación de la población. En el siguiente gráfico podemos observar que 56 personas de las encuestadas se encuentran activas laboralmente seguidas de los estudiantes y los desempleados. Ha sido importante el número de personas que no nos han contestado a esta pregunta por lo que no podemos asegurar cuantas personas tendrán ingresos mensualmente.

**Gráfico 33: Ocupación de los encuestados**



Fuente: Elaboración propia



## 6.8 Interpretación de los datos y elaboración del informe final

Para una correcta elaboración del informe final y llegar a una conclusión que pueda ayudarnos a cumplir nuestro objetivo, es necesario que analicemos todos los datos obtenidos mediante los programas SPSS y Statgraphics.

Este análisis nos permitirá apreciar detalles que no podemos ver con una simple mirada a los resultados obtenidos en las encuestas.

Todos los análisis realizados en este último punto han sido hechos con 141 personas, es decir, solo con las personas que contestaron “sí” en la primera pregunta de la encuesta, ya que si no todas las preguntas posteriores no tenían una respuesta y eso provocaba que algunos valores estuviesen perdidos.

Antes de relacionar distintas variables del estudio, comentaremos las variables más destacadas, es decir, algunos datos que tenemos que tener en cuenta para llevar a cabo la apertura del establecimiento. (En algunos casos se adjuntarán los resultados, pero en otros no, debido a la extensión de los documentos).

Debido a las condiciones de ubicación y demográficas, es importante saber en qué momento del día y cuál es la frecuencia de consumo de la cerveza. Los resultados son los siguientes:

- ❖ El 77% de la población la consume varias veces por semana y varias veces al mes, es decir, tan solo el 22% de la población lo consume a diario. Este dato es importante a la hora de tomar una decisión en cuanto a la apertura del establecimiento, si estaría abierto a diario o tan solo los fines de semana. Más adelante veremos si las mujeres y los hombres piensan igual.
- ❖ La información obtenida sobre el momento del consumo también determinaría la posibilidad de abrir a diario, pero no todo el día. El dato más destacado en el momento del consumo es a mediodía, es decir, aproximadamente hasta las 3 de la tarde. En mi opinión esto marca la tradición que hay en los pueblos sobre el “alterne”.
- ❖ La cerveza preferida entre los encuestados es la rubia. Era un dato que esperábamos debido a su gran diversificación.



- ❖ Podemos destacar que ante la ausencia de cerveza, el 34% de los encuestados prefiere un refresco, seguido del café, el té y las infusiones. Casi el 60% de la población sustituye este producto por una bebida que no es alcohólica.
- ❖ En los pueblos, la “tapa” es un detalle que muchas personas tenemos en cuenta, por lo que nos interesaba saber con qué producto prefieren acompañar la cerveza. El 51% de los encuestados ha optado por los productos salados.
- ❖ Un dato muy importante es saber si la gente consume habitualmente las cervezas que nosotros hemos incluido en nuestra encuesta o no, y el resultado ha sido positivo, casi el 90% de la población no consume marcas diferentes. Del mismo modo, hicimos una pregunta en cuanto a si consumían cervezas artesanales, siendo negativa la respuesta en el 97,2 de los encuestados. Esto es de gran ayuda, ya que si no, hubiésemos tenido que preguntar por otra cartera de productos y este estudio no hubiese sido lo eficiente que esperábamos.
- ❖ La encuesta fue contestada casi por el mismo número de hombres que de mujeres sin ninguna diferencia destacable.
- ❖ El rango de edad está concentrado entre las personas que tienen de 18 a 45 años, lo que hace normal que la mayoría de la población que contestó a la encuesta este activo laboralmente.

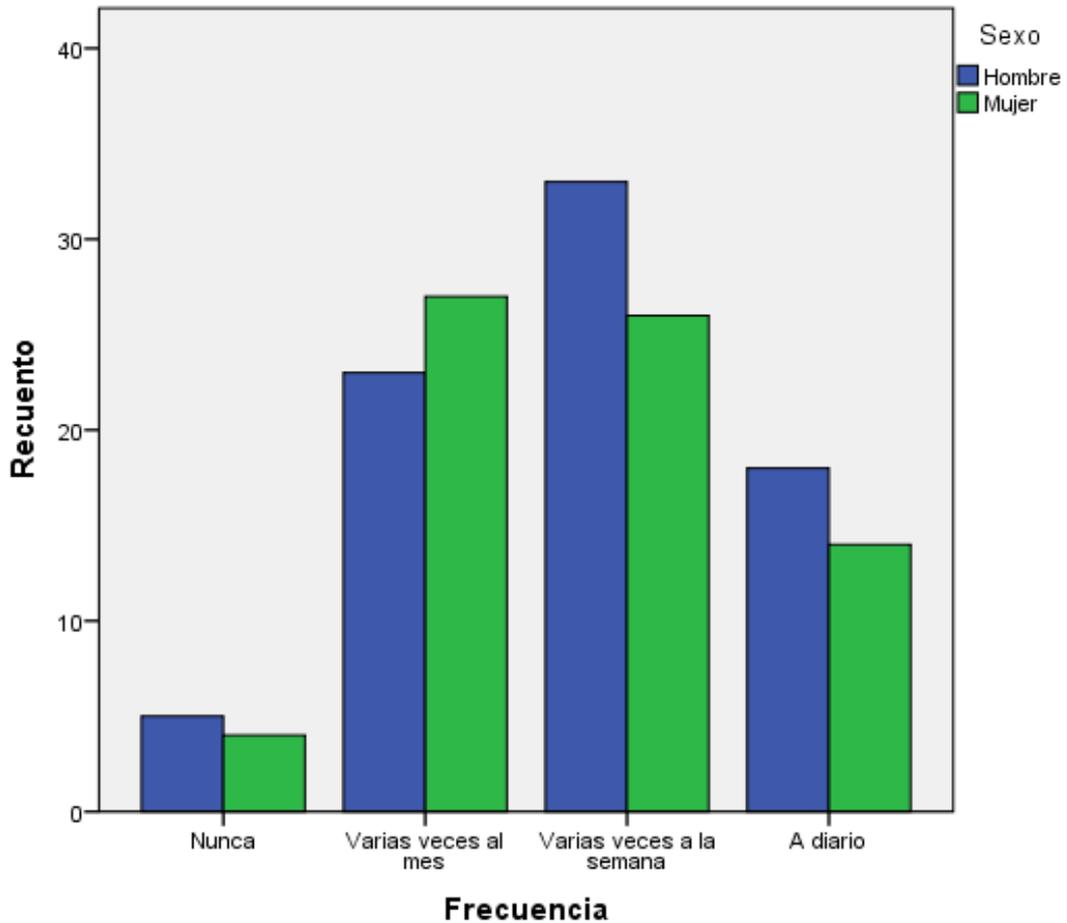
A continuación, explicaremos los datos obtenidos al relacionar distintas variables ya que nos puede ayudar a determinar en qué momento es el consumo, si consumen los hombres más que las mujeres en determinados momentos, o las diferencias que pueden existir en distintos aspectos al tener un sexo diferente. También podremos saber si la ocupación de las personas determina el momento del consumo y podremos llegar a unas conclusiones más determinantes para cumplir nuestro objetivo.

- ◆ Si relacionamos la frecuencia del consumo con el momento del consumo, llegamos a la conclusión de que el mayor número de consumo se da a mediodía-varias veces por semana y varias veces al mes-por la mañana, es decir, el establecimiento podría abrirse todos los días pero cerrar por las tardes los días de diario.



- ◆ Entre los hombres y las mujeres, es más destacable el consumo de los hombres varias veces a la semana seguido del consumo varias veces al mes por las mujeres.

**Gráfico 34: Frecuencia de consumo – Sexo de los encuestados**

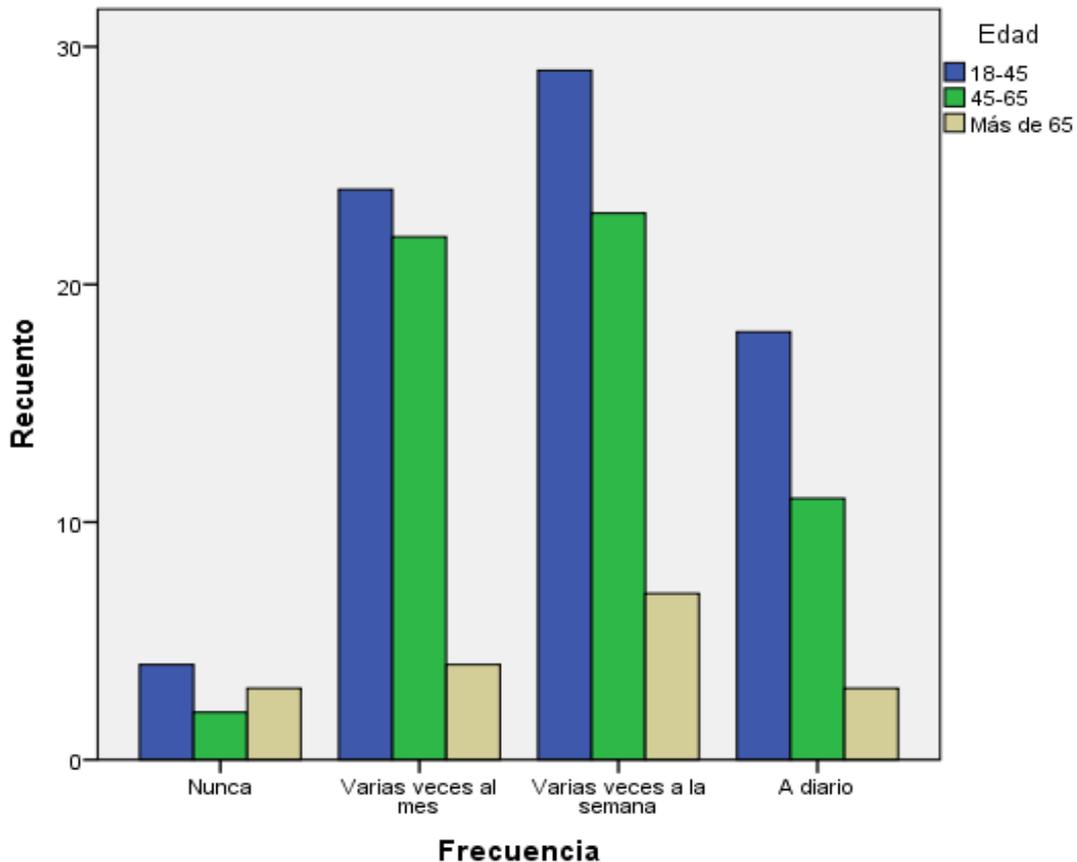


Fuente: Elaboración propia

- ◆ Si relacionamos la frecuencia y momento del consumo con los intervalos de edad, podemos observar que lo más habitual es el consumo varias veces a la semana, a mediodía y por la mañana entre las personas de 18 a 45 años de edad, siendo destacable también el consumo por la noche, seguido de el mismo intervalo de edad varias veces al mes y un par de veces por semana en el intervalo de edad comprendido entre los 45 años y los 65. Esto vuelve a confirmarnos que podríamos tener el establecimiento abierto todos los días de la semana, pero no todo el tiempo.



**Gráfico 35: Frecuencia de consumo- Intervalo de edad**

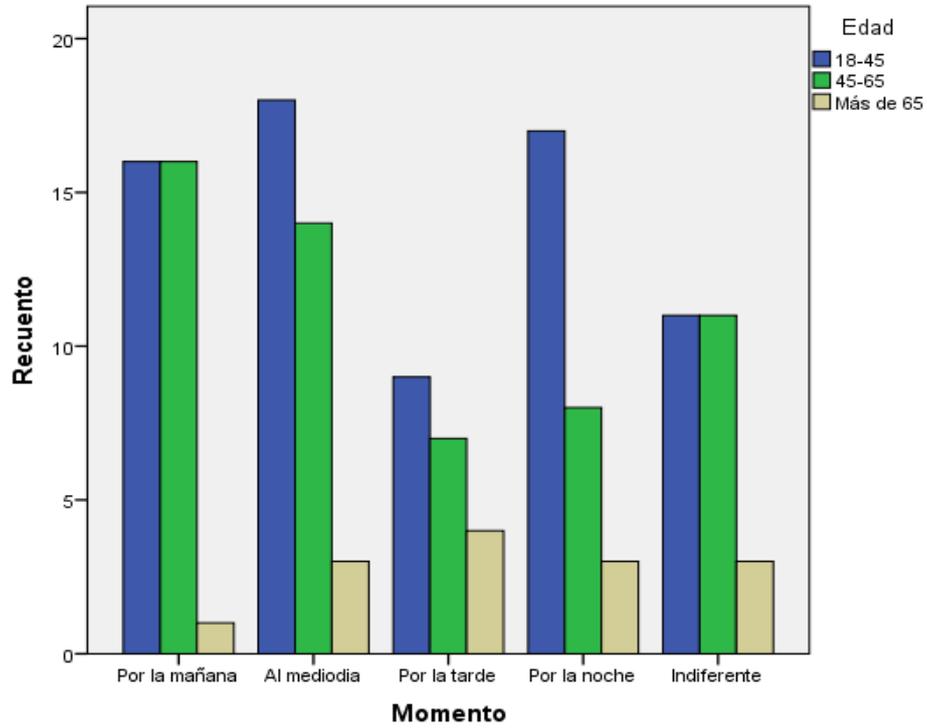


Fuente: Elaboración propia

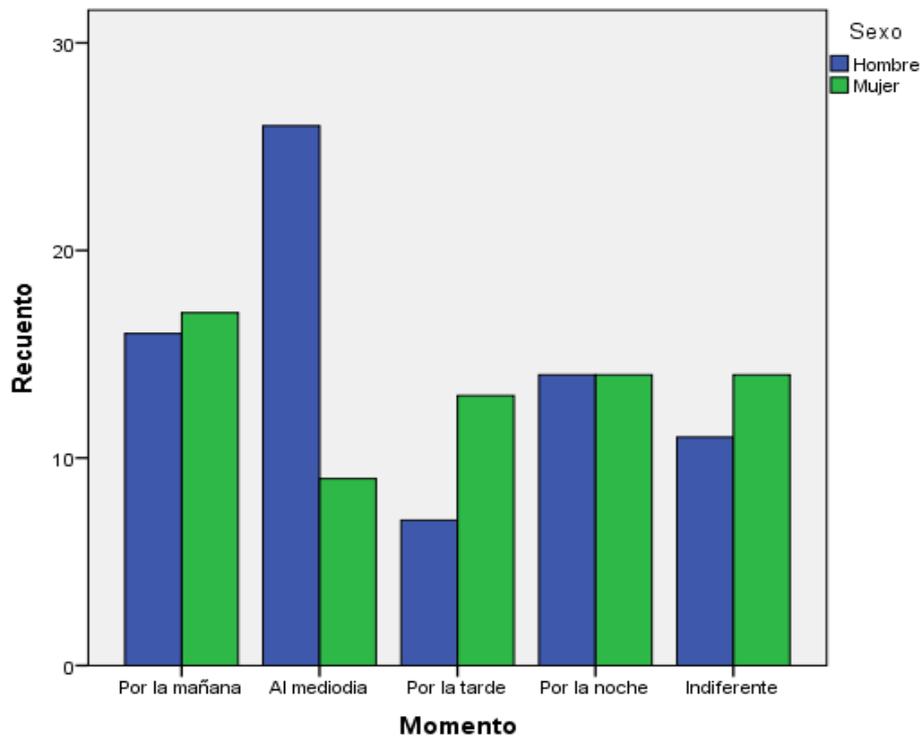
- ◆ Como hemos comentado anteriormente el hecho de alternar suele darse más en los hombres que en las mujeres por lo que hemos hecho una relación hombre/mujer-momento del consumo del día. Como nosotros pensábamos esto se confirma en el siguiente gráfico, el consumo de los hombres a mediodía es un punto con mucha diferencia sobre las demás variables, siendo del 74,3%. Por otro lado, pensábamos que las mujeres tendrían mayor consumo durante la mañana después de llevar a sus hijos al colegio o después de realizar sus actividades habituales siendo así, en más del 50% de las mujeres encuestadas. También es destacable que por la noche el consumo es igual en las mujeres que en los hombres. Este dato es muy útil ya que por las mañanas el consumo del café predomina sobre los demás productos. Deberíamos tener una máquina de café si no queremos perder un segmento de la población.



**Gráfico 36: Momento del consumo – Intervalo de edad**



**Gráfico 37: Momento del consumo- Sexo de los encuestados**

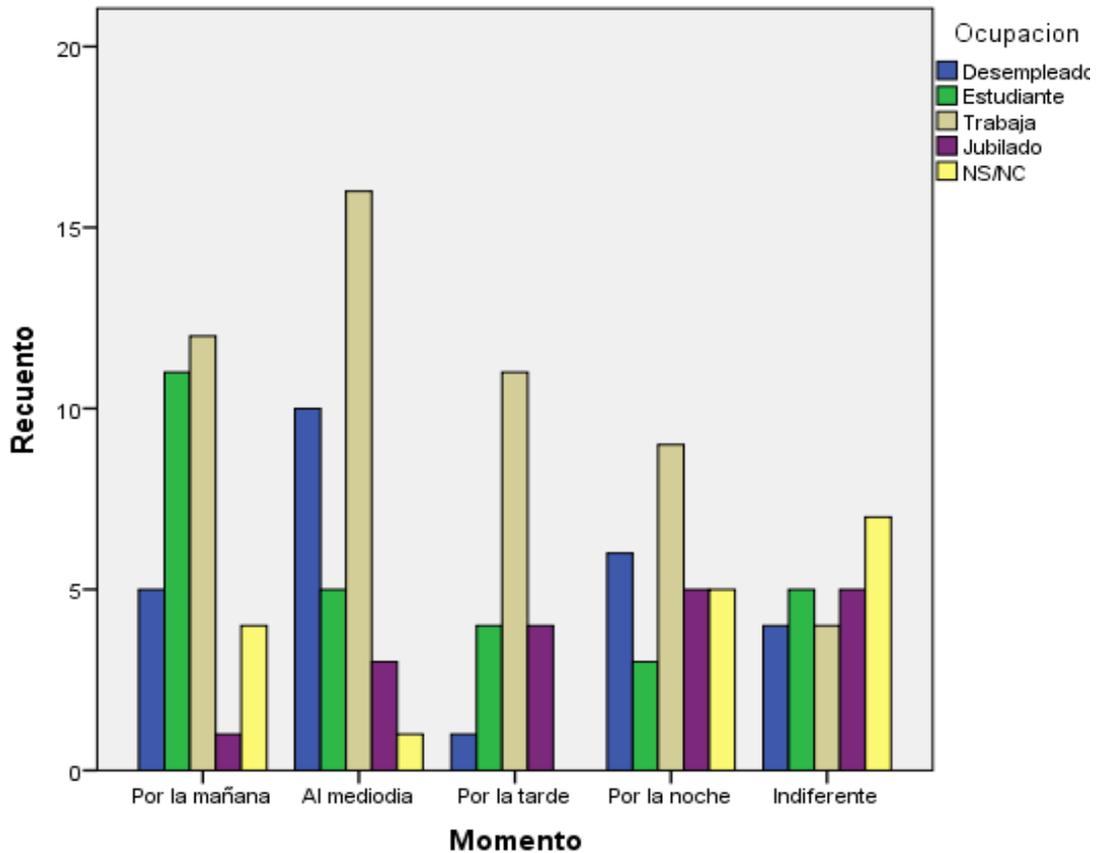


Fuente: Elaboración propia



- ◆ Cuando relacionamos el momento de consumo con la ocupación obtenemos los siguientes resultados: casi el 46% de la población que consume a mediodía, trabaja, seguido de las personas que también trabajan pero su consumo se da por la mañana. Los estudiantes tienen su mayor consumo en el horario de mañana, dato que podemos relacionar con los posibles descansos en sus horas lectivas.

**Gráfico 38: Momento del consumo – Ocupación de los encuestados**



Fuente: Elaboración propia

Todos estos datos nos han llevado a los siguientes resultados:

La apertura del local sería viable toda la semana pero no todo el día, es decir, cerrar después del mediodía. También tenemos que atender al segmento de por la mañana, es decir, los desayunos. No sería necesario tener una gran carta, pero si cosas indispensables como una máquina de café y una diferente bollería. Los productos que acompañan la cerveza son productos salados, como patatas, tortilla o similares. Tampoco habría opción de elegir ya que la tapa la pondríamos en el momento de pedir la consumición. Los refrescos habituales no pueden faltar en nuestras cámaras.



## 7. CONCLUSIONES

Después del estudio estadístico realizado a 150 personas de la localidad de Cantalejo sobre los hábitos de consumo podemos afirmar lo siguiente:

- ❖ Basándonos en los datos obtenidos, apreciamos que la cerveza más consumida es la rubia.
- ❖ El consumo es más frecuente varias veces a la semana, a mediodía y entre hombres activos laboralmente que poseen una edad comprendida en un intervalo de 18-45 años.
- ❖ El local en el que cambiaríamos o ampliaríamos la oferta de cerveza podría estar abierto hasta mediodía y los fines de semana abrir por la noche.
- ❖ Las tapas más demandadas son las de carácter salado.
- ❖ Los atributos más valorados en el consumo de cerveza son el precio y el sabor. La variedad de producto la menos valorada.
- ❖ En cuanto a las preferencias cuando salen lo más importante es la fama del establecimiento seguido del precio y la calidad.
- ❖ La variable “precio” es la más valorada para la cerveza Mahou y Alhambra mientras que el envase está más valorado en las cervezas de Estrella Galicia.
- ❖ Destacar que la cerveza Paulaner tiene un carácter especial para la mayoría de la población en cuanto a los grados de alcohol y su intenso sabor.
- ❖ La cuota de ventas más alta se encuentra en el sur de España.
- ❖ La bebida sustitutiva de la cerveza son los refrescos, por lo que sería interesante incluirlos en nuestra gama de productos.
- ❖ Entre las cervezas no comunes más consumidas encontramos marcas como Coronita y Desperados, por lo que en un futuro, quizá sería conveniente incluirlas entre nuestras cervezas.

Con todos estos datos podríamos cambiar la oferta del establecimiento elegido o en su defecto aumentarla para poder ver el cambio que se produce en las ventas.

El verano podría ser la mejor época para implantar este proyecto debido a la multitud de gente que pasaría por el local y sobretodo porque el clima fomenta las terrazas y animaría a las personas a consumir la cerveza en mayor medida.



## 8. BIBLIOGRAFIA

Blog dedicado a la cerveza (2015). Recuperado el 10 de Octubre de 2014 de <http://www.cervezus.com/blog/historia-cerveza/>

El Club de las Grandes Cervezas del Mundo (2015). Blog dedicado a la cerveza. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014 de <http://lacerveza.wordpress.com/clasificacion-y-tipologia/>

Esteban Talaya, Á., Molina Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Esic Editorial. Madrid

Ferré Trenzano, JM., Ferré Nadal, J. (1997). *Los estudios de Mercado*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid

Fundación Española de la Nutrición. (2008). *Valoración de la Dieta Española de acuerdo al Panel de Consumo Alimentario*. Centro de publicaciones. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012, 2013). *Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España*. Centro de publicaciones.

Pérez López, C. (2002). *Estadística Práctica con Statgraphics*. Prentice Hall. Madrid.

Prado Merino, A. (2002). *SPSS11: Guía para el análisis de datos*. Mc-Graw – Hill. Madrid.

Salvador Figueras, M. (2015), *Análisis de Conglomerados o Cluster*. Universidad de Zaragoza. Recuperado el 5 de Junio de: [www.ciberconta.unizar.es/leccion/cluster/](http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/cluster/)

## 9. ANEXOS

Anexo I: Encuesta.



## Anexo I: ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE CERVEZA

Soy alumna del Grado en Comercio de la Universidad de Valladolid y me gustaría realizar un estudio sobre el consumo de cerveza y sus hábitos, por lo que necesito un minuto de su tiempo para realizarles una pequeña encuesta totalmente anónima como herramienta fundamental de la investigación. La información obtenida será totalmente confidencial y utilizada sólo con fines estadísticos.

**1. ¿Consume cerveza regularmente?**

- No  Sí

**2. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿con que frecuencia lo consume?**

- (1) Nunca  (3) Un par de veces por semana  
 (2) Varias veces al mes  (4) A diario

**3. ¿En qué momento del día prefiere su consumo?**

- Por la mañana  
 A mediodía  
 Por la tarde  
 Por la noche  
 Indiferente

**4. ¿Qué tipo de cerveza prefiere?**

- Rubia  
 Tostada  
 Roja  
 Negra

**5. ¿Qué producto sustituye ante la ausencia de cerveza?**

- Refresco  
 Café, té, infusiones  
 Bebidas alcohólicas  
 Indiferente

**6. ¿Con que suele acompañar la cerveza?**

- Dulce  
 Salado  
 Indiferente

**7. Ordene de más importancia a menos estos conceptos para usted sobre la cerveza (1 El más importante, hasta 5 el menos importante)**

- Sabor \_\_\_\_\_  
Aroma \_\_\_\_\_  
Momento del consumo \_\_\_\_\_  
Precio \_\_\_\_\_  
Variedad \_\_\_\_\_



**10. Si consume otra marca que no se encuentre en el listado anterior, nómbrela a continuación:**

---

**11. ¿Consume cervezas artesanales?**

No  Sí

**12. Es hombre o mujer**

Hombre

Mujer

**13. En qué grupo de edad se encuentra usted**

18 – 45 años

45 – 65 años

Más de 65.

**14. ¿Cuál es su ocupación?**

Desempleado

Estudiante

Trabaja

Jubilado

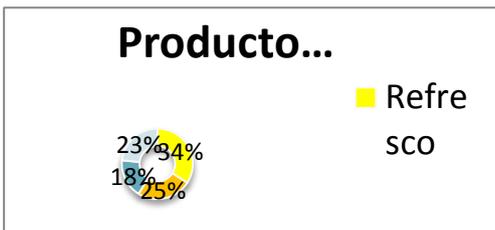
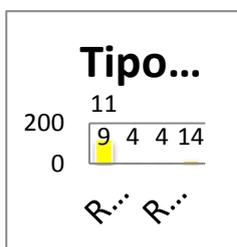
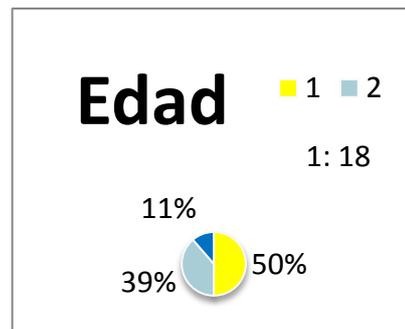
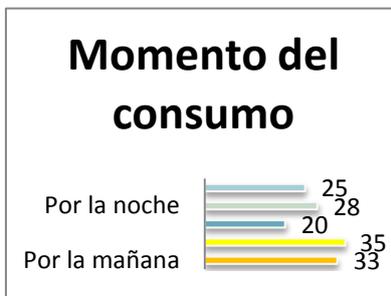
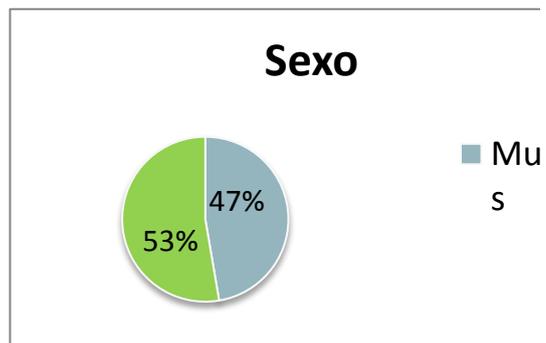
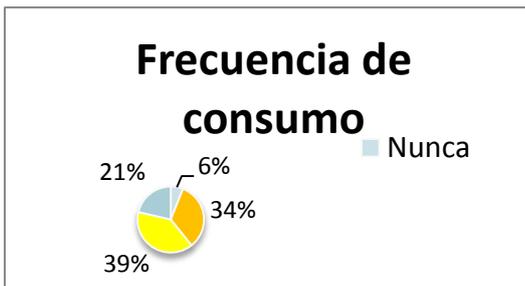
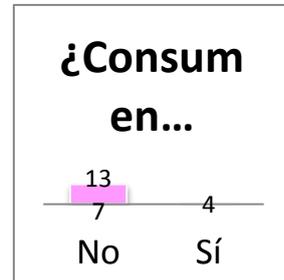
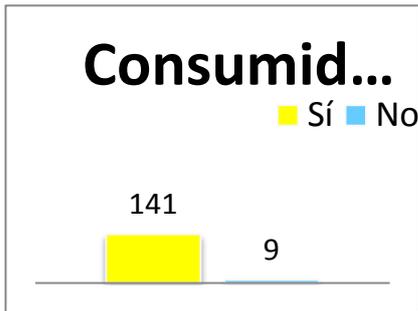
No sabe/No contesta

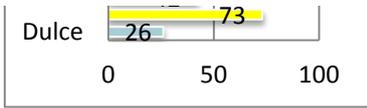
individuos	1.consumidor	2.frecuencia	3.momento de consumo	4.tipo	5.sustitutivo
1	1	3	1	1	1
2	1	4	3	1	1
3	1	3	5	1	3
4	0	1			
5	1	3	1	1	4
6	1	3	4	1	4
7	0	1			
8	0	1			
9	1	2	2	4	3
10	1	2	1	4	1
11	1	2	4	1	2
12	0	1			
13	1	3	3	1	4
14	1	2	2	1	1
15	1	4	1	1	2
16	1	4	4	1	4
17	1	4	1	1	1
18	1	3	2	1	1
19	1	2	5	3	1
20	0	1			
21	0	1			
22	1	2	3	1	3
23	1	2	5	1	3
24	1	3	2	1	3
25	1	3	1	1	3
26	1	3	4	1	1
27	1	3	5	1	4
28	1	2	2	4	1
29	1	2	3	1	4
30	1	3	1	1	2
31	0	1			
32	1	2	5	1	1
33	1	3	5	1	3
34	1	4	5	2	4
35	1	2	4	1	2
36	1	3	1	1	1
37	1	2	2	4	4



77	1	2	4	1	2
78	1	4	5	1	4
79	1	2	4	1	1
80	1	3	1	1	2
81	1	3	2	1	3
82	1	3	3	1	2
83	1	2	2	1	1
84	1	2	1	1	4
85	1	3	4	1	1
86	1	2	5	1	2
87	1	4	4	1	3
88	1	2	5	4	2
89	1	3	1	1	1
90	1	2	2	1	4
91	1	3	3	4	4
92	1	4	2	1	4
93	1	4	1	1	4
94	1	4	4	4	1
95	1	2	5	4	1
96	1	2	4	1	2
97	1	3	1	3	2
98	1	3	2	1	3
99	1	3	3	1	2
100	1	3	2	1	1
101	1	3	1	1	4
102	1	3	4	1	1
103	1	4	5	1	2
104	1	2	5	1	3
105	1	3	4	1	2
106	1	4	1	1	1
107	1	2	2	1	1
108	1	3	3	1	2
109	1	3	2	1	2
110	1	3	1	1	2
111	1	4	1	1	1
112	0	1			
113	1	3	5	1	1
114	1	2	4	1	1
115	1	4	5	1	1

116	1	2	2	1	1
117	1	2	1	1	1
118	1	3	5	1	3
119	1	3	4	1	3
120	1	2	2	1	3
121	0	1			
122	1	2	1	1	1
123	1	3	2	1	4
124	1	4	4	1	1
125	1	4	5	1	2
126	1	3	2	1	1
127	1	2	4	1	4
128	1	4	2	1	2
129	1	4	3	1	3
130	1	2	2	1	2
131	1	3	1	1	1
132	1	2	4	1	4
133	1	4	5	1	1
134	1	3	5	1	2
135	1	4	4	1	3
136	1	4	4	1	2
137	1	2	1	4	4
138	1	2	1	1	1
139	1	2	1	1	3
140	1	3	2	1	2
141	1	3	3	1	1
142	1	3	3	1	4
143	1	3	2	2	1
144	1	4	1	1	2
145	1	3	4	1	1
146	1	4	5	2	4
147	1	3	1	1	1
148	1	3	2	1	2
149	1	3	3	1	2
150	1	2	2	1	4
	141	9	33	119	48
	9	50	35	4	35
	150	59	20	4	25
		32	28	14	33
		150	25	141	141





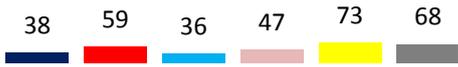
## Conceptos sobre la cerveza

- Precio
- Sabor
- Aroma



## Preferencias cuando salen

- Precio y Calidad
- Cercanía del lugar



6.acompañá	7. atributos					8. preferen						10. otra marca
	1º	2º	3º	4º	5º	1º	2º	3º	4º	5º	6º	
2	a	d	b	c	e	a	e	d	c	f	b	0
2	d	a	e	c	b	d	a	b	c	d	f	0
1	e	a	d	b	c	d	a	c	b	f	e	0
2	d	a	c	b	e	d	f	c	b	e	a	0
2	e	a	d	c	b	f	a	d	c	b	e	0
1	a	e	d	c	b	a	b	c	f	d	e	0
3	d	a	b	c	e	a	f	d	c	e	b	0
2	d	a	c	b	e	f	a	c	b	e	d	0
2	d	a	b	c	e	b	f	c	d	e	a	1
2	a	d	c	b	e	f	d	c	b	e	a	0
1	d	a	b	e	c	c	a	f	d	e	b	0
3	e	d	a	b	c	f	d	a	c	e	b	0
2	a	d	c	b	e	f	a	d	c	b	e	0
1	d	a	e	b	c	d	a	f	b	e	c	0
2	e	d	a	b	c	a	f	d	c	b	e	0
2	b	a	c	d	e	d	f	b	c	e	a	1
2	c	a	b	d	e	a	b	e	f	e	c	1
1	a	e	c	d	b	b	a	c	d	e	f	0
3	d	a	c	b	e	c	b	f	a	e	d	0
3	e	d	a	c	b	e	d	a	b	c	f	0
2	a	c	b	e	d	f	e	a	c	b	a	0
1	d	a	b	e	c	d	a	f	b	e	c	0
2	e	d	a	b	c	c	a	e	f	d	b	0
3	a	b	c	d	e	a	f	d	c	e	b	0
3	a	b	c	e	d	d	a	b	c	e	f	0
2	a	b	d	c	e	a	f	c	b	e	d	1
1	d	a	c	b	e	f	a	b	e	c	d	0
2	d	a	e	b	c	f	d	a	b	c	e	1
3	d	c	a	b	e	a	d	f	b	e	c	0
2	d	a	b	e	c	d	f	e	b	c	a	0

2	d	a	e	c	b	e	d	f	b	c	a	0
3	c	a	d	e	b	b	a	f	d	e	c	0
2	c	d	e	b	a	c	f	b	d	e	a	0
3	e	a	d	b	c	a	f	c	d	b	e	0
2	a	d	c	b	e	d	f	c	b	e	a	1
3	c	a	d	e	b	e	f	a	c	b	d	1
2	c	d	a	b	e	f	c	b	e	d	a	1
3	e	d	a	b	c	f	a	b	e	c	d	1
2	d	a	b	e	c	e	d	a	f	c	b	1
1	a	e	c	d	b	f	b	c	d	e	a	1
2	a	d	b	c	e	a	b	c	e	d	f	0
2	a	b	c	d	e	a	b	d	c	e	f	0
2	d	a	c	b	e	d	a	f	b	e	c	0
3	d	a	c	b	e	d	a	e	b	c	f	0
2	d	a	b	e	c	d	c	a	b	e	f	0
1	a	b	c	d	e	d	a	b	e	c	f	0
1	a	d	b	c	e	d	a	e	c	b	f	0
2	d	a	c	b	e	e	d	a	b	c	f	0
3	d	a	b	e	c	d	a	b	c	e	f	0
2	c	d	e	b	a	a	b	e	c	e	f	0
1	e	d	a	b	c	b	a	c	d	e	f	0
2	b	a	c	d	e	c	b	d	a	e	f	0
3	a	d	c	b	e	e	d	a	b	c	f	0
2	c	a	b	d	e	a	e	a	c	b	f	0
1	b	d	a	c	e	d	a	c	b	e	f	0
2	e	a	d	c	b	c	a	e	b	d	f	0
3	d	a	c	b	e	a	b	d	c	e	f	0
3	a	e	d	c	b	a	d	b	c	e	f	0
3	b	a	c	d	e	d	a	e	c	b	f	0
2	d	a	c	b	e	e	a	d	b	c	f	0
2	a	c	b	d	e	d	a	b	c	e	f	0
2	b	c	a	e	d	e	c	b	f	a	d	0
2	d	a	b	c	e	a	f	d	c	b	e	0
1	e	d	a	b	c	d	f	b	c	e	a	0
1	d	a	c	b	e	e	a	b	c	d	f	0
2	a	b	c	e	d	a	e	d	c	b	f	0
3	a	e	d	c	b	a	b	d	c	e	f	0
2	d	a	b	c	e	d	a	b	c	e	f	0
2	c	a	b	d	e	c	d	b	a	e	f	0

2	e	a	d	c	b	d	a	b	c	e	f	0
3	a	b	d	c	e	e	d	a	b	c	f	0
2	d	a	b	c	e	b	e	c	d	a	f	0
3	c	a	e	b	d	a	e	e	c	b	f	0
2	a	e	d	c	b	b	a	c	d	e	f	0
3	d	a	c	b	e	c	a	b	d	e	f	1
3	a	d	b	c	e	a	e	d	c	b	f	0
2	d	a	b	c	e	d	a	b	e	f	c	0
2	a	e	b	c	d	f	a	c	b	e	d	0
2	d	a	c	b	e	d	a	b	e	c	f	0
2	a	e	d	c	b	c	d	e	b	a	f	0
2	d	a	b	c	e	e	d	a	b	c	f	0
3	d	a	b	c	e	b	a	c	d	e	f	0
3	d	a	c	b	e	a	d	c	b	e	f	0
2	d	a	b	c	e	c	a	b	d	e	f	0
1	e	a	d	c	b	b	d	a	c	e	f	0
2	c	a	d	b	c	e	a	d	c	b	f	0
3	a	b	c	e	d	d	a	c	b	e	f	0
2	d	a	c	b	e	a	e	d	c	b	f	0
1	a	d	e	b	c	b	a	c	d	e	f	0
2	e	a	d	c	b	d	a	c	b	e	f	0
3	c	a	b	d	e	a	c	b	d	e	f	0
2	b	d	a	c	e	b	c	a	e	d	f	0
2	b	d	a	c	e	d	a	b	c	e	f	0
3	c	d	a	b	e	e	f	a	b	c	d	0
1	e	d	a	b	c	d	f	c	b	e	a	0
2	d	a	b	c	e	b	f	c	d	e	a	0
3	a	b	e	c	e	f	d	c	b	e	a	0
1	b	a	c	d	e	c	a	f	d	e	b	0
2	c	b	d	a	e	f	d	a	c	e	b	0
3	e	d	a	b	c	f	a	d	c	b	e	0
2	a	e	a	c	b	d	a	f	b	e	c	0
1	d	a	c	b	e	a	f	d	c	b	e	0
2	c	a	e	b	d	d	f	c	b	e	a	0
3	a	b	d	c	e	f	a	d	c	b	e	0
2	a	c	b	d	e	e	d	a	b	c	f	0
2	d	b	a	c	e	d	a	b	c	e	f	0
2	d	a	c	b	e	a	b	e	c	e	f	0

2	e	d	c	b	a	b	a	c	d	e	f	0
2	c	a	b	d	e	c	b	d	a	e	f	1
1	a	b	e	d	c	e	d	a	b	c	f	0
3	e	a	d	c	b	a	e	a	c	f	b	0
2	b	a	c	d	e	d	f	c	b	e	a	1
2	a	e	d	c	b	f	a	b	c	e	b	0
3	e	a	d	c	b	a	d	f	b	e	c	0
2	c	a	b	d	e	f	a	b	e	c	d	0
1	a	c	b	e	d	e	d	a	f	c	b	0
2	c	a	b	d	e	a	d	c	b	f	e	0
3	b	e	c	d	a	d	a	f	b	c	e	0
2	d	a	c	b	e	e	d	a	b	c	f	0
1	e	a	d	c	b	b	a	c	d	e	f	0
2	a	e	c	b	d	c	a	b	d	e	f	0
3	a	e	b	c	d	a	e	c	d	b	f	0
2	c	a	b	e	d	d	a	c	f	e	b	0
2	b	d	a	c	e	e	d	f	b	c	a	0
2	d	a	b	c	e	a	c	b	e	d	f	0
1	e	c	b	d	a	d	a	b	e	c	f	0
1	a	e	d	c	b	f	d	a	b	c	e	0
3	d	a	b	c	e	a	b	c	d	f	e	0
2	e	a	b	c	d	a	b	c	e	d	f	0
1	a	e	d	c	b	a	b	d	b	e	f	0
2	a	b	d	c	e	d	a	c	b	e	f	0
3	d	a	b	c	e	d	a	e	b	f	c	0
3	c	d	b	a	e	f	c	a	b	e	d	0
2	d	a	b	c	e	d	a	f	e	c	b	0
1	e	d	a	b	c	f	a	e	c	b	d	0
3	b	e	c	d	a	e	f	a	b	c	d	0
3	a	e	e	c	b	e	d	a	f	c	b	0
3	b	a	c	d	e	d	a	f	c	e	b	0
3	c	a	b	d	e	a	b	e	c	e	f	0
3	a	e	d	c	b	b	a	c	d	e	f	1
2	d	a	b	e	c	c	b	d	a	e	f	0
26	41	73	20	2	6	34	59	25	5	3	18	126
73	13	14	43	45	26	14	17	29	47	20	16	15
42	20	7	39	53	23	14	7	36	45	28	10	141
141	44	29	27	25	13	38	27	22	23	10	13	
	23	18	12	16	72	20	9	14	13	73	15	

d	a	b	c	e	21	21	15	8	6	68
1º	2º	3º	4º	5º	d	a	c	b	e	f
					1º	2º	3º	4º	5º	6º

ijere

6



11.artesanales	12.sexo	13.edad	14.ocuapcion
0	0	2	1
0	1	1	3
0	1	3	4
	0	1	1
1	0	2	5
0	0	1	2
	1	3	5
	1	3	4
0	0	1	2
0	1	1	2
0	0	2	1
	0	1	3
0	1	1	3
0	0	1	3
0	1	1	3
0	0	1	3
0	0	2	3
0	1	2	5
	0	2	3
	0	2	5
0	1	3	4
0	1	1	1
0	0	2	2
0	0	3	4
0	0	2	3
0	0	1	5
0	0	2	1
0	1	3	4
0	0	2	2
	1	3	4
1	0	1	2
0	1	2	3
0	0	3	4
0	1	2	5
0	0	1	1
0	0	2	3

0	0	3	4
0	0	2	3
0	0	1	3
1	1	1	3
0	1	1	3
0	1	2	3
0	0	3	4
0	1	2	3
0	0	1	3
0	1	2	3
0	0	3	4
0	0	2	3
0	1	1	3
0	1	2	3
0	1	3	4
0	0	2	1
0	1	1	4
0	0	3	4
0	1	2	4
0	0	1	4
0	1	2	4
0	0	3	4
0	1	2	2
0	0	1	1
0	0	2	3
0	1	3	4
0	1	2	5
0	0	1	5
0	1	2	3
0	0	3	4
0	0	2	3
0	0	1	1
0	0	2	2
0	1	1	3
0	1	1	2
0	1	1	1
0	1	1	1
0	1	1	1
0	1	2	5

0	1	1	5
0	0	2	5
0	0	1	1
0	0	2	2
0	0	1	3
0	0	2	2
0	1	1	1
0	0	2	2
0	1	1	3
0	0	2	2
0	1	1	1
0	0	2	2
0	1	1	3
0	0	2	1
0	1	1	2
0	0	2	3
0	1	1	2
0	0	1	1
0	1	1	5
0	0	1	5
0	1	1	5
0	0	1	1
0	0	1	2
0	0	1	3
0	1	1	2
0	1	1	1
0	1	1	5
0	1	1	1
0	0	1	2
0	0	1	3
0	0	1	2
0	1	1	3
0	1	1	1
0	0	1	2
0	0	2	1
0	0	1	3
0	1	2	5
0	1	2	1
0	0	2	3

0	1	1	2
0	0	1	1
0	1	1	3
0	1	2	3
0	0	1	3
	1	1	3
1	1	2	3
0	0	2	3
0	0	2	3
0	0	2	1
0	1	2	2
0	1	1	3
0	0	1	5
0	1	1	2
0	0	1	1
0	1	1	5
0	0	1	3
0	1	1	2
0	0	1	1
0	1	1	5
0	1	1	2
0	1	1	3
0	1	1	2
0	0	1	2
0	1	2	3
0	0	2	3
0	1	2	3
0	0	2	3
0	0	2	3
0	0	2	3
0	0	2	3
0	1	2	3
0	0	3	4
0	0	2	3
137	71	75	27
4	79	58	28
141	150	17	56
		150	20
			19



	Mahou 5*						Damm Inedit						San Miguel					
	A	P	E	AM	AC	SI	A	P	E	AM	AC	SI	A	P	E	AM	AC	SI
1	5	9	5	6	2	7	6	4	8	9	8	9	3	1	5	5	5	3
2	8	8	8	7	5	1	5	5	6	8	10	6	5	6	8	6	2	7
3	7	9	7	2	4	2	8	7	9	7	10	8	8	7	7	7	5	1
4																		
5	9	7	6	9	7	6	1	9	7	1	8	10	9	6	9	6	5	3
6	6	6	5	8	9	7	2	6	4	4	6	8	6	9	6	9	7	6
7																		
8																		
9	8	5	2	5	6	7	5	1	3	6	8	7	1	4	8	4	8	8
10	6	6	3	6	8	1	6	7	6	3	5	4	2	5	6	5	6	7
11	3	9	6	3	9	8	8	2	8	5	1	5	3	6	3	6	8	1
12																		
13	1	7	8	1	2	6	4	10	4	1	7	2	9	2	1	9	7	6
14	7	8	7	5	1	3	5	8	5	1	8	3	8	1	7	6	6	5
15	8	5	4	4	4	6	9	9	2	8	6	6	7	5	8	2	8	4
16	9	6	1	7	7	5	6	6	3	4	5	5	4	4	9	1	7	1
17	6	9	2	8	5	4	8	3	6	7	8	4	1	7	6	8	5	2
18	3	8	3	7	3	1	5	2	9	8	7	8	2	8	3	6	6	3
19	5	7	6	4	2	2	4	10	8	9	4	2	3	7	5	3	9	6
20																		
21																		
22	7	4	1	2	4	8	3	9	5	2	9	6	4	1	7	7	8	7
23	4	7	4	3	7	7	5	6	2	5	8	4	1	2	4	8	5	4
24	1	8	8	6	8	4	8	10	3	8	7	5	4	3	1	9	6	1
25	2	9	9	8	9	9	4	7	1	4	4	8	8	6	2	6	9	2
26	3	6	6	9	6	3	1	8	4	1	3	9	9	8	3	3	8	3
27	7	6	3	6	3	2	2	6	7	2	6	4	6	3	7	5	7	6
28	9	3	2	8	2	1	3	5	8	3	9	5	3	2	9	4	8	5
29	3	2	5	7	5	5	6	2	9	6	8	2	2	1	3	8	5	4
30	3	8	1	4	8	8	9	1	3	9	7	3	5	5	3	7	4	1
31																		
32	7	9	5	4	4	6	5	7	1	4	4	7	7	9	7	6	4	7
33	8	6	8	7	5	3	8	8	1	10	1	4	4	6	8	3	5	8
34	9	7	9	9	8	1	5	9	4	5	2	10	5	3	9	2	8	9
35	6	4	6	6	9	4	4	6	7	2	7	1	8	1	6	5	7	6
36	5	5	3	3	6	7	7	3	8	7	8	4	9	4	5	8	4	5
37	4	7	2	2	3	9	2	2	9	8	4	6	6	7	4	7	1	2
38	1	8	5	5	6	5	3	5	6	9	5	9	3	9	1	9	2	3
39	2	9	1	4	5	7	9	8	3	6	6	8	6	5	2	6	5	6
40	3	6	4	7	4	6	8	7	8	8	9	7	5	7	3	3	6	5
41	6	3	5	8	7	3	5	4	7	4	8	4	4	6	6	5	3	8
42	9	2	8	9	8	5	7	1	4	5	7	5	7	3	9	8	2	9
43	8	5	7	6	9	2	4	2	5	2	10	6	8	5	8	7	1	8
44	5	8	4	5	6	1	1	3	9	1	9	3	9	2	5	9	4	7
45	2	7	1	2	3	4	2	6	6	4	8	2	6	1	2	6	7	4
46	1	9	2	3	5	5	6	9	3	7	7	5	3	4	1	3	8	5
47	4	6	5	6	4	2	5	7	2	8	4	4	7	8	4	8	9	2
48	7	3	6	5	7	3	8	5	5	9	2	7	8	7	7	7	6	3

49	8	5	3	8	8	6	4	8	4	6	5	8	5	4	8	9	3	6
50	9	8	2	9	5	9	5	9	7	3	7	9	6	1	9	8	2	5
51	6	7	1	8	8	7	2	6	8	5	8	6	9	2	6	9	5	9
52	5	9	4	7	9	4	6	5	9	8	5	3	8	3	5	8	8	7
53	2	6	7	4	6	1	9	4	6	7	4	2	7	6	2	7	9	4
54	1	3	8	5	3	2	8	1	3	4	7	5	8	5	1	4	6	1
55	4	8	9	2	2	5	4	2	2	1	8	4	5	4	4	5	3	2
56	5	7	6	3	1	8	7	3	1	2	9	7	4	1	5	2	2	5
57	2	9	3	6	4	3	9	6	4	5	6	8	7	4	2	3	1	8
58	1	8	2	5	7	6	6	5	5	8	3	9	8	8	1	6	4	3
59	7	6	5	8	4	9	3	7	2	9	10	6	9	9	7	5	7	6
60	6	3	4	9	1	7	2	8	8	6	2	3	6	6	6	8	4	9
61	3	8	1	6	5	4	7	5	7	3	5	2	6	3	3	9	1	7
62	5	7	4	8	8	1	1	2	9	5	7	5	3	2	5	6	5	4
63	4	5	5	5	9	4	7	1	6	4	8	8	2	5	4	8	8	1
64	1	3	2	7	6	7	8	2	3	1	9	7	8	1	1	5	7	8
65	2	6	3	4	3	8	6	3	2	2	5	4	7	4	2	7	9	7
66	7	9	6	5	7	5	2	6	1	5	4	1	9	5	7	8	6	4
67	8	8	9	2	8	9	7	9	4	8	10	1	6	8	8	9	3	1
68	5	7	8	3	9	5	4	7	7	7	4	1	7	9	5	6	5	1
69	7	9	7	6	6	3	1	4	8	4	7	2	4	6	7	3	7	2
70	8	6	4	9	8	6	5	1	5	1	8	5	5	3	8	2	8	5
71	9	3	1	8	4	3	8	4	2	2	9	5	7	2	9	1	9	6
72	6	5	1	7	1	6	9	5	6	3	8	6	2	8	6	4	6	3
73	3	7	2	8	4	1	6	2	9	6	5	3	5	7	3	8	3	2
74	2	8	5	9	7	4	3	3	8	9	1	6	4	4	2	5	5	5
75	1	9	6	6	8	7	2	6	4	8	4	9	7	5	1	2	7	4
76	4	6	3	5	9	8	1	5	1	7	7	8	8	2	4	1	4	7
77	8	3	2	8	6	9	7	1	2	4	8	5	9	3	8	7	5	8
78	5	5	5	7	3	8	8	2	3	1	6	7	6	6	5	8	8	9
79	2	7	4	4	5	5	10	8	6	2	3	4	3	9	2	5	8	6
80	1	4	7	5	1	2	1	9	5	3	2	1	2	8	1	2	8	3
81	7	5	8	2	4	5	5	6	7	6	5	2	2	7	7	3	10	2
82	8	8	9	3	7	8	2	3	4	5	8	3	2	4	8	6	7	4
83	5	8	6	6	8	7	1	3	8	8	7	6	4	5	5	3	8	5
84	2	8	3	9	9	4	7	3	6	7	4	5	7	6	2	8	9	2
85	3	10	2	8	6	1	8	7	3	4	10	8	5	6	3	7	6	3
86	6	9	2	7	3	2	9	8	2	1	4	9	8	7	6	9	3	6
87	9	8	2	4	2	3	10	9	1	2	7	6	7	2	9	8	2	5
88	5	7	4	5	1	6	3	6	4	3	8	3	9	6	5	6	5	8
89	1	6	7	6	4	9	2	5	5	6	9	3	6	9	1	3	4	9
90	4	3	5	3	5	8	1	4	6	5	6	2	5	8	4	8	1	6
91	7	5	9	2	8	7	4	1	9	8	7	5	4	7	7	7	4	8
92	8	8	6	2	7	4	8	4	8	9	4	8	1	4	8	5	5	5
93	5	7	3	5	4	1	5	5	7	6	10	7	2	5	5	3	2	7
94	2	9	2	8	1	2	2	6	4	3	3	4	3	6	2	6	3	4
95	3	6	1	7	2	3	3	9	5	5	6	9	6	3	3	9	6	5
96	6	3	4	4	3	8	1	8	2	3	9	6	9	2	6	8	9	2
97	9	5	7	4	6	9	7	7	3	10	8	3	8	1	9	7	8	3
98	8	7	5	6	9	6	8	4	2	2	7	2	7	5	8	9	7	6

99	5	8	9	3	8	4	9	10	1	5	4	5	4	4	5	6	4	9
100	1	9	6	9	7	2	6	6	8	8	10	8	1	7	1	3	1	8
101	4	6	5	8	4	5	3	3	7	7	3	7	2	8	4	5	1	7
102	7	3	8	4	1	8	2	2	5	6	6	4	3	7	7	7	2	8
103	5	5	7	4	2	7	1	1	6	3	9	5	6	4	5	8	5	9
104	2	7	4	1	5	5	4	5	9	9	7	9	5	5	2	9	6	6
105	6	8	1	2	8	3	7	7	3	8	8	6	4	1	6	6	3	5
106	9	9	2	5	9	6	9	8	4	7	10	3	1	2	9	3	2	8
107	8	8	5	8	6	9	6	9	1	4	8	5	4	3	8	8	2	8
108	7	7	4	7	3	8	2	6	2	5	5	2	8	6	7	9	3	5
109	4	9	7	6	2	7	8	3	3	2	4	3	9	8	4	6	6	9
110	1	6	6	8	1	4	6	3	6	6	1	6	6	9	1	4	5	6
111	6	8	3	10	4	1	6	2	9	9	2	9	3	6	3	7	4	3
112																		
113	9	4	8	2	8	3	7	8	7	7	6	8	5	7	9	9	8	2
114	7	5	9	3	5	6	10	7	9	7	9	5	1	4	7	6	9	1
115	4	6	6	6	9	9	4	7	6	8	8	4	2	5	4	3	6	4
116	1	9	4	5	6	7	1	8	3	9	7	5	8	1	1	5	3	5
117	2	8	7	4	3	8	4	9	2	6	4	6	7	4	2	10	2	6
118	3	7	8	7	2	5	7	6	1	5	1	3	9	5	3	7	1	9
119	6	5	9	8	2	2	6	8	4	8	2	2	6	8	6	4	5	8
120	8	8	6	9	1	1	5	4	7	4	3	5	7	9	8	6	8	7
121																		
122	3	9	5	3	5	5	7	2	5	5	9	5	5	3	3	2	2	1
123	5	6	10	2	6	3	9	3	6	3	5	8	7	2	5	6	6	9
124	5	5	7	1	9	6	5	6	3	6	4	7	8	5	5	3	5	8
125	9	4	4	5	8	9	2	5	2	9	7	9	9	1	9	2	2	7
126	7	7	6	8	7	7	5	2	1	8	8	6	6	4	7	1	1	4
127	1	10	3	1	4	8	4	1	4	7	2	3	3	5	1	4	4	5
128	5	9	2	2	1	5	8	4	7	4	3	2	2	8	5	7	8	2
129	1	6	1	5	1	2	9	5	8	5	6	5	5	7	1	5	2	3
130	1	5	4	8	2	3	6	8	9	10	9	4	8	4	1	6	5	6
131	2	4	8	9	3	6	8	7	6	7	8	8	7	1	2	3	7	9
132	2	7	6	6	6	9	4	9	3	8	7	9	9	2	2	5	8	8
133	7	8	4	3	5	8	1	10	5	9	4	6	6	5	7	8	9	7
134	8	9	7	2	2	7	2	3	8	6	1	3	3	6	8	4	6	4
135	9	6	5	1	1	4	3	2	7	3	2	2	5	3	9	1	3	1
136	6	5	6	4	4	5	6	5	4	10	6	5	8	2	6	2	2	2
137	8	4	9	7	8	2	1	1	5	7	9	4	7	1	8	3	1	3
138	5	3	8	5	2	3	1	10	2	7	7	7	9	4	5	6	4	6
139	4	8	7	6	5	6	4	7	6	8	4	8	5	9	4	9	6	9
140	1	9	4	3	7	9	7	8	3	9	10	9	8	6	1	8	8	7
141	2	7	1	5	8	8	8	5	2	6	6	6	7	3	2	4	7	8
142	3	4	5	8	9	7	5	9	1	3	9	3	4	10	3	6	5	1
143	8	5	3	4	6	4	2	6	4	10	8	2	5	7	8	5	6	4
144	7	6	6	1	3	1	4	3	7	4	7	4	2	7	7	4	9	7
145	9	3	10	2	2	2	9	2	8	7	5	7	6	8	9	3	8	5
146	6	5	9	3	1	3	10	5	9	5	2	8	3	9	6	8	7	6
147	3	4	8	6	4	6	3	1	9	9	3	9	2	6	3	9	4	3
148	5	7	5	9	6	9	8	6	6	6	6	6	1	3	5	7	1	5

149	7	8	2	8	8	7	5	9	5	3	7	3	4	10	7	4	5	8
150	4	10	4	4	7	8	10	8	4	4	8	2	5	8	4	5	3	4
	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141

A: grados de alcohol  
P: precio  
E: diseño del envase  
AM: amargor  
AC: acidez

Cruzcampo GR						Paulaner						Voll Damm						E:	
A	P	E	AM	AC	SI	A	P	E	AM	AC	SI	A	P	E	AM	AC	SI	A	P
5	1	5	9	2	8	4	6	9	6	5	7	5	7	8	2	6	2	5	8
9	8	2	8	5	9	6	9	5	6	2	7	8	2	8	6	4	8	8	2
8	10	1	7	2	8	8	8	8	7	5	1	10	1	7	5	5	6	7	5
2	9	8	5	1	2	9	4	9	6	5	3	9	8	5	7	10	8	9	7
1	8	9	2	8	1	6	5	6	9	7	6	8	9	2	1	9	7	6	6
9	7	2	9	8	9	7	4	1	4	8	8	7	2	9	9	6	2	8	8
6	8	10	8	9	6	8	7	2	5	6	7	8	10	8	5	1	3	6	9
3	5	7	7	6	3	9	8	3	6	8	1	5	7	7	6	7	6	3	6
2	4	9	5	2	2	10	6	9	2	6	9	4	9	5	7	1	7	1	7
1	7	6	2	5	1	10	3	8	1	2	6	7	6	2	4	10	4	7	8
1	8	10	3	8	1	7	2	7	5	1	3	8	10	3	5	8	5	8	9
8	6	7	1	4	8	8	1	4	4	4	6	6	7	1	9	9	2	9	6
4	5	8	4	1	4	9	4	1	7	7	5	5	8	4	6	6	3	6	3
7	8	6	7	2	7	6	7	3	1	5	5	8	6	7	8	3	6	3	5
8	7	5	8	3	8	38	8	5	6	8	6	7	5	8	5	2	9	5	10
3	6	10	1	8	3	8	9	9	6	9	6	10	1	8	5	8	2	7	6
2	9	7	1	4	2	7	8	6	9	6	9	7	1	4	4	10	1	4	3
5	8	8	1	10	5	8	7	5	8	2	8	8	1	10	1	10	10	1	2
8	7	9	4	5	8	9	4	4	7	1	7	9	4	5	2	9	8	2	1
4	4	6	7	2	4	6	5	1	4	8	4	6	7	2	7	8	9	3	4
1	3	3	8	7	1	3	6	2	5	6	5	3	8	7	8	6	6	7	8
2	6	2	9	8	2	8	5	3	6	3	6	2	9	8	4	9	3	9	6
3	9	5	6	9	3	7	4	6	3	2	5	5	6	9	5	7	2	3	4
6	8	8	3	6	6	5	10	9	2	1	9	8	3	6	6	8	10	3	7
8	5	4	7	4	2	10	10	7	5	8	2	4	7	4	8	1	8	7	6
4	4	1	4	5	5	9	10	4	4	9	1	1	4	5	7	4	9	8	9
10	1	2	5	2	8	8	5	1	7	6	8	2	5	2	10	7	6	9	8
5	2	3	9	1	4	7	5	2	8	3	6	3	9	1	9	8	10	6	7
2	7	6	6	4	1	5	8	3	7	5	3	6	6	4	8	6	7	5	4
7	8	9	3	7	2	6	9	8	4	7	6	9	3	7	7	5	8	4	1
8	4	7	2	8	3	3	6	7	1	4	8	7	2	8	4	8	6	1	5
9	5	5	5	9	6	9	10	5	2	5	6	5	5	9	2	7	5	2	2
6	6	8	4	6	9	8	2	6	3	6	8	8	4	6	5	4	2	3	3
8	9	9	7	3	8	7	5	9	6	3	9	9	7	3	7	1	1	6	6
4	8	6	8	5	4	5	8	8	9	2	6	6	8	5	8	6	10	9	9
5	7	5	9	8	10	2	7	7	8	1	2	5	9	8	5	9	7	8	8
2	10	4	6	7	5	3	8	8	7	5	1	4	6	7	4	8	8	5	10
1	9	1	3	4	2	6	9	5	4	4	4	1	3	4	7	7	9	2	2
4	8	2	2	1	7	9	6	6	1	7	7	2	2	1	8	4	6	1	5
7	7	3	1	2	8	8	3	9	2	8	5	3	1	2	9	3	3	4	3
8	4	6	4	5	9	7	10	8	3	7	3	6	4	5	6	6	2	7	6

9	2	5	5	8	6	8	2	7	6	4	2	10	5	7	3	9	5	8	9
6	5	7	2	9	8	9	3	8	5	5	6	3	4	5	8	8	8	9	8
1	9	8	8	6	4	6	6	5	4	1	5	3	8	8	7	7	7	6	7
4	10	5	7	3	5	10	9	4	1	2	4	3	6	7	4	5	4	5	4
2	3	4	5	8	2	4	8	7	4	3	7	7	3	4	10	4	1	2	5
1	3	8	8	7	1	7	7	8	8	6	8	8	2	1	4	1	2	1	2
7	3	6	7	4	5	5	4	9	9	8	9	9	1	2	7	2	3	4	4
8	7	3	4	10	8	8	5	6	6	9	6	6	4	3	8	7	6	5	1
9	8	2	1	4	9	7	2	6	3	6	3	5	5	6	9	8	9	2	2
10	9	1	2	7	6	8	1	3	2	8	2	4	6	5	6	4	7	1	3
3	6	4	3	8	3	9	5	2	5	7	5	4	4	2	2	5	5	7	6
2	5	5	6	9	3	6	3	8	1	4	8	7	5	6	3	6	8	6	9
1	4	6	5	6	2	3	6	7	4	5	7	8	2	9	6	9	9	3	8
1	4	4	2	2	7	5	9	9	5	4	4	9	3	8	9	8	6	5	7
2	7	5	6	3	9	8	7	6	8	7	5	6	6	4	8	7	5	4	4
3	8	2	9	6	6	7	4	7	9	9	8	7	5	1	7	10	4	1	5
6	9	3	8	9	3	9	1	4	6	6	9	4	8	5	3	9	1	2	2
5	6	6	4	8	2	6	2	5	3	3	6	9	9	9	5	8	2	7	9
8	7	5	1	7	7	5	1	7	2	2	3	9	7	4	5	7	3	8	6
9	4	1	2	4	1	4	1	8	5	5	6	4	6	3	9	8	2	5	8
6	10	2	3	1	7	7	4	9	1	4	5	8	9	9	7	7	1	7	7
3	3	5	5	6	8	8	7	6	4	7	4	9	7	8	8	4	10	8	4
5	6	8	7	9	7	9	9	3	5	8	7	6	8	7	10	5	8	9	5
3	9	7	10	8	2	6	6	2	8	9	8	3	5	4	8	9	9	6	2
10	8	1	9	7	1	8	9	5	7	6	9	5	1	5	5	7	4	3	6
2	7	2	6	4	4	7	8	8	4	5	6	2	4	2	4	4	7	2	3
5	4	3	3	5	8	4	7	7	1	2	3	1	7	6	1	1	8	1	2
8	10	9	6	2	9	5	4	9	2	3	5	1	8	9	2	2	9	4	5
7	3	5	1	3	6	6	5	6	5	6	4	8	6	8	3	3	8	8	4
6	6	6	7	6	3	9	2	3	6	5	7	4	5	7	6	6	5	5	1
3	9	8	2	8	5	8	3	5	3	8	8	7	8	7	9	9	1	2	1
9	7	7	1	7	2	5	10	7	9	7	6	8	7	8	8	8	4	1	6
8	8	4	10	4	1	7	1	4	6	8	3	9	4	9	7	7	7	7	9
7	10	5	8	5	1	8	9	5	3	9	2	6	1	6	4	4	8	8	8
4	8	9	9	2	8	9	9	8	1	6	5	3	2	5	1	1	6	5	4
5	5	7	4	1	8	6	2	9	4	5	8	6	6	8	2	2	3	2	6
2	4	4	7	2	10	5	3	6	7	4	7	9	9	4	3	3	2	3	7
6	1	1	8	5	1	10	6	3	9	1	9	8	8	7	6	6	5	6	4
9	2	2	9	5	5	8	9	6	5	2	6	7	7	5	9	5	8	9	5
8	3	3	8	6	2	7	5	5	7	3	3	9	7	1	7	8	7	5	6
7	6	6	5	3	1	5	1	4	6	6	5	6	8	10	4	7	10	1	6
7	9	9	1	6	7	6	4	7	3	9	8	3	9	8	5	1	9	4	5
8	8	8	4	9	8	9	7	8	5	8	7	2	6	9	2	2	6	7	8
9	7	7	7	8	9	5	8	9	2	5	9	1	5	4	1	3	3	8	7
6	4	4	8	5	10	7	5	6	1	2	6	4	8	7	2	9	6	5	5
5	1	1	6	7	3	8	2	3	4	1	3	7	4	8	5	5	1	2	9
8	2	2	3	4	2	9	3	7	8	4	8	8	7	9	5	6	7	3	6
4	3	3	2	1	1	6	6	8	7	7	7	5	5	8	6	8	2	6	2
7	6	6	5	2	4	3	9	5	4	8	9	6	3	4	5	7	1	9	1
5	9	5	8	3	8	2	8	6	1	9	8	3	6	7	7	4	10	8	8

3	5	8	7	6	5	4	5	3	5	8	9	2	9	9	8	5	8	5	6
6	4	7	4	5	2	1	1	6	2	9	7	1	8	6	9	1	4	1	3
9	7	4	10	8	3	5	7	1	3	6	8	4	7	2	6	2	5	4	2
8	8	1	4	9	1	2	8	7	6	3	5	7	4	8	3	3	2	7	1
7	2	1	1	6	7	3	9	2	8	5	1	8	5	6	3	6	6	5	7
4	3	4	5	9	8	6	6	1	7	2	4	9	10	6	2	9	9	2	8
5	6	7	7	3	9	5	5	10	4	1	7	6	7	9	5	8	8	6	9
10	9	9	8	4	6	7	8	8	5	1	8	3	8	7	8	7	7	9	6
7	8	6	9	1	3	8	7	9	2	8	6	5	9	10	7	9	7	8	3
8	7	2	6	2	2	9	4	6	3	4	5	8	6	4	7	6	8	7	5
9	4	8	3	3	1	6	5	3	6	7	8	7	3	1	8	3	9	4	4
6	1	6	3	6	4	5	6	2	9	8	7	4	10	6	3	4	2	1	8
3	2	6	2	9	7	5	3	10	8	9	4	5	7	5	2	7	3	4	7
7	9	7	8	7	6	3	1	8	4	3	6	6	8	1	4	6	5	9	1
6	9	10	7	9	2	9	4	9	5	2	9	8	4	7	7	3	7	7	2
5	10	4	7	6	9	8	7	3	6	4	9	9	5	8	8	2	8	4	3
8	9	1	8	3	6	7	8	7	6	1	4	6	8	9	9	7	5	1	7
3	6	4	9	2	5	4	9	6	8	4	5	8	7	6	6	1	2	2	9
7	6	1	4	8	8	5	6	5	4	7	2	4	9	3	3	7	1	3	3
6	8	4	5	9	4	2	3	5	1	8	6	1	10	5	5	8	2	6	3
5	4	7	2	6	7	3	2	7	2	5	9	2	3	8	8	6	3	8	5
7	2	5	9	4	3	10	4	5	6	3	4	6	5	4	5	2	7	3	8
9	3	6	8	1	6	7	7	2	5	2	7	1	1	5	8	2	8	5	9
5	6	3	4	2	9	8	8	5	2	1	9	1	10	2	7	5	9	5	6
2	5	2	7	3	8	9	9	4	1	4	6	4	7	6	4	7	6	9	5
5	2	1	9	6	7	6	6	8	4	7	3	7	8	3	4	8	3	7	4
4	1	4	6	5	4	3	3	9	5	8	2	8	5	2	1	9	5	1	1
8	4	7	3	7	5	5	2	6	8	9	7	5	9	1	2	6	2	5	2
9	5	8	2	8	10	1	1	8	7	6	1	6	5	8	5	6	5	1	3
6	8	9	7	5	7	4	7	4	9	3	7	8	8	9	10	9	4	1	6
8	7	6	1	2	8	7	8	1	10	5	8	4	7	6	7	8	8	2	9
4	9	3	7	1	9	10	9	2	3	8	6	1	9	3	8	7	9	2	8
1	10	5	8	2	6	7	6	3	2	7	2	2	10	5	9	4	6	7	5
2	3	8	6	3	3	8	3	6	5	4	7	3	3	8	6	1	3	8	3
3	2	7	2	6	10	9	2	1	1	5	4	6	2	7	3	2	2	9	2
6	5	4	7	9	7	6	1	4	7	7	1	5	5	4	10	6	5	6	6
1	1	5	4	7	7	5	4	1	4	8	5	2	1	5	7	9	4	8	5
4	7	7	1	4	8	8	5	5	1	5	8	1	10	2	7	7	7	5	4
1	4	8	5	1	6	2	6	8	4	2	9	4	7	6	8	4	8	4	7
5	1	5	8	4	8	4	9	9	5	6	6	5	8	3	9	10	9	1	8
8	4	2	9	5	7	1	8	6	2	9	3	8	5	2	6	6	6	2	9
9	5	6	6	2	5	3	7	4	5	8	9	7	9	1	3	9	3	3	6
6	2	9	3	3	2	6	4	6	8	7	7	9	6	4	10	8	2	8	3
3	3	8	2	6	4	8	5	3	1	4	8	10	3	7	4	7	4	7	2
2	6	4	1	5	1	7	6	2	2	1	5	3	2	8	7	5	7	9	5
1	5	1	7	1	3	1	3	1	5	1	2	2	5	9	5	2	8	6	8
7	1	2	8	2	6	8	2	4	8	2	3	5	1	9	9	3	9	3	7
8	2	3	10	8	5	9	1	8	9	3	6	1	6	6	6	6	6	5	4



strella Galicia				Heineken					
E	AM	AC	SI	A	P	E	AM	AC	SI
1	2	3	5	2	1	8	3	3	3
5	2	8	8	1	4	4	2	2	7
7	5	7	7	2	7	5	6	3	9
6	7	5	9	6	9	3	8	9	3
8	8	2	6	5	6	6	4	8	2
9	3	9	8	6	10	2	3	1	7
6	2	8	6	3	3	5	5	6	8
2	2	7	3	5	6	8	7	9	7
8	4	5	1	10	8	1	9	7	1
5	7	6	7	2	7	2	6	4	4
9	5	3	8	5	4	3	3	5	8
6	9	2	9	8	10	9	6	2	9
2	6	2	6	5	7	8	6	5	6
1	3	5	3	6	4	7	9	7	8
8	2	8	5	3	5	10	4	5	5
8	9	7	7	9	4	2	9	6	8
7	8	8	4	6	1	1	3	9	6
4	4	5	1	3	6	10	1	8	2
1	2	6	2	2	9	7	1	4	5
2	1	5	3	5	8	8	1	10	4
3	4	6	7	8	7	9	4	5	1
7	5	4	9	4	4	6	7	2	7
9	6	1	3	6	5	8	5	7	10
6	3	7	3	4	8	5	2	1	9
4	8	6	7	9	9	1	6	3	3
1	7	3	8	8	8	9	9	9	6
2	4	2	9	7	7	6	8	5	1
3	1	1	6	4	4	8	7	6	7
6	2	4	5	5	5	7	4	8	2
9	5	8	4	2	2	4	5	7	1
8	9	6	1	8	1	2	2	4	10
5	9	3	2	6	6	3	3	5	8
1	6	3	3	9	3	6	1	9	9
4	8	2	6	7	2	9	4	6	6
7	7	1	9	8	10	8	7	8	3
8	4	4	8	5	7	7	8	5	2
9	1	8	5	1	8	4	6	4	10
6	5	9	2	4	9	5	9	7	1
5	2	6	1	2	8	4	8	5	8
2	3	3	4	3	9	5	4	4	10
1	6	3	7	5	6	2	10	1	10

4	2	1	8	8	10	3	5	2	9
5	10	6	9	4	7	1	2	7	8
2	4	5	6	1	8	4	7	8	6
3	5	7	5	2	6	7	8	4	9
6	8	8	2	3	5	8	9	5	7
9	7	9	1	6	2	9	6	6	8
8	4	6	4	9	1	3	8	9	5
5	1	3	5	6	10	1	4	8	1
2	2	2	2	5	7	1	5	7	4
1	3	1	1	8	8	1	2	10	7
4	6	4	7	5	9	4	1	9	8
7	9	8	6	4	6	7	4	8	6
8	8	9	3	7	3	8	7	7	5
9	2	9	5	2	2	9	8	4	8
6	10	8	4	3	5	6	9	2	7
1	4	7	1	9	8	3	6	5	4
2	7	4	2	8	7	8	3	7	1
3	8	5	7	5	4	7	5	8	6
6	9	6	8	7	1	4	8	5	9
9	6	3	5	4	2	5	7	4	8
8	3	1	7	1	3	9	4	7	7
5	5	3	8	2	6	6	1	8	4
2	7	2	9	6	9	3	2	9	3
1	4	1	6	5	7	2	5	6	6
4	8	4	3	8	5	5	7	3	9
7	6	7	2	4	8	4	5	8	8
8	2	8	1	5	9	7	8	7	7
9	3	9	4	2	6	8	7	4	5
6	6	6	8	6	5	9	4	10	4
5	9	3	5	9	4	6	1	4	1
2	8	2	2	8	1	3	2	7	2
1	7	1	1	4	2	2	3	8	7
4	4	4	7	7	3	1	6	9	8
8	5	8	8	9	6	4	5	6	4
5	6	9	5	6	5	5	2	2	5
2	3	6	2	3	7	2	6	3	6
1	2	2	3	2	8	8	9	6	9
7	1	1	6	7	5	7	8	9	8
8	4	6	9	1	2	9	4	8	7
5	5	9	5	7	1	6	1	7	10
2	2	7	1	8	2	3	5	3	9
3	3	3	4	6	3	2	9	5	8
6	6	6	7	2	6	1	4	5	7
9	9	5	8	7	9	4	3	9	8
5	8	4	5	4	7	7	9	7	7
1	7	7	2	1	4	8	8	8	4
4	4	8	3	5	1	5	7	10	5
7	10	9	6	8	4	2	4	8	9
8	6	6	9	9	5	6	5	5	7
5	9	3	8	6	2	9	2	4	4

7	8	7	5	3	3	8	6	1	1
5	7	8	1	2	6	4	9	2	2
2	4	5	4	1	5	1	8	3	3
6	1	6	7	2	6	4	7	6	6
9	2	3	5	3	9	5	7	9	9
8	3	6	2	1	8	2	8	8	8
7	6	1	6	7	7	3	9	7	7
4	5	7	9	8	4	2	6	4	4
1	4	2	8	9	10	1	5	1	1
6	1	1	7	6	6	8	8	2	2
9	2	10	4	5	6	4	4	3	3
8	3	6	1	2	2	5	7	6	6
7	6	8	5	6	3	6	5	9	5
6	4	4	9	8	9	8	10	4	7
5	1	6	7	4	8	7	8	5	1
4	2	9	4	1	7	10	9	2	2
6	3	5	1	5	3	9	4	1	3
7	6	9	2	9	5	8	7	2	9
1	8	5	3	4	5	7	8	5	5
2	7	8	6	3	9	8	9	5	6
3	5	7	8	9	7	7	8	6	8
7	6	6	3	7	10	5	7	7	4
8	2	5	5	4	8	9	9	8	5
8	1	4	5	5	5	7	6	9	1
7	8	1	9	2	4	4	2	6	2
1	6	2	7	6	1	1	8	3	3
8	3	3	1	9	2	2	6	3	6
9	2	6	5	8	3	3	6	2	9
6	1	9	1	7	6	6	9	5	8
3	7	8	1	7	9	9	7	8	7
6	8	7	2	8	8	8	10	7	9
5	9	4	2	9	7	7	4	7	6
4	6	1	7	6	4	4	1	8	3
1	3	3	8	5	1	1	6	3	4
2	5	5	9	6	5	8	7	9	6
6	4	8	6	1	8	9	8	2	6
9	8	7	8	5	7	6	6	3	3
8	7	9	5	8	9	3	2	6	10
7	4	6	4	9	10	5	7	9	7
4	1	5	1	6	3	8	4	7	7
9	2	4	2	3	2	7	1	4	8
3	3	1	3	2	5	4	5	1	6
2	7	2	8	1	1	5	8	4	8
1	9	3	7	7	10	2	9	5	7
5	3	6	9	8	7	6	6	2	5
8	3	9	6	6	8	3	3	3	2
9	5	8	3	5	7	9	2	6	4
6	7	7	5	8	7	6	1	5	1



	Alhambra 1925						Reserva EG 1926					
	A	P	E	AM	AC	SI	A	P	E	AM	AC	SI
1	3	9	5	5	2	3	8	6	1	4	5	7
2	5	8	6	8	2	5	9	5	4	5	8	1
3	8	9	7	7	5	8	8	8	7	7	7	2
4												
5	9	7	6	9	7	9	2	1	9	9	9	6
6	6	6	9	6	8	6	1	2	6	6	6	7
7												
8												
9	1	5	4	8	3	1	9	5	10	1	8	7
10	2	6	5	6	2	2	6	6	3	7	6	1
11	3	9	6	3	2	3	3	8	6	2	3	8
12												
13	9	7	9	1	4	9	2	4	8	10	1	6
14	8	8	6	7	7	8	1	5	7	8	7	3
15	7	5	2	8	5	7	1	9	4	9	8	6
16	4	6	1	9	9	4	8	6	10	6	9	5
17	1	9	8	6	6	1	4	8	7	3	6	4
18	2	8	6	3	3	2	7	5	4	2	3	1
19	3	7	3	5	2	3	8	4	5	10	5	2
20												
21												
22	4	4	7	7	9	4	3	3	4	9	7	8
23	1	7	8	4	8	1	2	5	1	6	4	7
24	4	8	9	1	4	4	5	8	6	10	1	4
25	8	9	6	2	2	8	8	4	9	7	2	9
26	9	6	3	3	1	9	4	1	8	8	3	3
27	6	6	5	7	4	6	1	2	7	6	7	2
28	3	3	4	9	5	3	2	3	4	5	9	1
29	2	2	8	3	6	2	3	6	5	2	3	5
30	5	8	7	3	3	5	6	9	8	1	3	8
31												
32	7	9	6	7	8	7	2	5	9	7	7	6
33	4	6	3	8	7	4	5	8	8	8	8	3
34	5	7	2	9	4	5	8	5	7	9	9	1
35	8	4	5	6	1	8	4	4	4	6	6	4
36	9	5	8	5	2	9	1	7	5	3	5	7
37	6	7	7	4	5	6	2	2	2	2	4	9
38	3	8	9	1	9	3	3	3	1	5	1	5
39	6	9	6	2	9	6	6	9	6	8	2	7
40	5	6	3	3	6	5	9	8	3	7	3	6
41	4	3	5	6	8	4	8	5	2	4	6	3
42	7	2	8	9	7	7	4	7	10	1	9	5
43	8	5	7	8	4	8	10	4	7	2	8	2
44	9	8	9	5	1	9	5	1	8	3	5	1
45	6	7	6	2	5	6	2	2	9	6	2	4
46	3	9	3	1	2	3	7	6	8	9	1	5
47	7	6	8	4	3	7	8	5	9	7	4	2
48	8	3	7	7	6	8	9	8	6	5	7	3

A: grados de  
P: precio  
E: diseño del  
AM: amargo  
AC: acidez

49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65  
66  
67  
68  
69  
70  
71  
72  
73  
74  
75  
76  
77  
78  
79  
80  
81  
82  
83  
84  
85  
86  
87  
88  
89  
90  
91  
92  
93  
94  
95  
96  
97  
98

5	5	9	8	2	5	6	4	10	8	8	6
6	8	8	9	10	6	8	5	7	9	9	9
9	7	9	6	4	9	4	2	8	6	6	7
8	9	8	5	5	8	5	6	6	5	5	4
7	6	7	2	8	7	2	9	5	4	2	1
8	3	4	1	7	8	1	8	2	1	1	2
5	8	5	4	4	5	5	4	1	2	4	5
4	7	2	5	1	4	8	7	10	3	5	8
7	9	3	2	2	7	9	9	7	6	2	3
8	8	6	1	3	8	6	6	8	5	1	6
9	6	5	7	6	9	3	3	9	7	7	9
6	3	8	6	9	6	3	2	6	8	6	7
6	8	9	3	8	6	2	7	3	5	3	4
3	7	6	5	2	3	7	1	2	2	5	1
2	5	8	4	10	2	9	7	5	1	4	4
8	3	5	1	4	8	6	8	8	2	1	7
7	6	7	2	7	7	3	6	7	3	2	8
9	9	8	7	8	9	2	2	4	6	7	5
6	8	9	8	9	6	7	7	1	9	8	9
7	7	6	5	6	7	1	4	2	7	5	5
4	9	3	7	3	4	7	1	3	4	7	3
5	6	2	8	5	5	8	5	6	1	8	6
7	3	1	9	7	7	7	8	9	4	9	3
2	5	4	6	4	2	2	9	7	5	6	6
5	7	8	3	8	5	1	6	5	2	3	1
4	8	5	2	6	4	4	3	8	3	2	4
7	9	2	1	2	7	8	2	9	6	1	7
8	6	1	4	3	8	9	1	6	5	4	8
9	3	7	8	6	9	6	7	5	1	8	9
6	5	8	5	9	6	3	8	4	2	5	8
3	7	5	2	8	3	5	10	1	8	2	5
2	4	2	1	7	2	2	1	2	9	1	2
2	5	3	7	4	2	1	5	3	6	7	5
2	8	6	8	5	2	1	2	6	3	8	8
4	8	3	5	6	4	8	1	5	3	5	7
7	8	8	2	3	7	8	7	7	3	2	4
5	10	7	3	2	5	10	8	8	7	3	1
8	9	9	6	1	8	1	9	5	8	6	2
7	8	8	9	4	7	5	10	2	9	9	3
9	7	6	5	5	9	2	3	1	6	5	6
6	6	3	1	2	6	1	2	2	5	1	9
5	3	8	4	3	5	7	1	3	4	4	8
4	5	7	7	6	4	8	4	6	1	7	7
1	8	5	8	9	1	9	8	9	4	8	4
2	7	3	5	8	2	10	5	7	5	5	1
3	9	6	2	7	3	3	2	4	6	2	2
6	6	9	3	4	6	2	3	1	9	3	3
9	3	8	6	10	9	1	1	4	8	6	8
8	5	7	9	6	8	4	7	5	7	9	9
7	7	9	8	9	7	8	8	2	4	8	6

99  
100  
101  
102  
103  
104  
105  
106  
107  
108  
109  
110  
111  
112  
113  
114  
115  
116  
117  
118  
119  
120  
121  
122  
123  
124  
125  
126  
127  
128  
129  
130  
131  
132  
133  
134  
135  
136  
137  
138  
139  
140  
141  
142  
143  
144  
145  
146  
147  
148

4	8	6	5	8	4	5	9	3	10	5	4
1	9	3	1	7	1	2	6	6	6	1	2
2	6	5	4	4	2	3	3	5	3	4	5
3	3	7	7	1	3	1	2	6	2	7	8
6	5	8	5	2	6	7	1	9	1	5	7
5	7	9	2	3	5	8	4	8	5	2	5
4	8	6	6	6	4	9	7	7	7	6	3
1	9	3	9	5	1	6	9	4	8	9	6
4	8	8	8	4	4	3	6	10	9	8	9
8	7	9	7	1	8	2	2	6	6	7	8
9	9	6	4	2	9	1	8	6	3	4	7
6	6	4	1	3	6	4	6	2	3	1	4
3	8	7	8	6	3	7	6	3	2	6	1
5	4	9	9	4	5	6	7	9	8	9	3
1	5	6	7	1	1	2	10	8	7	7	6
2	6	3	4	2	2	9	4	7	7	4	9
8	9	5	1	3	8	6	1	3	8	1	7
7	8	10	2	6	7	5	4	5	9	2	8
9	7	7	3	8	9	8	7	5	6	3	5
6	5	4	6	7	6	4	6	9	8	6	2
7	8	6	8	5	7	7	5	7	4	8	1
5	9	2	3	6	5	3	7	10	2	3	5
7	6	6	5	2	7	6	9	8	3	5	3
8	5	3	5	1	8	9	5	5	6	5	6
9	4	2	9	8	9	8	2	4	5	9	9
6	7	1	7	6	6	7	5	1	2	7	7
3	10	4	1	3	3	4	4	2	1	1	8
2	9	7	5	2	2	5	8	3	4	5	5
5	6	5	1	1	5	10	9	6	5	1	2
8	5	6	1	7	8	7	6	9	8	1	3
7	4	3	2	8	7	8	8	8	7	2	6
9	7	5	2	9	9	9	4	7	9	2	9
6	8	8	7	6	6	6	1	4	10	7	8
3	9	4	8	3	3	3	2	1	3	8	7
5	6	1	9	5	5	10	3	5	2	9	4
8	5	2	6	4	8	7	6	8	5	6	5
7	4	3	8	8	7	7	1	7	1	8	2
9	3	6	5	7	9	8	1	9	10	5	3
5	8	9	4	4	5	6	4	10	7	4	6
8	9	8	1	1	8	8	7	3	8	1	9
7	7	4	2	2	7	7	8	2	5	2	8
4	4	6	3	3	4	5	5	5	9	3	7
5	5	5	8	7	5	2	2	1	6	8	4
2	6	4	7	9	2	4	4	10	3	7	1
6	3	3	9	3	6	1	9	7	2	9	2
3	5	8	6	3	3	3	10	8	5	6	3
2	4	9	3	5	2	6	3	7	1	3	6
1	7	7	5	7	1	5	8	7	6	5	9



alcohol

l envase

r

	Mahou						Guinness					
	A	P	E	AM	AC	SI	A	P	E	AM	AC	SI
1	5	6	3	2	7	3	8	5	7	7	6	3
2	8	9	6	5	4	10	4	8	4	8	9	6
3	7	8	8	1	5	7	1	7	10	9	8	9
4												
5	9	8	4	7	6	8	8	6	6	3	4	7
6	6	4	1	8	3	9	9	3	2	3	1	4
7												
8												
9	8	9	8	6	4	10	2	7	9	8	9	3
10	6	8	7	3	7	4	1	1	8	7	7	6
11	3	7	1	2	8	7	4	10	7	7	4	9
12												
13	1	5	2	1	9	9	8	5	5	9	2	8
14	7	2	8	6	6	6	5	8	5	6	3	5
15	8	3	9	9	5	3	2	9	9	8	6	2
16	9	6	6	8	4	4	3	7	7	8	3	9
17	6	9	3	1	7	1	6	4	8	5	2	6
18	3	10	2	5	4	1	9	5	5	9	1	3
19	5	1	1	8	1	2	8	8	2	6	4	10
20												
21												
22	7	5	6	6	4	5	1	10	10	5	9	5
23	4	9	9	3	1	8	2	2	3	1	9	9
24	1	6	8	5	1	9	3	4	8	6	6	6
25	2	8	3	7	2	6	6	7	5	9	5	3
26	3	7	3	8	5	3	8	8	10	8	4	4
27	7	4	2	9	6	5	7	5	5	6	6	9
28	9	5	5	6	3	3	3	6	5	3	5	8
29	3	8	5	3	2	10	5	9	9	2	2	7
30	3	9	5	5	5	2	2	3	7	1	1	4
31												
32	7	3	8	4	7	8	8	2	5	7	8	2
33	8	2	4	5	8	7	9	8	1	5	2	3
34	9	5	3	8	9	6	6	7	1	6	5	6
35	6	8	6	8	6	3	7	4	2	3	7	9
36	5	7	9	8	3	9	4	3	2	5	8	8
37	4	4	8	10	2	8	2	6	7	8	9	7
38	1	1	7	7	4	7	1	9	8	4	6	4
39	2	5	4	8	5	4	5	8	9	1	3	1
40	3	9	1	9	2	5	4	7	6	2	2	2
41	6	8	2	6	3	2	7	4	8	3	1	3
42	9	5	5	3	6	6	8	5	5	6	4	6
43	8	6	8	2	5	9	9	8	4	9	6	9
44	5	3	7	5	8	8	6	7	1	8	8	7
45	2	2	9	4	9	7	2	10	8	7	2	5
46	1	1	6	1	6	7	1	2	9	8	2	2
47	4	4	3	4	8	8	4	3	6	9	1	1
48	7	7	2	5	5	9	7	6	3	6	4	4

A: grados de

P: precio

E: diseño del

AM: amargo

AC: acidez

49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65  
66  
67  
68  
69  
70  
71  
72  
73  
74  
75  
76  
77  
78  
79  
80  
81  
82  
83  
84  
85  
86  
87  
88  
89  
90  
91  
92  
93  
94  
95  
96  
97  
98

8	8	1	2	7	6	8	9	5	3	5	5
9	9	4	3	4	5	9	8	10	2	6	3
6	6	7	6	5	8	6	7	7	1	9	6
5	3	8	9	2	4	3	4	4	5	8	9
2	2	9	8	3	7	2	5	6	8	7	7
1	5	6	7	6	5	5	8	3	1	4	8
4	8	3	4	9	3	1	7	2	2	1	5
5	4	2	1	8	6	4	4	1	5	1	2
2	1	1	1	7	9	7	5	4	8	2	3
1	2	4	2	8	8	8	6	8	9	3	6
7	3	7	5	9	7	9	3	6	6	6	9
6	6	8	6	6	4	6	5	4	3	5	8
3	9	8	3	5	5	9	8	7	2	2	7
5	8	5	2	8	10	8	7	5	1	1	4
4	7	2	2	8	7	7	9	6	4	4	5
1	4	3	3	8	7	8	6	7	6	8	8
2	5	6	6	5	5	5	3	8	3	9	7
7	2	9	1	2	9	2	2	9	2	6	4
8	4	8	7	3	6	3	1	6	1	5	1
5	7	7	2	6	2	6	4	8	4	8	2
7	8	4	1	9	1	9	7	4	7	4	3
8	9	1	10	8	8	8	8	1	8	7	6
9	6	2	8	5	6	7	9	2	5	5	9
6	3	3	4	1	3	4	6	3	6	3	5
3	5	6	5	4	2	1	3	6	3	6	4
2	8	9	2	7	1	2	3	5	2	9	7
1	7	8	6	5	7	5	6	2	1	8	8
4	4	4	9	2	8	8	5	1	4	7	2
8	5	1	8	6	9	7	8	4	7	4	3
5	6	2	7	9	6	4	7	5	8	5	6
2	3	3	7	8	3	5	9	8	9	10	9
1	8	6	8	7	5	3	6	7	6	7	8
7	9	5	9	4	4	6	3	9	3	8	7
8	8	4	2	1	8	5	2	10	5	9	4
5	7	7	3	4	7	7	1	3	8	6	1
2	4	8	6	8	4	8	2	2	7	3	2
3	10	9	5	9	1	9	3	5	4	10	6
6	10	6	7	7	2	9	6	9	6	6	4
9	2	3	8	4	3	8	9	6	3	5	5
5	5	2	5	1	7	7	8	3	2	8	10
1	8	1	2	2	9	4	7	8	2	8	7
4	9	4	1	3	3	10	10	9	3	5	8
7	6	5	2	6	3	3	2	6	6	9	9
8	3	6	3	8	5	6	5	4	5	6	6
5	2	3	5	4	7	9	4	7	4	3	3
2	5	1	7	3	8	8	7	8	7	2	10
3	4	10	8	5	9	7	8	9	8	2	7
6	7	8	9	5	6	4	9	6	9	1	6
9	8	9	6	9	5	1	6	3	6	4	5
8	9	6	3	7	4	2	3	5	3	5	8

99	5	6	3	5	1	1	5	2	10	2	6	3
100	1	3	3	2	5	2	6	5	7	1	9	7
101	4	5	5	5	1	3	9	8	4	5	8	6
102	7	2	1	4	1	6	8	7	6	8	7	5
103	5	1	3	8	2	9	7	4	3	1	4	5
104	2	4	9	9	2	8	4	10	2	2	1	7
105	6	7	8	6	7	5	10	3	6	6	9	9
106	9	8	7	3	8	3	3	6	3	5	8	5
107	8	9	5	2	9	2	6	9	2	2	7	2
108	7	6	1	5	6	6	5	8	1	1	4	5
109	4	3	4	4	8	5	4	7	4	4	5	4
110	1	2	2	7	5	4	7	4	7	8	2	8
111	3	1	5	8	4	7	8	5	5	2	3	9
112												
113	9	7	9	6	2	9	9	3	3	7	9	8
114	7	8	6	3	3	6	8	10	5	8	8	4
115	4	9	3	2	8	3	7	6	8	9	7	1
116	1	6	3	4	7	2	6	9	4	6	4	2
117	2	3	3	7	9	5	10	8	1	3	1	3
118	3	2	5	8	6	8	4	7	2	2	2	6
119	6	1	7	9	3	7	5	4	6	8	3	2
120	8	4	4	6	5	4	2	5	3	4	6	5
121												
122	3	8	9	6	10	9	6	3	1	9	1	10
123	5	5	6	9	7	6	9	10	4	6	4	7
124	5	5	5	7	7	5	7	4	7	3	7	8
125	9	2	8	4	8	8	7	7	8	2	8	5
126	7	3	4	1	6	2	5	8	9	7	5	9
127	1	6	1	4	8	4	3	9	6	1	6	5
128	5	9	2	5	7	1	6	6	3	7	8	8
129	1	8	3	2	5	3	9	3	5	8	4	7
130	1	7	6	3	2	6	7	5	8	6	1	9
131	2	4	9	6	4	8	8	8	7	2	2	10
132	2	5	8	5	1	7	5	7	4	7	3	3
133	7	6	7	1	3	1	2	4	5	4	6	2
134	8	3	4	2	6	8	10	5	7	1	5	5
135	9	6	1	8	5	9	9	6	8	5	2	1
136	6	6	5	9	4	6	8	9	5	8	1	10
137	8	4	8	6	7	10	7	7	2	9	4	7
138	5	7	6	5	6	9	4	4	6	6	5	8
139	4	8	3	8	9	8	10	5	9	3	8	5
140	1	9	2	7	8	7	5	6	8	9	7	9
141	2	6	5	4	7	4	4	3	7	7	9	6
142	3	9	4	5	4	5	7	2	4	8	10	3
143	8	8	7	2	5	6	9	4	1	5	3	2
144	7	9	8	1	2	3	5	7	1	2	2	5
145	9	8	9	8	1	3	4	8	2	3	5	1
146	6	7	6	9	10	5	7	9	3	6	1	6
147	3	4	3	6	2	2	8	6	6	9	7	9
148	5	5	5	6	3	1	9	9	5	8	4	8



alcohol

l envase

r

MahouA	Grados Alcohol Mahou
MahouP	Precio Mahou
MahouE	Diseño envase Mahou
MahouAM	Amargor Mahou
MahouAC	Acidez Mahou
MahouSI	Sabor Intenso Mahou
DammlnreditA	Grados Alcohol Dammlnredit
DammlnreditP	Precio Dammlnredit
DammlnreditE	Diseño envase Dammlnredit
DammlnreditAM	Amargor Dammlnredit
DammlnreditAC	Acidez Dammlnredit
DammlnreditSI	Sabor Intenso Dammlnredit
SanMiguelA	Grados Alcohol SanMiguel
SanMiguelP	Precio SanMiguel
SanMiguelE	Diseño envase SanMiguel
SanMiguelAM	Amargor SanMiguel
SanMiguelAC	Acidez SanMiguel
SanMiguelSI	Sabor Intenso SanMiguel
CruzCampoA	Grados Alcohol CruzCampo
CruzCampoP	Precio CruzCampo
CruzCampoE	Diseño envase CruzCampo
CruzCampoAM	Amargor CruzCampo
CruzCampoAC	Acidez CruzCampo
CruzCampoSI	Sabor Intenso CruzCampo
PaulanerA	Grados Alcohol Paulaner
PaulanerP	Precio Paulaner
PaulanerE	Diseño envase Paulaner
PaulanerAM	Amargor Paulaner
PaulanerAC	Acidez Paulaner
PaulanerSI	Sabor Intenso Paulaner
VollDammA	Grados Alcohol VollDamm
VollDammP	Precio VollDamm
VollDammE	Diseño envase VollDamm
VollDammAM	Amargor VollDamm
VollDammAC	Acidez VollDamm
VollDammSI	Sabor Intenso VollDamm
EstrellaGaliciaA	Grados Alcohol EstrellaGalicia
EstrellaGaliciaP	Precio EstrellaGalicia
EstrellaGaliciaE	Diseño envase EstrellaGalicia
EstrellaGaliciaAM	Amargor EstrellaGalicia
EstrellaGaliciaAC	Acidez EstrellaGalicia
EstrellaGaliciaSI	Sabor Intenso EstrellaGalicia
HeinekenA	Grados Alcohol Heineken
HeinekenP	Precio Heineken
HeinekenE	Diseño envase Heineken
HeinekenAM	Amargor Heineken
HeinekenAC	Acidez Heineken
HeinekenSI	Sabor Intenso Heineken

Alhambra1925A	Grados Alcohol Alhambra1925
Alhambra1925P	Precio Alhambra1925
Alhambra1925E	Diseño envase Alhambra1925
Alhambra1925AM	Amargor Alhambra1925
Alhambra1925AC	Acidez Alhambra1925
Alhambra1925SI	Sabor Intenso Alhambra1925
ReservaEgA	Grados Alcohol ReservaEg
ReservaEgP	Precio ReservaEg
ReservaEgE	Diseño envase ReservaEg
ReservaEgAM	Amargor ReservaEg
ReservaEgAC	Acidez ReservaEg
ReservaEgSI	Sabor Intenso ReservaEg
MahouNegraA	Grados Alcohol MahouNegra
MahouNegraP	Precio MahouNegra
MahouNegraE	Diseño envase MahouNegra
MahouNegraAM	Amargor MahouNegra
MahouNegraAC	Acidez MahouNegra
MahouNegraSI	Sabor Intenso MahouNegra
GuinnessA	Grados Alcohol Guinness
GuinnessP	Precio Guinness
GuinnessE	Diseño envase Guinness
GuinnessAM	Amargor Guinness
GuinnessAC	Acidez Guinness
GuinnessSI	Sabor Intenso Guinness