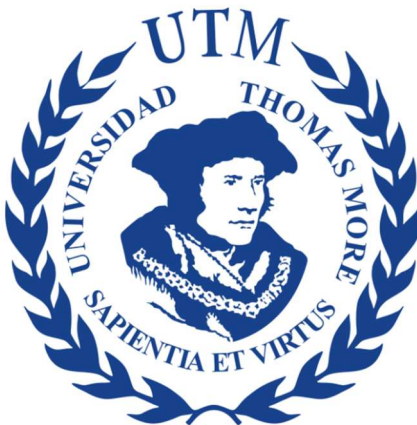


UNIVERSIDAD THOMAS MORE



“Nivel de Aceptación de la Cerveza sin alcohol, beneficios potenciales para la salud pública y la seguridad vial en el segmento poblacional de 18 a 30 años perteneciente al casco urbano de Managua.”

Víctor Manuel Jarquín Slobodyanik

Trabajo de grado presentado en cumplimiento parcial de los requisitos para optar al título de Licenciatura en Gerencia, Mercadeo y Publicidad.

Managua, 31 de enero, 2025

ÍNDICE

Agradecimientos	5
Resumen Ejecutivo	6
Introducción	7
I. Revisión de Literatura	8
A. Nivel de aceptación	8
B. Razones de la ausencia de cerveza sin alcohol en mercados específicos ...	9
C. Elaboración de la cerveza sin alcohol	10
D. Desafíos en la producción de cerveza sin alcohol	12
E. Importancia para la salud y sus beneficios.....	12
F. Influencia en la Seguridad Vial.....	14
II. Planteamiento del problema	16
A. Justificación.....	16
B. Preguntas de investigación	17
C. Objetivos	17
D. Hipótesis	18
III. Metodología	19
A. Enfoque	19
B. Diseño	19
C. Contexto de la investigación	20
D. Población a estudiar y diseño de la muestra	20
E. Estrategia para la recolección de datos	22
F. Declaración de variables	22
G. Operacionalización de Variables.....	23
H. Estrategia para el análisis de datos	24
IV. Análisis de los resultados	25
V. Prueba de hipótesis	43
VI. Conclusiones	49
VII. Recomendaciones	50
VIII. Referencias bibliográficas	51
IX. Anexos	55
X. Calendario de Investigación	57

Índice de gráficos

Gráfico 1. Consumo previo de cerveza sin alcohol	26
Gráfico 2. Países donde se ha consumido cerveza sin alcohol	26
Gráfico 3. Conocimiento sobre la disponibilidad de cerveza sin alcohol en Nicaragua.....	27
Gráfico 4. Marcas de cervezas sin alcohol reconocidas por los participantes.....	27
Gráfico 5. Percepciones culturales y sociales negativas sobre el consumo de cervezas sin alcohol.....	288
Gráfico 6. El costo como barrera para el consumo de cerveza sin alcohol entre jóvenes de Managua.....	299
Gráfico 7. Influencia de las normas sociales y la presión de grupo en la disposición al consumo de cerveza sin alcohol.....	299
Gráfico 8. Percepción de la caldiad de la cerveza sin alcohol en comparación con la cerveza tradicional.....	30
Gráfico 9. Valor percibido de una botella de cerveza sin alcohol de 350 ml / 12oz.	31
Gráfico 10. Disposición de los encuestados a consumir cerveza sin alcohol.....	322
Gráfico 11. Frecuencia estimada de consumo de cerveza sin alcohol	322
Gráfico 12. Factores que influyen en la decisión de consumir bebidas alcohólicas o sin alcohol	344
Gráfico 13. Percepción de beneficios para la salud asociados con la cerveza sin alcohol	344
Gráfico 14. Evaluación de los beneficios para la salud del consumo de cerveza sin alcohol	355
Gráfico 15. Impacto potencial del consumo de cerveza sin alcohol por conductores designados en la reducción de accidentes de tránsito	366
Gráfico 16. Efectividad percibida del consumo de cerveza sin alcohol por conductores designados en la reducción de accidentes de tránsito	377
Gráfico 17. Medidas sugeridas para mejorar la seguridad vial relacionada con el consumo de alcohol en Managua	399
Gráfico 18. Características deseadas en una nueva marca de cerveza sin alcohol	40
Gráfico 19. Distribución por género de los participantes	41

Gráfico 20. <i>Distribución por edad de los participantes</i>	422
Gráfico 21. <i>Distribución por nivel de ingresos de los participantes</i>	433

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Resumen de pruebas de chi-cuadrado para primera hipótesis</i>	44
Tabla 2. <i>Influencia de las normas sociales en la disposición a consumir cerveza sin alcohol</i>	44
Tabla 3. <i>Percepción del costo como barrera para el consumo de cerveza sin alcohol entre jóvenes de Managua</i>	45
Tabla 4. <i>Resumen de contrastes de segunda hipótesis con prueba de muestras independientes</i>	46
Tabla 5. <i>Evaluación de los beneficios para la salud del consumo de cerveza sin alcohol</i>	47
Tabla 6. <i>Impacto percibido del consumo de cerveza sin alcohol por conductores designados en la reducción de accidentes de tránsito</i>	48
Tabla 7. <i>Efectividad percibida del consumo de cerveza sin alcohol en la reducción de accidentes de tránsito</i>	49

Agradecimientos

Este logro no habría sido posible sin el inquebrantable apoyo de mis padres. A lo largo de mi vida, han sido mi roca, mi guía y mi mayor inspiración. Su paciencia infinita, sus incansables sacrificios y su dedicación incondicional han sido el motor que impulsó cada paso que di en este camino.

A mi prometida; mi compañera de vida y cómplice en cada sueño, gracias por estar incondicionalmente a mi lado. Juntos estamos escribiendo nuestra historia, construyendo un futuro lleno de amor, complicidad y sueños compartidos. Cada uno de mis logros lleva impreso tu amor y tu apoyo incondicional, y me emociona saber que seguiremos creciendo y conquistando nuevas metas juntos.

A Dios; por guiarme, darme sabiduría y fortalecerme en cada desafío. Cada obstáculo, fue una oportunidad para aprender, crecer y superarme.

A mi Tutor; por haberme formado a lo largo de mi vida académica, por su paciencia y precisión al guiarme a lo largo de esta tesis; y a mis profesores por inculcarme lo que significa ser un *“Profesional de Primera”*. Su enseñanza ha dejado una huella imborrable en mi formación académica, personal y ahora profesional.

A mis amigos más cercanos que formé durante estos últimos 4 años llenos de experiencias inolvidables, de retos superados y de crecimiento personal. Estoy emocionado por todo lo que el futuro nos depara y estoy seguro de que cada uno alcanzará grandes logros y conquistará nuevos horizontes.

Resumen Ejecutivo

Esta investigación analiza el nivel de aceptación de la cerveza sin alcohol en el segmento poblacional de 18 a 30 años en el casco urbano de Managua, así como sus beneficios potenciales para la salud pública y la seguridad vial. El estudio surge en un contexto donde el consumo de alcohol está vinculado a un alto número de accidentes de tránsito, y donde la cerveza sin alcohol podría representar una alternativa viable.

La metodología empleada fue mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos. Se realizaron 384 encuestas en distintos puntos estratégicos de la ciudad para obtener una muestra representativa. Se aplicaron pruebas estadísticas como Chi-Cuadrado, Prueba T para muestras independientes y Análisis de Correlación de Pearson para evaluar la relación entre las percepciones del consumidor y la aceptación del producto.

Los resultados evidenciaron que el 65.1% de los encuestados nunca ha consumido cerveza sin alcohol, y que la principal barrera percibida es el desconocimiento de su existencia en el mercado nicaragüense (62.8%). Además, se identificaron barreras culturales y sociales, como la idea que “una cerveza sin alcohol pierde su propósito de alcoholizar”, y barreras económicas, ya que el 46.1% considera que el precio es un obstáculo.

Desde el punto de vista de la salud, más del 50% de los encuestados percibe la cerveza sin alcohol como beneficiosa, destacando su menor contenido calórico y su impacto positivo en la salud cardiovascular. En términos de seguridad vial, el 78.1% cree que su consumo por parte de conductores designados contribuiría a la reducción de los accidentes de tránsito.

El estudio concluye que existe un mercado potencial para la cerveza sin alcohol en el casco urbano de Managua, pero es necesario abordar las barreras de percepción y aumentar su visibilidad a través de estrategias de marketing y educación al consumidor. Asimismo, su promoción como una alternativa segura para conductores designados podría fortalecer su aceptación y contribuir a la reducción de accidentes de tránsito.

Introducción

La presente investigación se centra en analizar el nivel de aceptación de la cerveza sin alcohol mediante el conocimiento de la percepción cultural y de calidad que tiene este producto para este segmento poblacional. Además, se analizará el conocimiento que tiene este segmento poblacional sobre los beneficios para la salud que tiene el consumo de la cerveza sin alcohol. Finalmente, nos centraremos en conocer las perspectivas del segmento poblacional a estudiar, sobre el impacto que tendría el consumo de la cerveza sin alcohol en la seguridad vial.

Este tema es de suma relevancia, puesto que la cerveza sin alcohol es un producto presente en varios países del mundo, y han demostrado efectos positivos en la sociedad, en la salud de los individuos y en la seguridad vial. El hecho que sea un producto novedoso en Nicaragua nos permitirá conocer cómo piensa el joven nicaragüense al respecto, cómo percibe y experimenta el producto. Esto con la finalidad de conocer las áreas de oportunidad que tendría el promover su consumo.

Las preguntas de investigación tienen un enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo, con el fin de tener resultados numéricos y a su vez conocer los puntos de vista y opiniones del consumidor. El contexto de la investigación está centrado en el casco urbano de Managua, Nicaragua. La muestra consta de 384 individuos en base al rango poblacional oriundo de este sector y con un rango de edad perteneciente al segmento poblacional de entre 18 a 30 años. La estrategia de recolección se dio por medio de encuestas distribuidas equitativamente (64 encuestas) en seis zonas de la capital: tres universidades privadas, un bar, un puesto de labores y un centro comercial.

En el análisis de datos, se empleó el programa SPSS y las pruebas Chi-Cuadrado, Prueba T para muestras independientes, y el análisis de Correlación de Pearson, con el fin de identificar si el consumo de la cerveza sin alcohol incidiría de forma negativa en las normas sociales, de salud, y de tránsito. Gracias a esta metodología, se pretende proporcionar una comprensión amplia y detallada de la perspectiva del consumidor joven sobre el consumo de la cerveza sin alcohol, contribuyendo positivamente al desarrollo de dicho producto en el país.

I. Revisión de Literatura

Todos los productos en el mercado tienen factores relevantes de análisis que ayudan a determinar si los consumidores pueden llegar a reconocer, adoptar y apreciar un producto por encima de su competencia. En el caso de la cerveza sin alcohol, representa una introducción innovadora y poco conocido para el típico consumidor de cerveza nacional en el mercado nicaragüense. A continuación, revisaremos los factores que determinan el nivel de aceptación de la cerveza sin alcohol. Posteriormente investigaremos las razones de la ausencia de la cerveza sin alcohol en ciertos mercados específicos. Luego, abordaremos cómo se elabora la cerveza sin alcohol, los desafíos en su producción, su importancia para la salud humana, y finalmente analizaremos la influencia de su consumo en la seguridad vial.

A. Nivel de aceptación

Varios estudios han demostrado que los riesgos y beneficios percibidos son determinantes importantes a la hora que los consumidores acepten innovaciones alimentarias (e.g., Gupta et al. 2012, Bredahl, 2001, Ronteltap et al. 2007). Debe existir un equilibrio entre los costos y beneficios individuales intrínsecos de la innovación, ya que es crucial para los modelos actitudinales de aceptación de la innovación, puesto que aporta a las actitudes que son relevantes y determinantes en relación al grado de aceptación o de rechazo que los consumidores puedan tener hacia un nuevo producto (Frewer, 2003).

Sin embargo, estos factores determinantes de aceptación de parte de los consumidores de productos alimentarios innovadores no pueden ser reducidos a simplemente dos factores (Siegrist, 2008). Según Siegrist (2008), uno de los factores clave para que exista una alta aceptación de las innovaciones alimentarias por parte de los consumidores es la percepción que ellos puedan llegar a tener de las propiedades de esas innovaciones, ya que influye significativamente en el riesgo y beneficio percibido. No solo las propiedades sensoriales intrínsecas del producto afectan la percepción del consumidor, sino

también los factores extrínsecos del producto influyen en gran medida (Cardello, 2003).

En los últimos 20 años, varios estudios (por ejemplo, Amin et al. 2011, Connor y Siegrist, 2010, Siegrist, 2008, Stampfli et al. 2010, Verbeke, 2005) han demostrado los factores extrínsecos que pueden afectar la percepción de los productos alimenticios innovadores. Muchos de estos factores pueden diferenciarse por las virtudes que la innovación pretende adoptar, como, por ejemplo, el potencial de innovación o naturalidad del producto; la voluntad de adopción por parte de los clientes potenciales (mediante el conocimiento o las preocupaciones morales) y también el sistema social en el que se introduce la innovación (Ronteltap et al. 2007).

No obstante, muchos estudios previos solo han tomado en cuenta algunos factores que pueden afectar la percepción y aceptación de los productos alimenticios innovadores, como es por ejemplo, el conocimiento y las expectativas que pueda tener para la salud del consumidor (Connor y Siegrist, 2010, Verbeke, 2005); o la confianza en la ciencia y la regulación gubernamental (Bearth et al. 2014, Zhang et al. 2018).

Con el fin de entender en todo su sentido lo que es la aceptación y la intención de compra de productos alimenticios que son nuevos en el mercado, es crucial valorar la percepción que pueda tener dicho producto innovador en el mercado con todos sus determinantes extrínsecos, ya que es lo que también basa la decisión del consumidor (Grunert et al. 2011).

B. Razones de la ausencia de cerveza sin alcohol en mercados específicos

Diversos autores destacan que, los estereotipos culturales y sociales juegan un papel significativo en la aceptación y demanda de cerveza sin alcohol. Y es que lo que bebemos y comemos no se reduce simplemente a un asunto de hambre o sed, sino que también se ve influenciado por nuestro entorno social (Higgs y Thomas, 2016). Es decir, la decisión de elegir consumir la cerveza sin

alcohol puede deberse más bien a un apetito por las bebidas lupuladas sin alcohol, así como a la influencia (inconsciente o subconsciente) del entorno social que nos rodea.

Además, se ha demostrado que el consumidor transmite una imagen particular de sí mismo a su entorno con su elección de bebida o producto alimenticio, conocido como “autopresentación” (O’Grady, 2013). A su vez, los individuos usan la información transmitida visualmente o verbalmente por su entorno con el fin de formar estereotipos sobre esos individuos (Vartanian et al. 2007). Además, la decisión de beber cerveza con alcohol puede depender de si el individuo busca conseguir beneficios del consumo de alcohol en general y está preocupado con sus elecciones de salud (Creyer et al. 2002, Sinkevičius, 2016). Finalmente, hay quienes pueden decidir tomar cerveza alcohólica porque simple y sencillamente no le agrada el sabor que puede tener la cerveza sin alcohol.

Un factor destacado puede ser el económico, ya que la viabilidad de producir y comercializar cerveza sin alcohol también es un factor crucial. La inversión inicial para producir cerveza sin alcohol puede ser alta, y sin una demanda significativa, las empresas pueden no encontrar rentable desarrollar este producto (Salanță, et al. 2020). Además, la falta de incentivos fiscales o subsidios gubernamentales puede desalentar la producción (Salanță, et al. 2020).

C. Elaboración de la cerveza sin alcohol

Especialistas en ingeniería de alimentos (Salanță, et al. 2020) indican que la producción de cerveza sin alcohol implica varios métodos y técnicas específicas que buscan eliminar o reducir significativamente el contenido de alcohol mientras se mantienen las características sensoriales deseadas de la cerveza.

La técnica de desalcoholización más comúnmente usada (según Salanță, et al. 2020) es la “fermentación limitada”, cuyo método implica detener el proceso de fermentación antes de que la mayoría de los azúcares se conviertan en alcohol, lográndose mediante el control de la temperatura y el tiempo de fermentación. Esto a menudo resulta en un perfil de sabor más dulce debido a los azúcares residuales. La principal ventaja de esta técnica, es que es relativamente simple y

de bajo costo. Por otro lado, su principal desventaja es que esta técnica puede producir cervezas con sabores no deseados y una menor estabilidad microbiológica.

Una técnica que mantiene mejor los sabores originales de la cerveza, es la técnica de remoción de alcohol mediante destilación al vacío u osmosis inversa. Mediante la destilación al vacío, se calienta la cerveza a baja presión para evaporar el alcohol a temperaturas más bajas, minimizando la pérdida de componentes aromáticos (Salanță, et al. 2020). Mientras que, en la técnica de osmosis inversa, se utiliza una membrana para separar el alcohol y el agua de los componentes de sabor de la cerveza. Su principal desventaja radica en el hecho que los equipamientos son costosos, y con potencial alteración de algunos compuestos aromáticos (Salanță, et al. 2020).

Otra técnica importante (Salanță, et al. 2020), es la de la evaporación a baja temperatura o con una película fina. En la técnica de evaporación a baja temperatura, se elimina el alcohol por calentamiento controlado a bajas temperaturas. Mientras que, en la técnica de evaporación en película fina, la cerveza se distribuye en una película delgada y se calienta, permitiendo así que el alcohol se evapore con mayor rapidez (Salanță, et al. 2020). La ventaja de estas técnicas consiste en la eficiencia en la reducción de alcohol con mínima pérdida de sabor. No obstante, su principal desventaja es que puede llegar a requerir múltiples etapas para lograr bajos niveles de alcohol (Salanță, et al. 2020).

Para reducir las desventajas de todas estas técnicas, los ingenieros en alimentos (Salanță, et al. 2020) realizan ajustes en los ingredientes y la receta mediante el uso de adjuntos y añadidos de sabor y aromas. Los adjuntos como el trigo y la avena se utilizan para mejorar la estabilidad de la espuma y la sensación en la boca, imitando las características de las cervezas convencionales; mejorando así las propiedades sensoriales y la estabilidad del producto final (Salanță et al. 2020). Su única desventaja, es que puede cambiar el perfil de sabor deseado. Mientras que, por otro lado, los añadidos de sabor y aromas mediante el uso de frutas, especias y hierbas, puede compensar la pérdida de algunos

componentes aromáticos durante la desalcoholización, aumentando así la complejidad y el atractivo del sabor. Aun así, este método puede requerir de ajustes cuidadosos para evitar sabores no equilibrados (Salanță et al. 2020).

D. Desafíos en la producción de cerveza sin alcohol

Especialistas en ingeniería de alimentos (Salanță et al. 2020) señalan al menos tres desafíos en la producción de cerveza sin alcohol:

El primero, es el mantenimiento del perfil sensorial. Uno de los mayores desafíos es mantener el sabor, el aroma y la textura que los consumidores esperan de una cerveza convencional mediante el uso de técnicas de desalcoholización y ajustes precisos en las recetas para mantener la integridad del sabor.

El segundo desafío, son los costos de producción. Las tecnologías de desalcoholización pueden ser costosas y requerir una inversión significativa en equipos especiales. Una estrategia para enfrentar este desafío consiste en la evaluación del equilibrio entre costo y calidad, y considerar la implementación gradual de nuevas tecnologías.

Finalmente, el tercer desafío, radica en el nivel de aceptación del consumidor. La percepción del sabor de las cervezas sin alcohol puede ser un obstáculo, ya que algunos consumidores pueden encontrar diferencias en comparación con las cervezas tradicionales. Los autores (Salanță, Coldea et al. 2020) destacan que un enfoque en la educación del consumidor y marketing para resaltar los beneficios de salud y la calidad sensorial de las cervezas sin alcohol, sería la mejor estrategia para que el nivel de aceptación del consumidor llegue a ser alto.

E. Importancia para la salud y sus beneficios

La cerveza sin alcohol ha demostrado tener varios beneficios para la salud, que son comparables y, en algunos casos, superiores a los de la cerveza tradicional, debido principalmente a la ausencia de alcohol y la presencia de otros compuestos bioactivos. Los médicos de la escuela médica de la universidad de Aston en Birmingham, Reino Unido (Mellor, et al. 2020) señalan cinco aspectos

clave en relación con la importancia para la salud y los beneficios del consumo de cerveza sin alcohol:

El primer aspecto clave que señalan los médicos, son los compuestos bioactivos que contiene a cerveza, incluyendo la sin alcohol. Estos tienen potenciales beneficios para la salud. Entre ellos se encuentran los polifenoles, fitoestrógenos, vitaminas y minerales. Estos compuestos son derivados principalmente de los granos y el lúpulo utilizados en el proceso de elaboración. Los polifenoles, en particular, tienen propiedades antioxidantes que pueden contribuir a la reducción del riesgo de enfermedades cardiovasculares y otros trastornos relacionados con el estrés oxidativo.

El segundo aspecto clave está en el microbioma intestinal. Estudios recientes (Mellor, et al. 2020) sugieren que el consumo de cerveza, tanto alcohólica como sin alcohol, puede tener efectos beneficiosos sobre el microbioma intestinal. La presencia de ciertas levaduras y otros microorganismos en la cerveza puede promover un equilibrio saludable de bacterias en el intestino, lo que puede mejorar la digestión y fortalecer el sistema inmunológico. En particular, la levadura *Saccharomyces boulardii*, utilizada en algunas cervezas, tiene propiedades probióticas que pueden ayudar en la prevención y el manejo de enfermedades gastrointestinales (Mellor, et al. 2020).

El tercer aspecto clave, es la reducción del riesgo cardiovascular. El consumo moderado de cerveza sin alcohol ha sido asociado con la reducción de varios marcadores de riesgo cardiovascular. En un estudio clínico (Mellor, et al. 2020), se observó que la ingesta de cerveza sin alcohol reducía la presión arterial sistólica y mejoraba otros indicadores de salud cardiovascular en comparación con otras bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Estos efectos se atribuyen en gran medida al contenido de polifenoles en la cerveza.

El cuarto aspecto clave y una de las ventajas más significativas de la cerveza sin alcohol es su bajo contenido calórico en comparación con la cerveza tradicional. Esto la convierte en una opción atractiva para aquellos que desean disfrutar de los beneficios del sabor y los compuestos bioactivos de la cerveza sin

los efectos negativos del alcohol y las calorías adicionales. La ausencia de alcohol también elimina los riesgos asociados con el consumo de alcohol, como la dependencia y los daños hepáticos (Mellor, et al. 2020).

Finalmente, el quinto aspecto clave se encuentra en algunos estudios preliminares, que han indicado que los compuestos presentes en la cerveza sin alcohol, como los ácidos amargos derivados del lúpulo, pueden tener efectos beneficiosos en la función cognitiva y en la prevención de enfermedades neurodegenerativas como el Alzheimer. Aunque esta área de investigación aún está en desarrollo, los resultados iniciales son prometedores y sugieren que la cerveza sin alcohol podría contribuir a la salud cerebral (Mellor, et al. 2020).

F. Influencia en la Seguridad Vial

La influencia del consumo de alcohol en la seguridad vial es un tema crucial debido al impacto significativo que tiene en la tasa de accidentes de tráfico. Numerosos estudios (Kalsi, et al. 2018; Santoyo, et al. 2018; du Plessis, et al. 2016), han demostrado que la conducción bajo la influencia del alcohol aumenta el riesgo de accidentes graves e incluso mortales. El más reciente anuario estadístico publicado por la Policía Nacional de Nicaragua en el 2021, nos revela que entre las causas principales de los accidentes y las muertes por accidentes de tránsito son causadas por conductores en estado de embriaguez.

En el período 2020-2021, de un total de 45,927 accidentes de tránsito reportados, 830 accidentes fueron en estado de ebriedad, representando un 1.8% del total de accidentes. Entre las víctimas afectadas, hubo 225 fallecidos y 267 lesionados por estado de ebriedad. Visto desde otra perspectiva, en el período del 2020-2021 hubo en promedio un accidente de tránsito por estado de ebriedad al día en el país, con un resultado promedio de un muerto y un lesionado cada dos días.

Dicho anuario (2021) muestra que los días de mayor incidencia de accidentes de tránsito en Managua suelen ser los viernes entre las 9 de la mañana y las 4 de la tarde. No obstante, entre las 5 de la tarde y las 4 de la madrugada de los días sábado y domingo, es que ocurren más incidencias involucrando fallecidos y

lesionados. El grupo etario entre los 21 a 30 años es el más afectado por muertes y lesiones, siendo el género masculino una abrumadora mayoría por encima del género femenino.

Los hallazgos presentados en el estudio de Papalimperi et al. (2019), demuestran que el alcohol actúa como un depresor del sistema nervioso central, afectando funciones cognitivas y motoras críticas para la conducción segura. La absorción del alcohol varía según varios factores, incluyendo la cantidad consumida, la concentración de etanol, la interacción con medicamentos, y la presencia de alimentos en el estómago. Estas variaciones pueden influir en la percepción, el tiempo de reacción, la coordinación y la capacidad de tomar decisiones, lo cual incrementa significativamente la probabilidad de accidentes de tráfico.

Según el estudio realizado por Papalimperi et al. (2019), un 40.7% de las fatalidades relacionadas con accidentes de tráfico estuvieron asociadas con el consumo de alcohol, y de estos casos, un 20.3% fueron conductores de automóviles. Además, se observó una mayor frecuencia de fatalidades relacionadas con un alto contenido de alcohol en sangre (>110 mg/dL) en grupos de edad más jóvenes en comparación con los mayores.

Por otro lado, diversos estudios internacionales han corroborado estos hallazgos: Investigaciones en Finlandia (Kalsi, et al. 2018), México (Santoyo, et al. 2018) y Sudáfrica (du Plessis, et al. 2016), han verificado que la conducción bajo la influencia del alcohol afecta negativamente la atención y las capacidades cognitivas. En Estados Unidos y otros 19 países de altos ingresos (Sauber-Schatz, et al. 2016), se ha encontrado una correlación entre el consumo de alcohol y la falta de uso del cinturón de seguridad, aumentando el riesgo de lesiones. En el Reino Unido, el consumo de alcohol se ha asociado con la conducción a altas velocidades, lo que también contribuye a un mayor riesgo de accidentes (Clarke al. 2010).

Por lo tanto, las consecuencias de conducir bajo la influencia del alcohol son devastadoras, no solo para los conductores, sino también para los peatones,

ciclistas y otros usuarios de la vía. Por consiguiente, es fundamental implementar políticas de prevención efectivas y promover el consumo de alternativas como la cerveza sin alcohol, que puede ofrecer una opción segura y reducir el número de accidentes de tráfico relacionados con el alcohol.

En conclusión, la cerveza sin alcohol, aunque es un producto innovador en el mercado nicaragüense, enfrenta diversos retos para su aceptación, incluyendo la percepción de riesgos y beneficios, barreras culturales, y factores económicos. Los consumidores valoran tanto las características intrínsecas del producto como sus atributos externos. Por otro lado, las barreras culturales y la falta de familiaridad pueden limitar su adopción. Además, los desafíos técnicos en su producción y la viabilidad económica afectan su disponibilidad en el mercado. No obstante, la cerveza sin alcohol ofrece importantes beneficios para la salud, como la reducción del riesgo cardiovascular y la mejora del microbioma intestinal. Además, al proporcionar una alternativa sin alcohol, tiene el potencial de mejorar la seguridad vial, resaltando la necesidad de políticas y estrategias de promoción para aumentar su aceptación y presencia en el mercado.

II. Planteamiento del problema

A. Justificación

La motivación principal detrás de este estudio radicó en la problemática crítica que existe en la sociedad nicaragüense: el alto índice de accidentes de tránsito relacionados con el consumo de alcohol. En el casco urbano de Managua, los accidentes de tránsito representan una de las principales causas de mortalidad y discapacidad; y un número significativo de estos incidentes está asociado con la conducción bajo la influencia del alcohol. A pesar de los esfuerzos en políticas de seguridad vial, despliegues de agentes de tránsito, multas, entre otros; la implementación de alternativas viables y seguras como la cerveza sin alcohol podría contribuir a reducir esta problemática.

La investigación se enfocó en entender el nivel de aceptación que tendría la cerveza sin alcohol en la cabecera departamental de Managua, en un público

joven de entre 18 y 30 años. Este estudio es importante porque podría proporcionar perspectivas y conocimientos valiosos para la industria cervecera y los responsables de políticas públicas, promoviendo la introducción de productos que no solo diversifiquen el mercado, sino que también ayuden a reducir los accidentes de tránsito y mejoren la salud de los consumidores. Además, la cerveza sin alcohol ofrece beneficios adicionales, como la reducción de calorías y la disminución del riesgo de enfermedades relacionadas con el consumo excesivo de alcohol.

B. Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las barreras culturales, sociales y económicas percibidas por la población de 18 a 30 años detrás del nivel de aceptación de la cerveza sin alcohol en el casco urbano de Managua?
2. ¿Qué beneficios potenciales podría ofrecer la cerveza sin alcohol en términos de salud pública?
3. ¿Qué efectos potenciales tendría la disponibilidad de cerveza sin alcohol en la reducción de accidentes de tránsito relacionados con el consumo de alcohol en el casco urbano de Managua?

C. Objetivos

Objetivo General:

Analizar el nivel de aceptación que tendría la cerveza sin alcohol en el casco urbano de Managua, y evaluar los beneficios de su disponibilidad para la salud pública y la seguridad vial en el país en el segmento poblacional de 18 a 30 años.

Objetivos Específicos:

- 1- Investigar las barreras culturales, sociales y económicas que afectan el nivel de aceptación de la cerveza sin alcohol en la población de 18 a 30 años dentro del casco urbano de Managua.

- 2- Evaluar los beneficios para la salud pública del consumo de cerveza sin alcohol, incluyendo la reducción de los riesgos asociados con el consumo de alcohol y los efectos positivos en la salud.
- 3- Examinar los efectos potenciales de la disponibilidad de cerveza sin alcohol en la reducción de accidentes de tránsito relacionados con el consumo de alcohol en Nicaragua.

D. Hipótesis

Hipótesis 1: Sobre las barreras culturales, sociales y económicas detrás del nivel de aceptación de la cerveza sin alcohol.

$H_0 1$ = La población de 18 a 30 años del casco urbano de Managua no percibe barreras culturales, como los estigmas sociales; barreras sociales, como la presión de grupo o las normas sociales; ni barreras económicas, como el costo de la cerveza, que influyen en el nivel de aceptación de la cerveza sin alcohol.

$H_1 1$ = La población de 18 a 30 años del casco urbano de Managua sí percibe barreras culturales, como estigmas sociales; barreras sociales, como la presión de grupo o las normas sociales; y barreras económicas, como el costo de la cerveza, que influyen en el nivel de aceptación de la cerveza sin alcohol.

Hipótesis 2: Sobre la influencia del consumo de la cerveza sin alcohol en la salud del consumidor.

$H_0 2$ = El consumo de la cerveza sin alcohol no es beneficioso para la salud del consumidor.

$H_1 2$ = El consumo de la cerveza sin alcohol sí es beneficioso para la salud del consumidor.

Hipótesis 3: Sobre la relación entre el consumo de la cerveza sin alcohol y los accidentes de tránsito.

$H_0 3$ = El consumo de la cerveza sin alcohol en los conductores designados no reduciría los accidentes de tránsito en estado de embriaguez.

H₁ 3 = El consumo de la cerveza sin alcohol en los conductores designados sí reduciría los accidentes de tránsito en estado de embriaguez.

III. Metodología

A. Enfoque

El enfoque de esta investigación fue mixto, combinando tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Se empleó un enfoque cuantitativo para la recolección de datos a gran escala mediante encuestas, lo que permitió obtener información numérica y estadísticamente significativa sobre la aceptación de la cerveza sin alcohol.

Paralelamente, se utilizó un enfoque cualitativo a través de encuestas a la población a estudiar; para explorar percepciones, actitudes y barreras culturales, proporcionando un entendimiento más detallado y contextualizado de los datos cuantitativos.

B. Diseño

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal. Al ser no experimental, no se realizó ninguna intervención sobre los participantes; en cambio, se observaron y analizaron sus actitudes y comportamientos tal como existen naturalmente.

El diseño transversal implicó que los datos se recogieron en un único punto en el tiempo, permitiendo obtener un entendimiento de la aceptación de la cerveza sin alcohol en el momento de la investigación.

Para esta investigación, el instrumento de recolección de datos fue realizado mediante encuestas subdivididas en 5 secciones:

- Sección de Filtro.
- Sección 1: Percepción Cultural y Calidad de la Cerveza Sin Alcohol.
- Sección 2: Conocimiento sobre los Beneficios para la Salud.
- Sección 3: Impacto del Consumo de Cerveza Sin Alcohol en la Seguridad Vial.
- Sección 4: Factores demográficos.

- Sección 5: Comentarios adicionales

Las encuestas fueron realizadas de manera aleatoria, dirigida a una población de jóvenes entre 18 a 30 años en tres universidades, un bar, un centro comercial y un puesto de labores en distintos sectores del casco urbano de Managua.

C. Contexto de la investigación

La investigación fue llevada a cabo a partir del 10 junio del 2024 al 12 de diciembre del mismo año, en el casco urbano de Managua, Nicaragua.

Este estudio buscó analizar el nivel de aceptación de la cerveza sin alcohol, comprender los beneficios potenciales que tendría su consumo para la salud pública y para la seguridad vial en el segmento poblacional de 18 a 30 años de individuos oriundos del casco urbano de Managua, Nicaragua, en el corriente año dos mil veinticuatro.

Cabe destacar que se determinó realizar este estudio en el período actual dado a la recién introducción al mercado de la cerveza Heineken 0.0, comercializada bajo licencia de Compañía Cervecería de Nicaragua (CCN); en un contexto en el que cada dos días existe un fallecido o lesionado por accidentes en estado de embriaguez en Nicaragua.

Se solicitaron permisos a las autoridades locales y a los establecimientos comerciales seleccionados para realizar encuestas y entrevistas.

Además, se gestionaron las autorizaciones necesarias para el acceso a los datos pertinentes de empresas cerveceras, así como especialistas en ingeniería de alimentos y nutricionistas.

D. Población a estudiar y diseño de la muestra

La población estudiada fueron los jóvenes de 18 a 30 años residentes en el casco urbano de Managua. De esa población, se extrajo una muestra representativa para encuestar mediante un método de muestreo estratificado. Se establecieron estratos basados en variables como el género, el grupo etario, la ocupación y la frecuencia de consumo de cerveza. La encuesta fue

estructurada de forma cerrada y en escalas de Likert con la intención de medir el nivel de aceptación, el conocimiento e intención de compra, y los factores culturales, económicos y sociales implicados en el proceso de elección.

Para extraer la muestra representativa, según la tabla “II.1.5 POBLACIÓN TOTAL POR ÁREA DE RESIDENCIA Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO Y GRUPOS DE EDADES” QUINQUENALES, 2022” (Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), 2022, pág. 43); se determinó que en el año 2022 en el casco urbano de Managua habita una población estimada de 1,469,040 habitantes. Luego de sumar el total de la población en el rango de edades presentadas (15-19, 20-24, 25-29 y 30-34) dio una cantidad total de 474,151 jóvenes capitalinos.

La fórmula para calcular la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

De los cuales:

N: Habitantes entre 18 a 30 años de Managua → 474,151 habitantes

Z: Nivel de confianza → 95%, valor crítico → 1.96

p: Probabilidad de éxito → 50%

q: Probabilidad de fracaso → 50%

e: Error estándar permitido → 5%

$$n = \frac{(474,151)(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (474,151 - 1) + (0.95)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 384.09$$

Tamaño de la muestra (n) = Se encuestaron a 384 jóvenes.

La muestra fue elaborada mediante método de muestreo estratificado, en donde se seleccionaron a los individuos por subgrupos (estratos), ya que los

participantes fueron seleccionados al azar en diversos puntos de venta, como un bar, un centro comercial; y en puntos donde se concentra la población de 18 a 30 años, como universidades y un puesto de labor; asegurando así una representación adecuada de los diferentes estratos.

E. Estrategia para la recolección de datos

La estrategia de recolección de datos usada en esta investigación, fue mediante muestreo un estatificado, para asegurar la representación proporcionada y adecuada de los diferentes estratos en cada punto de venta y sector del casco urbano de Managua. A nivel cuantitativo, se emplearon encuestas estructuradas con preguntas cerradas y escala Likert. Las encuestas se administraron y se completaron en persona en puntos de venta seleccionados.

La muestra a utilizar fue de 384 encuestas, distribuidas de forma aleatoria, en tres universidades, un bar, un centro comercial y un puesto de labores en diferentes sectores del casco urbano de Managua. En cada localidad se encuestaron a 64 personas.

Las variables dependientes e independientes, así como las variables de control, fueron evaluadas a través de encuestas para responder las preguntas de investigación y analizar las hipótesis planteadas.

F. Declaración de variables

- *Variables Independientes:*

1. Percepción de calidad de la cerveza sin alcohol.
2. Conocimiento sobre los beneficios para la salud y la seguridad vial el consumo de la cerveza sin alcohol.
3. Factores demográficos.

- *Variables Dependientes:*

1. Nivel de aceptación de la cerveza sin alcohol entre los jóvenes de 18 a 30 años en el casco urbano de Managua.

G. Operacionalización de Variables

Para la medición de las variables de estudio se definieron con anterioridad las variables dependientes e independientes. A continuación, se define los instrumentos de medición:

Variables Independientes

Variable	Indicadores	Unidad de medida	Valor	Instrumento
Percepción de calidad	Opinión sobre sabor, apariencia, etc.	Escala de Likert	1 pt (muy baja) a 5 pts. (muy alta).	Encuesta
Conocimiento de beneficios	Nivel de conocimiento sobre salud y seguridad vial.	Escala de Likert	1 pt (muy bajo) a 5 pts. (muy alto).	Encuesta
Edad	Edad de los participantes	Años	Valores numéricos enteros dentro del rango de 18 a 30 años.	Encuesta
Género	Género de los participantes	Categoría	Masculino, Femenino, Otro, Prefiero no decir.	Encuesta
Nivel socioeconómico	Ingreso familiar mensual	Categoría	3 rangos de ingresos: Menor de C\$ 18,000; Entre	Encuesta

			C\$ 18,001 y C\$ 37,000 y Más de C\$ 37,001.	
--	--	--	---	--

Variables Dependientes

Variable	Indicadores	Unidad de medida	Valor	Instrumento
Nivel de aceptación	Disposición a consumir, frecuencia de consumo.	Escala de Likert	1 pt (muy baja) a 5 pts. (muy alta)	Encuesta

H. Estrategia para el análisis de datos

Para el análisis de datos a recopilar en esta investigación, se utilizó el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). A continuación, se detallan las técnicas estadísticas que se emplearon para evaluar cada una de las hipótesis planteadas:

1. Análisis de Barreras Culturales, Sociales y Económicas (Hipótesis 1):

- Prueba de Chi-cuadrado: se aplicó para evaluar la relación entre las barreras culturales, sociales y económicas percibidas y el nivel de aceptación de la cerveza sin alcohol entre los jóvenes de 18 a 30 años dentro del casco urbano de Managua. Esta prueba nos permitió determinar si existe una relación significativa entre las variables categóricas.

- Análisis de Regresión Logística: en el caso de identificar asociaciones significativas, se utilizaría este análisis para modelar la probabilidad de aceptación de la cerveza sin alcohol en función de las barreras

percibidas, teniendo en cuenta las variables demográficas para controlar su impacto en el modelo.

2. Influencia en la Salud del Consumidor (Hipótesis 2):

- Prueba T para muestras independientes: se empleó para comparar la percepción sobre los beneficios del consumo de la cerveza sin alcohol entre los consumidores y no consumidores. Esta prueba permitió identificar si hay diferencias significativas en la percepción de los beneficios para la salud.

- Análisis de Varianza (ANOVA): en el caso de identificar múltiples grupos (por ejemplo, diferentes niveles de consumo), se utilizaría ANOVA para comparar las medias entre estos grupos y determinar si existieron diferencias significativas.

3. Relación entre el Consumo de Cerveza sin Alcohol y los Accidentes de Tránsito (Hipótesis 3):

- Análisis de Correlación de Pearson: se aplicó para medir la fuerza y la dirección de la relación entre el consumo de cerveza sin alcohol y la reducción de accidentes de tránsito en estado de embriaguez entre los conductores designados.

- Regresión Lineal Simple: en caso de identificar una correlación significativa, se utilizaría este análisis para predecir el impacto del consumo de cerveza sin alcohol en la reducción de accidentes, basándose en datos históricos o experimentales.

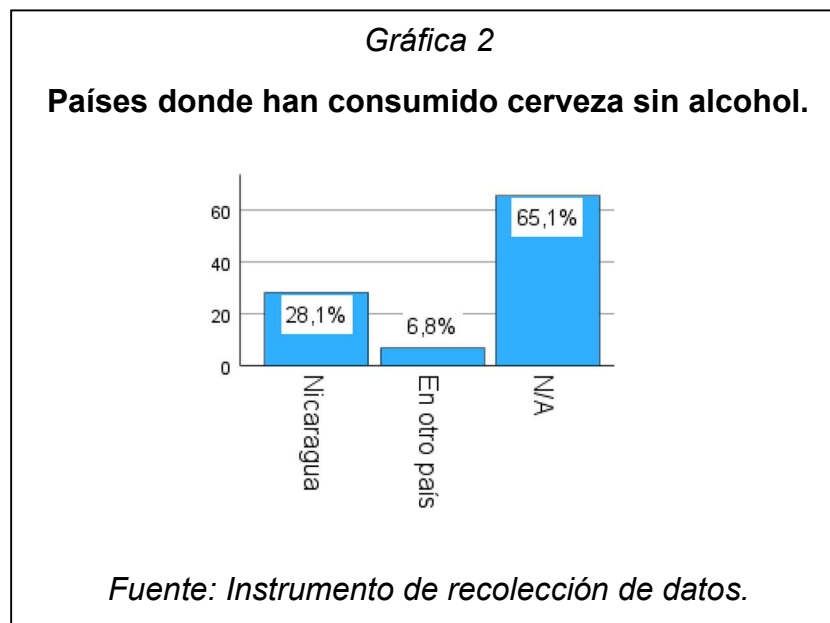
IV. Análisis de los resultados

Se encuestaron a 384 jóvenes de entre 18 y 30 años en tres universidades: Universidad Thomas More (UTM), Universidad Americana (UAM), Universidad Central de Nicaragua (UCN); un bar (Cocoplum), un centro comercial (Metrocentro) y un puesto de labores (Foundever).

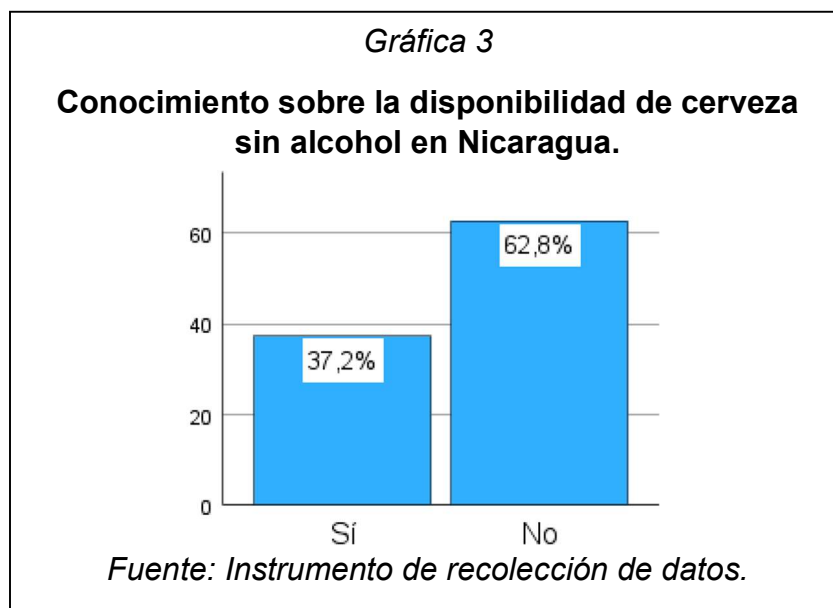
En los resultados obtenidos en la pregunta “¿Ha consumido usted cerveza sin alcohol al menos una vez?”, para identificar el reconocimiento del producto entre los consumidores de cerveza, la mayoría con 65.1% respondió nunca haber consumido cerveza sin alcohol, mientras que el 34.9% respondió alguna vez haberlo probado.



Del 34.9% que afirmó haber consumido cerveza sin alcohol al menos una vez, 28.1% respondió alguna vez haberlo probado en Nicaragua, mientras que apenas el 6.8% respondió haberlo probado en otro país. Entre los países mencionados, están Estados Unidos, México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá, Colombia, Francia, España y Ucrania.



Acercándonos aún más a comprender sobre el conocimiento del producto, el 62.8% de la población encuestada no sabe que en Nicaragua se comercializa cerveza sin alcohol, mientras que el 37.2% de la población sí lo sabe. Este resultado sugiere que la razón del bajo consumo de cerveza sin alcohol en Nicaragua radica en el desconocimiento del consumidor de su existencia.



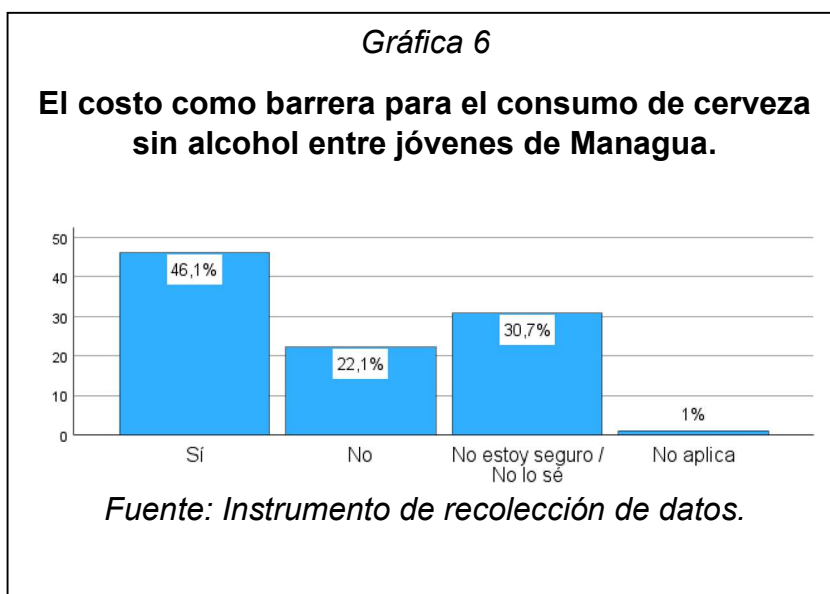
Al momento de preguntar por las marcas de cerveza sin alcohol que nuestra población encuestada ha alguna vez escuchado, del 37.2% que sí sabe que en Nicaragua se comercializa, la marca más reconocida es Heineken con un 25.5%. Seguido por un 5.2% de los individuos que no recuerdan la marca; y el resto de marcas que, según nuestros encuestados, han sido vistas en la tienda Super Porta's Villa Fontana.



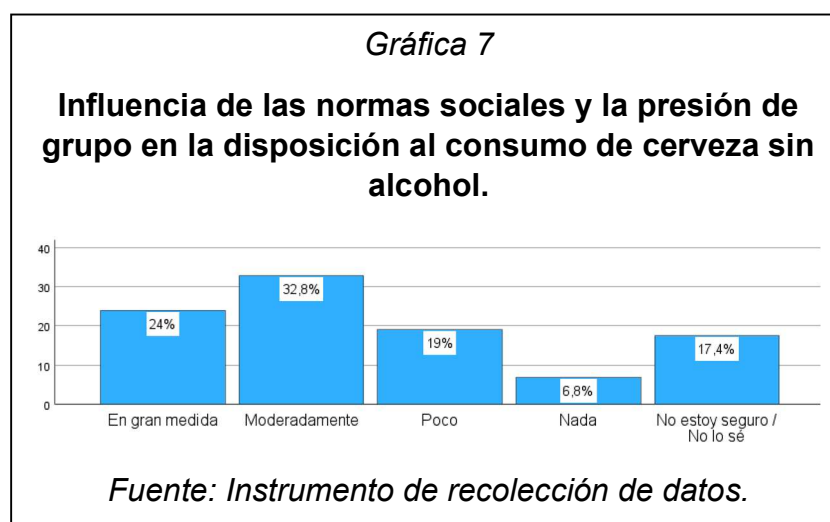
Al consultar si nuestra población considera que existan creencias o percepciones culturales o sociales negativas asociadas con el consumo de cerveza sin alcohol que podrían afectar su aceptación, el 46.9% cree que sí, seguido por un 27.3% que no esta seguro o no lo sabe, mientras que un 25.8% afirmó que no. De los encuestados que solían responder que 'sí', muchas veces mencionaban que la percepción cultural negativa que se tiene radica en la creencia que el consumir cerveza sin alcohol hace que la cerveza pierda sentido -ya que la intención es alcoholizarse-. Otra percepción social negativa muy comentada, era que consumir cerveza sin alcohol era más un acto dirigido para mujeres que para hombres.



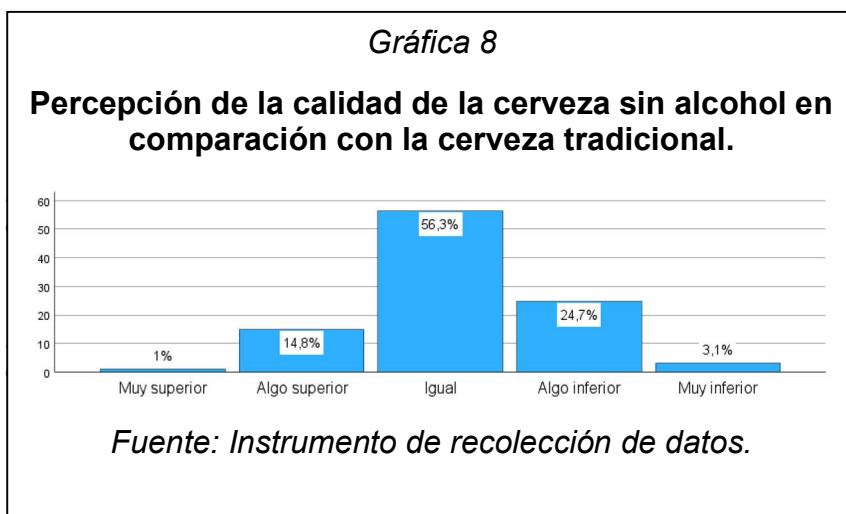
En cuanto a la creencia que si el costo de la cerveza sin alcohol represente una barrera para su consumo en los jóvenes de 18 a 30 años en Managua, 46.1% respondió que 'sí', seguido por un 30.7% que no estaba seguro o no lo sabía, un 22,1% respondió que no lo cree, y apenas 1% no quiso aplicar una respuesta.



En cuanto a la pregunta de si nuestra población encuestada considera que las normas sociales, como la presión de grupo, afectan la disposición a consumir cerveza sin alcohol, más de la mitad de los encuestados (56.8%) considera que las normas sociales afectan "en gran medida" o "moderadamente" la disposición a consumir cerveza sin alcohol. Esto indica que la influencia social es un factor relevante. Aunque una minoría significativa (19.0%) cree que las normas sociales tienen poca influencia y solo el 6.8% no percibe influencia alguna, todavía constituyen un grupo menor en comparación con quienes perciben mayor impacto. Mientras que al 17.4% que no está seguro, refleja la necesidad de mayor información o reflexión para este segmento.

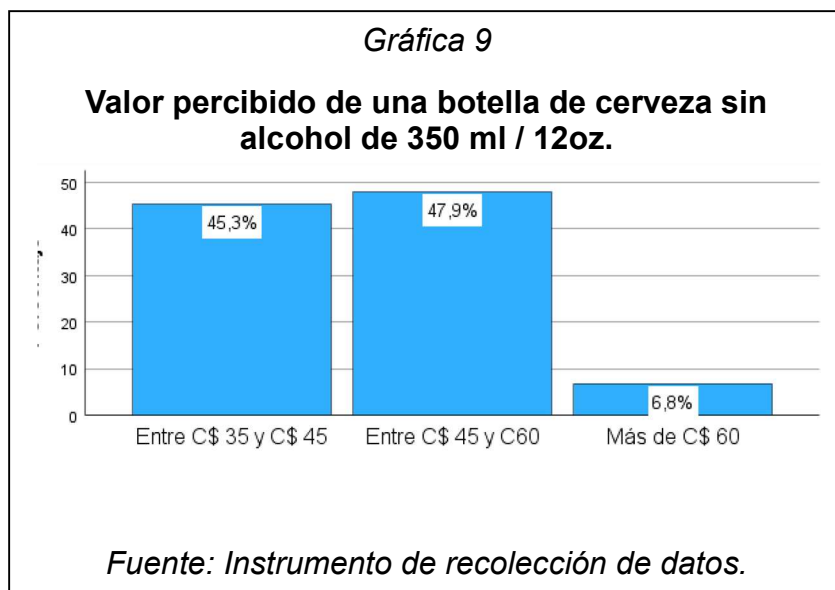


Los resultados obtenidos al consultar la percepción de calidad que tiene la cerveza sin alcohol en relación a la tradicional, la mayoría (56.3%) de los encuestados percibe la calidad de ambas cervezas como equivalente. Esto es un indicador clave de que la cerveza sin alcohol ya tiene una buena base de aceptación en términos de calidad. Una cuarta parte (24.7%) de los encuestados opina que la calidad es un poco inferior, lo que sugiere la percepción de que no alcanza el mismo nivel que la cerveza tradicional. Una minoría (14.8%) considera que la cerveza sin alcohol es algo mejor, representando un grupo relevante para enfocarse en el desarrollo de estrategias de diferenciación positiva. Seguido por una minoría pequeña (3.1%) tiene una percepción extremadamente negativa de la calidad de la cerveza sin alcohol. Solo una pequeña fracción de los encuestados (1%) percibe que la calidad de la cerveza sin alcohol es significativamente mejor que la de la cerveza tradicional.



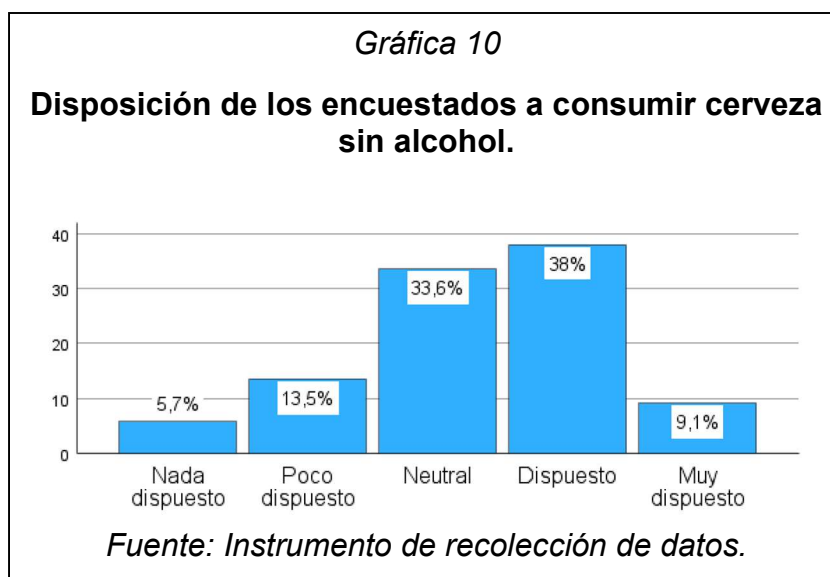
Los resultados obtenidos al consultar por el precio que debería tener una cerveza sin alcohol de 350ml/12oz., la gran mayoría (93.2%) percibe el precio ideal de la cerveza sin alcohol dentro del rango de C\$35, máximo C\$60, lo que establece una referencia clara para los fabricantes y vendedores sobre los límites del precio aceptable. Esto indica que los consumidores están dispuestos a pagar un precio competitivo, aunque no excesivamente alto, por este producto.

El segmento reducido que determinó un precio superior de C\$60 (6.8%) podría representar un nicho dispuesto a pagar más si se posiciona la cerveza sin alcohol como un producto premium con características distintivas.

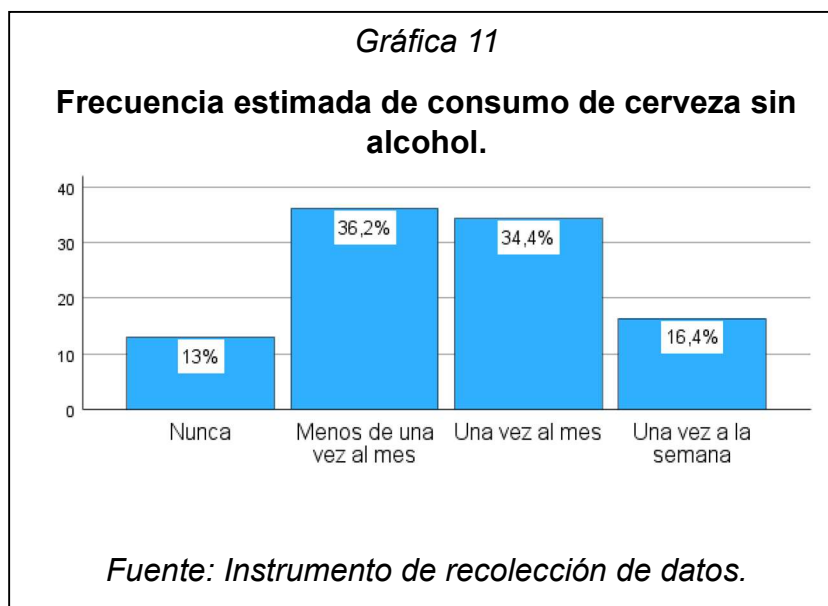


Los resultados obtenidos al preguntar qué tan dispuesto estaría en consumir cerveza sin alcohol, podemos distinguir tres tipos de disposiciones: positiva (Dispuesto + Muy dispuesto), Segmento neutral, y Rechazo (Poco dispuesto + Nada dispuesto). Con respecto a la disposición positiva, el 47.1% de los encuestados muestra una actitud favorable hacia el consumo de cerveza sin alcohol, lo que indica un mercado considerablemente receptivo al producto.

En el caso del Segmento neutral, el 33.6% de los encuestados es un segmento clave a trabajar, ya que con la estrategia adecuada podría inclinarse hacia una disposición positiva. Finalmente, el segmento de rechazo (19.2%) que muestra una disposición negativa -lo cual es un porcentaje reducido-, podría ser mitigado mediante estrategias para superar barreras culturales, sociales, o económicas percibidas.



Los resultados obtenidos en la frecuencia de consumo de cerveza sin alcohol, nos arroja dos tendencias principales: la frecuencia baja a moderada (Nunca + Menos de una vez al mes), que representa el 49.2% (13% + 36.2% respectivamente); que consumirían el producto con poca frecuencia o nunca, reflejando así que casi la mitad de los encuestados aún no lo perciben como un producto para consumo habitual. Y la tendencia de frecuencia moderada a alta (Una vez al mes + Una vez a la semana), que representa el 50.8% (34.4% + 16.4% respectivamente); que muestra un interés en consumir el producto con cierta regularidad, desde mensual hasta semanal. Esto indica un mercado considerablemente receptivo, especialmente si se logran posicionar los beneficios del producto.



Los resultados obtenidos al consultar por los factores que influyen más en la decisión de los encuestados de consumir una bebida alcohólica o sin alcohol, nos indica que el precio (78.2%) es el factor más influyente. Los consumidores están altamente motivados por el costo, lo que sugiere que el posicionamiento del precio de la cerveza sin alcohol es crucial. Esto coincide con las respuestas sobre cuánto estarían dispuestos a pagar, indicando que un precio competitivo entre C\$ 35 y C\$45 captaría la mayor parte del mercado.

Seguido por la calidad del producto (64.5%). La percepción de calidad es también un factor fundamental, ya que asegurarse que el producto tenga un sabor agradable y comparable al de las cervezas tradicionales, es clave para ganarse la confianza de los consumidores.

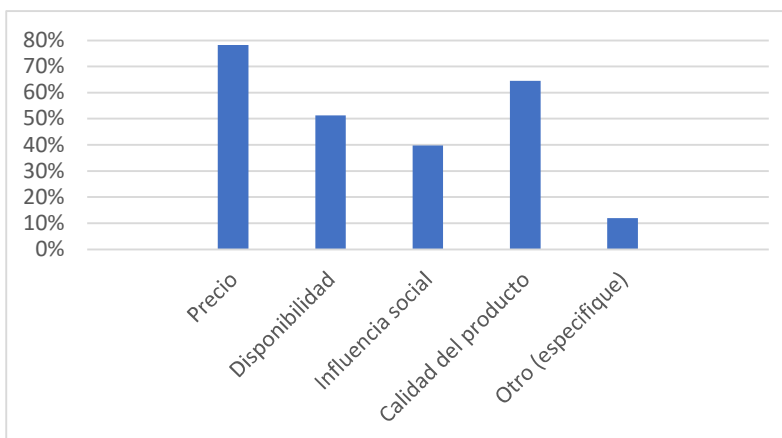
En tercer lugar está la disponibilidad (51.2%). Más de la mitad de los encuestados consideran importantes que el producto sea accesible. Esto refleja que la estrategia de distribución es esencial, asegurando la presencia de la cerveza sin alcohol en supermercados, bares y restaurantes.

Finalmente, la influencia social (39.8%). Aunque no es el factor más determinante, un porcentaje significativo indicó que la presión social o las normas grupales afectan sus decisiones. Esto resalta la importancia de campañas que normalicen el consumo de cerveza sin alcohol en entornos sociales.

Un porcentaje menor (11.9%) mencionó factores adicionales, que fueron la existencia de promociones, 'cubetazos', descuentos, 'happy hours', jueves cervancieros, entre otros. Este grupo, aunque pequeño, puede representar nichos específicos que se podrían explorar.

Gráfica 12

Factores que influyen en la decisión de consumir bebidas alcohólicas o sin alcohol.

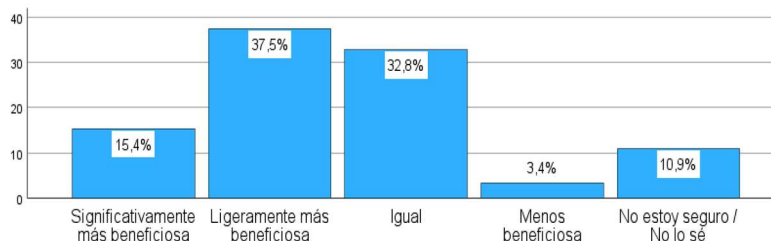


Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Al analizar los resultados obtenidos referente al conocimiento sobre los beneficios de la cerveza sin alcohol para la salud, más de la mitad (52.9%) considera que la cerveza sin alcohol es 'significativamente' o 'ligeramente' más beneficiosa para la salud, lo cual es un dato alentador para posicionar el producto como una alternativa saludable. El 32.8% la percibe como 'igual' y el 10.9% manifiesta cierto escepticismo, ya que con el hecho de no estar seguros representan ciertas barreras informativas que podrían abordarse mediante campañas de comunicación claras. Solo el 3.4% de los encuestados tiene una percepción negativa, viendo a la cerveza sin alcohol como menos beneficiosa, lo cual indica un bajo nivel de rechazo desde la perspectiva de salud.

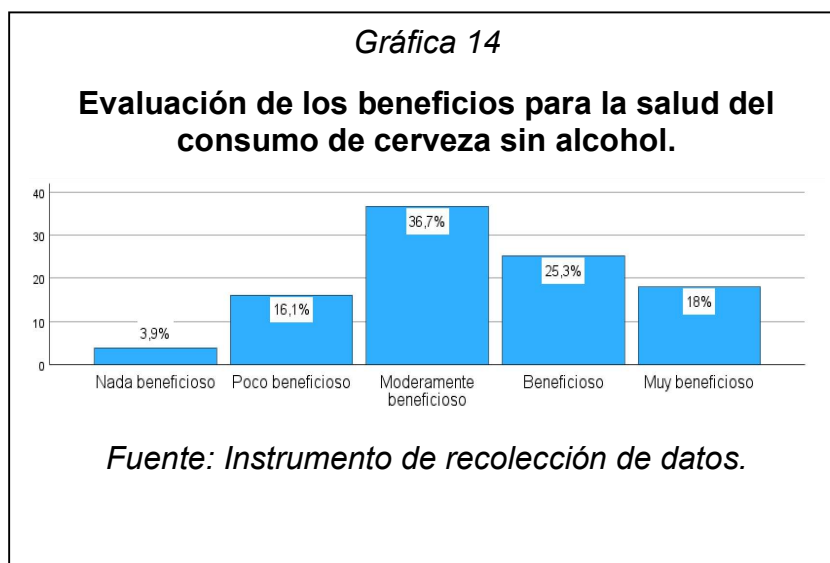
Gráfica 13

Percepción de beneficios para la salud asociados con la cerveza sin alcohol.



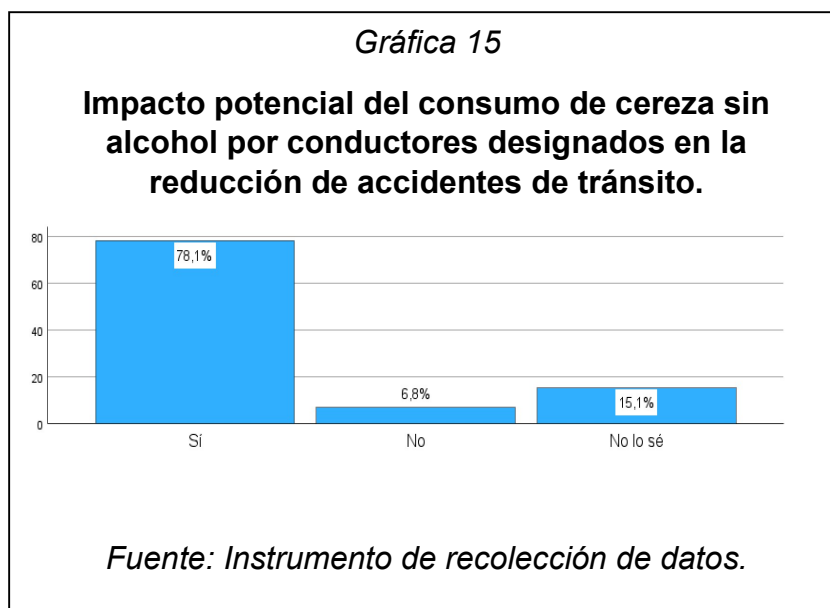
Fuente: Instrumento de recolección de datos.

A la hora de clasificar la percepción en una escala de Likert, podemos constatar que existe una percepción positiva general: la mayoría de los encuestados (43.3%) considera que la cerveza sin alcohol es ‘beneficiosa’ o ‘muy beneficiosa’. Esto sugiere una oportunidad sólida para posicionar la cerveza sin alcohol como una opción saludable en el mercado. También constatamos una actitud moderada predominante, con un 36.7% que percibe beneficios moderados. Esto puede representar a consumidores potenciales que aún necesitan estímulos, como información adicional o experiencias positivas con el producto. Finalmente, existe una baja percepción negativa, con tan solo un 20% (suma de ‘poco beneficioso’ y ‘nada beneficioso’), que muestra escepticismo o rechazo hacia los beneficios, lo que indica un mercado con poca resistencia a las áreas de oportunidad que los estímulos positivos podrían generar.



Al preguntar si el consumo de cerveza sin alcohol por parte de los conductores designados podría ayudar a reducir los accidentes de tránsito, una abrumadora mayoría respondió ‘Sí’ (78.1%). Esto indica una percepción clara de que la cerveza sin alcohol puede ser una alternativa positiva y segura en el contexto de la seguridad vial. Una pequeña minoría que respondió ‘No’ (6.8%) considera que esta medida no tendría impacto en la reducción de

accidentes. Este grupo podría percibir que otros factores, como el comportamiento general al volante, la falta de cortesía, la imprudencia o la influencia del entorno, son factores más determinantes. Por otro lado, un porcentaje relevante de encuestados se muestra indeciso al responder que 'No lo sé' (15.1%), lo que refleja también una falta de información o interés en el tema. Este grupo puede representar una oportunidad para generar conciencia.

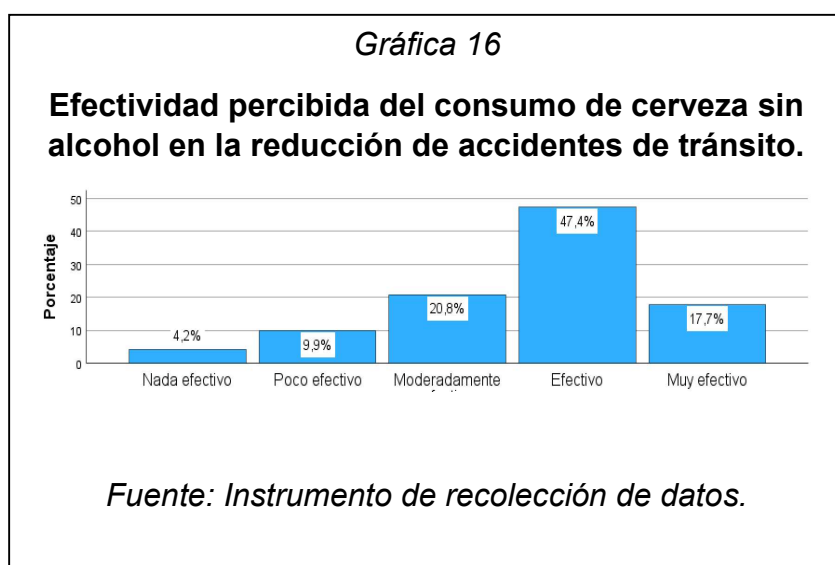


A la hora de clasificar esta percepción en el marco de una escala de Likert con la intención de conocer cómo calificarían los encuestados la efectividad que tendría el consumo de la cerveza sin alcohol en la reducción de accidentes de tránsito, podemos constatar que también existe una percepción positiva predominante: en conjunto, el 65.1% de los encuestados respondieron 'Muy efectivo' (17.7%) y 'Efectivo' (47.4%), lo que refleja un fuerte respaldo a la asociación de este producto y la promoción de la seguridad vial, reforzando su valor como una alternativa responsable para conductores designados.

Una quinta parte de los encuestados contestaron como 'Moderadamente efectivo' (20.8%), mostrando cierta receptividad, pero también señala

implícitamente la necesidad de reforzar los argumentos sobre el impacto positivo que tendría la cerveza sin alcohol en la seguridad vial. Este grupo representa una oportunidad para influir mediante campañas educativas y datos que demuestren el impacto positivo de reducir el consumo de alcohol al volante.

Finalmente, solo el 14.1% de los encuestados tiene una percepción negativa sobre la efectividad de la cerveza sin alcohol en este contexto: 'Poco efectivo' (9.9%) y 'Nada efectivo' (4.2%). Este grupo podría estar influenciado por otros factores, dudas sobre su impacto real, o por considerar que los accidentes dependen de factores mucho más complejos. Al mismo tiempo, esta baja proporción sugiere que la resistencia hacia esta idea es mínima, lo que facilitaría la adopción y aceptación de la cerveza sin alcohol.



El análisis de las medidas que podrían mejorar la seguridad vial relacionada con el consumo de alcohol en Managua, indica que la medida 'Mayor control y sanciones para conductores ebrios' (89.2%) es respaldada casi por unanimidad, sugiriendo que los encuestados consideran esencial la implementación de controles estrictos y sanciones ejemplares para reducir accidentes. Esto refleja una percepción generalizada de que la falta de

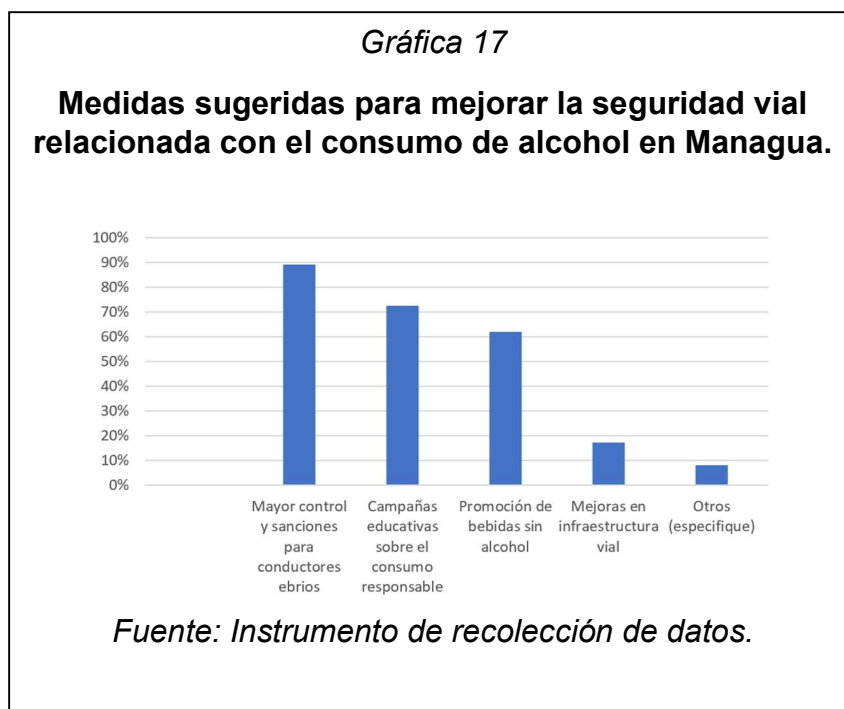
control es uno de los principales factores detrás de los accidentes relacionados con el consumo de licor.

Una proporción significativa cree que las ‘Campañas educativas sobre el consumo responsable’ (72.6%) pueden ser clave para modificar conductas. Esto demuestra que los encuestados no solo ven el problema como una cuestión de regulación, sino también como de cambio cultural.

Más de la mitad considera que la ‘Promoción de bebidas sin alcohol’ (61.8%) tienen un rol potencial en la seguridad vial. Esto respalda la idea de posicionar estos productos como alternativas responsables, especialmente para conductores designados. Esto posiciona al producto no solo como una opción comercial, sino también como parte de una solución social.

Una minoría de encuestados identifica las ‘Mejoras en infraestructura vial’ (17.2%) como un área de mejora. Esto podría indicar que las preocupaciones están más centradas en factores humanos que en condiciones físicas de las calles.

Un porcentaje pequeño sugirió otras medidas (8.1%), muchas de ellas necesidades específicas no captadas por las opciones principales, pero sí innovadoras: reforzar la presencia de la policía de tránsito afuera de los bares para impulsar la venta de la cerveza sin alcohol, introducir la legalización del consumo de la cerveza sin alcohol en la Ley de tránsito N°431, inclusive trabajar en una campaña nacional de conductor designado.



El análisis de las características más importantes que buscarían nuestros encuestados en una nueva marca de cerveza sin alcohol es, casi unánimemente, un ‘Sabor similar a la cerveza tradicional’ (87.7%). Esto resalta que los consumidores valoran la experiencia sensorial y buscan que las cervezas sin alcohol ofrezcan una sensación lo más cercana posible al de la cerveza tradicional.

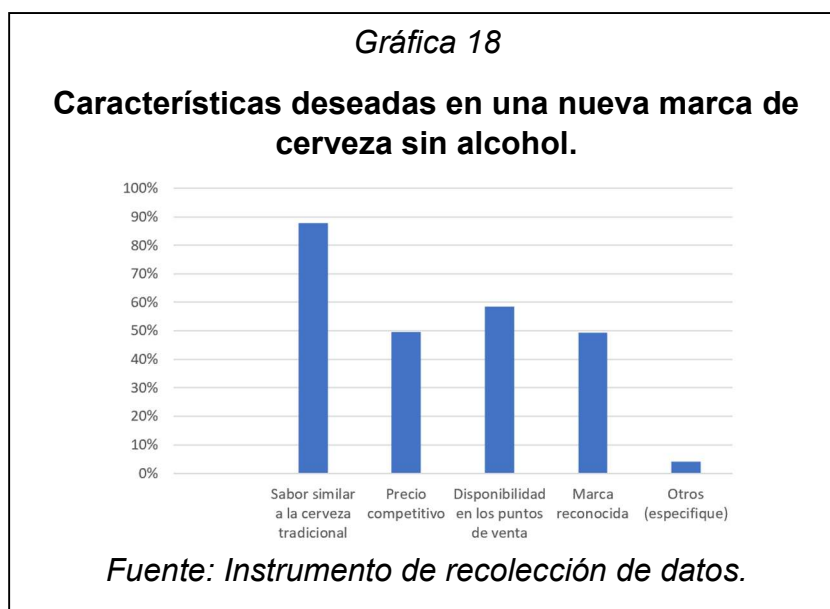
Más de la mitad de los encuestados consideran la ‘Disponibilidad en los puntos de venta’ (58.4%) como una prioridad. Esto subraya la importancia de garantizar que la nueva marca esté ampliamente distribuida y disponible en supermercados, bares y tiendas.

Casi la mitad de los encuestados espera que la cerveza sin alcohol sea asequible con un ‘Precio competitivo’ (49.5%), y esté alineado con el costo de las cervezas tradicionales. La percepción de valor juega un papel crucial para atraer consumidores, especialmente en un mercado en desarrollo como lo es Managua.

Similar al precio, la ‘Marca reconocida’ (49.2%) muestra que los consumidores podrían inclinarse hacia las marcas con buen historial y

reputación, ya que una marca bien establecida podría generar confianza y acelerar la adopción del producto.

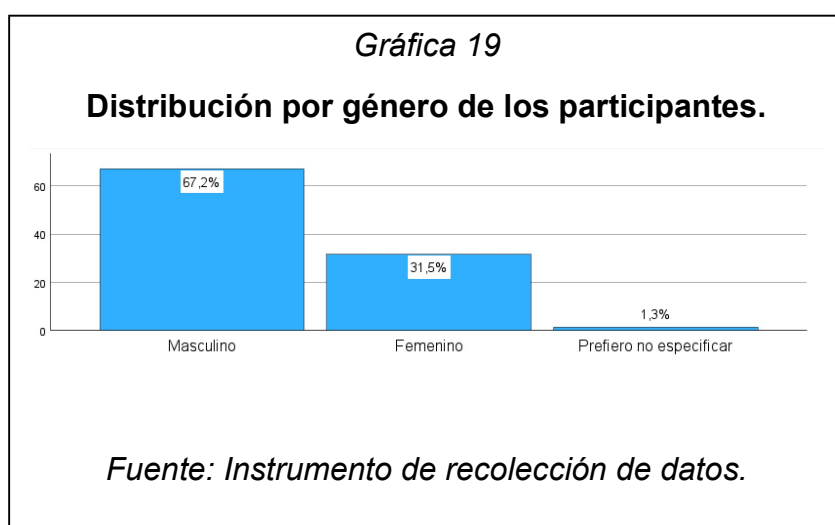
Un porcentaje pequeño tiene necesidades específicas: 'Otro' (3.9%). Las necesidades que manifestaron han sido por ejemplo la creación de una cerveza sin alcohol bajo la marca nacional de Toña o Victoria, el patrocinio, activaciones en bares y presencia de eventos especiales como conciertos, la contratación de 'influencers', envases retornables que reduzcan el precio y el impacto medioambiental, y formular opciones con menos calorías (similar a la Seltzer).



En la distribución de género entre los encuestados, los Hombres (67.2%) constituyen más de dos tercios de los encuestados, lo que sugiere un interés o consumo mayor de cerveza (tradicional o sin alcohol) en este grupo. También, puede indicar que los hombres están más dispuestos a participar en este tipo de estudios relacionados con bebidas alcohólicas. Además, por observación se determinó que la mayoría de conductores de vehículos son hombres, por lo que su implicación como conductores designados en contextos específicos de conducción e ingesta de licor es alta. Por lo tanto, es probable que las campañas de marketing y estrategias de promoción

para la cerveza sin alcohol deban enfocarse inicialmente en el segmento masculino, ya que parecen ser los principales consumidores.

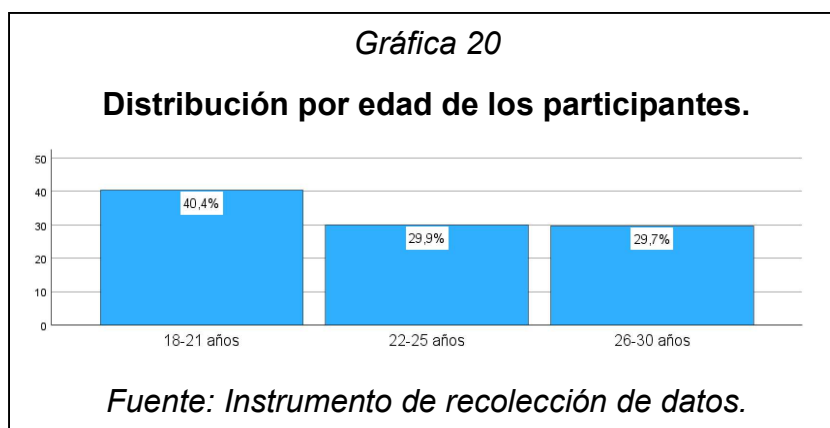
Aunque las Mujeres (31.5%) representan menos de un tercio, es un segmento relevante que puede ser explorado con el fin de expandir el mercado, especialmente si la cerveza sin alcohol se posiciona como una opción más saludable o socialmente aceptada. Enfocarse en beneficios como menor impacto calórico, propiedades saludables, o bien como una alternativa en eventos sociales, puede atraer más al segmento femenino.



El grupo de 18 a 21 años constituye el segmento mayoritario (40.4%), representando a consumidores jóvenes, mayoritariamente universitarios, probablemente en una etapa temprana de independencia económica y exploración de nuevos productos y experiencias. Sus preferencias y actitudes hacia la cerveza sin alcohol pueden estar influenciadas por tendencias sociales, la curiosidad por alternativas saludables y restricciones legales, personales o familiares para consumir alcohol.

El grupo de 22 a 25 años representa aproximadamente un tercio de los encuestados (29.9%), representando a jóvenes adultos en transición hacia una mayor estabilidad económica. Sus decisiones de consumo pueden estar influenciadas por el balance entre precio y valor, así como por consideraciones a futuro del estilo de vida y salud.

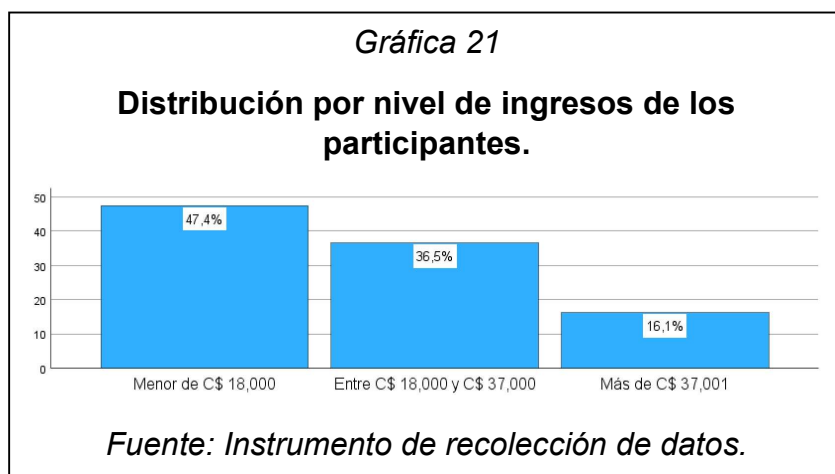
El grupo de 26 a 30 años (29.7%), aunque similar en tamaño al anterior, representa a consumidores que suelen tener mayor estabilidad económica y probablemente mayor interés en opciones más responsables o ‘premium’. Es probable que sean más conscientes de los beneficios a largo plazo del consumo de cerveza sin alcohol, especialmente en contextos sociales y profesionales.



En lo que respecta al nivel de ingresos, casi la mitad de los encuestados pertenece al grupo de ingresos menores a C\$ 18,000 (47.4%). Esto refleja una representación significativa de segmentos económicos modestos, lo que puede influir en las percepciones y decisiones de compra relacionadas con el precio. Por lo tanto, las estrategias de precio deben garantizar que el producto sea accesible para este segmento, ya que representa al mercado base más grande.

Más de un tercio se encuentra en el rango medio de ingresos entre C\$ 18,000 y C\$ 37,000 (36.5%). Este segmento probablemente busca un balance entre precio y calidad al considerar productos como la cerveza sin alcohol. Este grupo podría estar más dispuesto a adoptar la cerveza sin alcohol si perciben un valor claro, como beneficios para la salud o una experiencia de sabor similar a la cerveza tradicional.

Una minoría significativa pertenece al segmento de ingresos más altos de C\$ 37,001 (16.1%), representando a consumidores con mayor poder adquisitivo y disposición a pagar por productos más ‘premium’.



V. Prueba de hipótesis

Primera hipótesis:

H_0 1 = La población de 18 a 30 años del casco urbano de Managua no percibe barreras culturales, como los estigmas sociales; barreras sociales, como la presión de grupo o las normas sociales; ni barreras económicas, como el costo de la cerveza, que influyen en el nivel de aceptación de la cerveza sin alcohol.

H_1 1 = La población de 18 a 30 años del casco urbano de Managua sí percibe barreras culturales, como estigmas sociales; barreras sociales, como la presión de grupo o las normas sociales; y barreras económicas, como el costo de la cerveza, que influyen en el nivel de aceptación de la cerveza sin alcohol.

Para contrastar esta hipótesis se emplearon tres preguntas en el instrumento de recolección de datos:

1. “¿Cree que existen creencias o percepciones culturales o sociales negativas asociadas con el consumo de cerveza sin alcohol que podrían afectar su aceptación?”,
2. “¿En qué medida cree que las normas sociales (como la presión de grupo) afectan la disposición a consumir cerveza sin alcohol?” y,
3. “¿Cree que el costo de la cerveza sin alcohol represente una barrera para su consumo en los jóvenes de 18 a 30 años en Managua?”

El análisis se realizó mediante la prueba de Chi-Cuadrado para identificar relaciones significativas entre las variables categóricas.

Tabla 1: Resumen de pruebas de chi-cuadrado para la primera hipótesis.

Resumen de pruebas de chi-cuadrado de una muestra

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,507 ^a	8	<.001
Razón de verosimilitud	53,836	8	<.001
Asociación lineal por lineal	12,506	1	<.001
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,67.

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 2: Influencia de las normas sociales en la disposición a consumir cerveza sin alcohol.

¿En qué medida cree que las normas sociales (como la presión de grupo) afectan la disposición a consumir cerveza sin alcohol?

	N	%
En gran medida	92	24,0%
Moderadamente	126	32,8%
Poco	73	19,0%
Nada	26	6,8%
No estoy seguro / No lo sé	67	17,4%

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 3: Percepción del costo como barrera para el consumo de cerveza sin alcohol entre los jóvenes de Managua.

¿Cree que el costo de la cerveza sin alcohol represente una barrera para su consumo en los jóvenes de 18 a 30 años en Managua?

	N	%
Sí	177	46,1%
No	85	22,1%
No estoy seguro / No lo sé	118	30,7%
No aplica	4	1,0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Los resultados mostraron un valor $p = 0.001$, menor al nivel de significancia establecido ($p < 0.05$), lo que indica que existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula (H_0). Esto sugiere que la población efectivamente percibe barreras culturales, sociales y económicas que influyen en la aceptación de la cerveza sin alcohol.

Segunda hipótesis:

$H_0 2$ = El consumo de la cerveza sin alcohol no es beneficioso para la salud del consumidor.

$H_1 2$ = El consumo de la cerveza sin alcohol sí es beneficioso para la salud del consumidor.

Para contrastar esta hipótesis se utilizó una escala de valoración del 1 al 5 (donde 1 significa “nada beneficioso” y 5 “muy beneficioso”) para medir la percepción de los beneficios para la salud del consumo de cerveza sin alcohol.

Tabla 4: Resumen de contrastes de la segunda hipótesis mediante prueba de muestras independientes.

Prueba de muestras independientes									
		prueba t para la igualdad de medias							95% de intervalo de confianza de la diferencia
		t	gl	Significación P de un factor	P de dos factores	Diferencia de medias	error estándar de la diferencia	Inferior	Superior
En una escala de 1 al 5, donde 1 es "nada beneficioso" y 5 es "muy beneficioso", ¿cómo calificaría los beneficios para la salud del consumo de cerveza sin alcohol?	Se asumen varianzas iguales	2,013	377	,022	,045	,239	,119	,006	,472
	No se asumen varianzas iguales	1,889	201,723	,030	,060	,239	,126	-,011	,488

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 5: Evaluación de los beneficios para la salud del consumo de cerveza sin alcohol.

En una escala de 1 al 5, donde 1 es "nada beneficioso" y 5 es "muy beneficioso", ¿cómo calificaría los beneficios para la salud del consumo de cerveza sin alcohol?

	N	%
Nada beneficioso	15	3,9%
Poco beneficioso	62	16,1%
Moderadamente beneficioso	141	36,7%
Beneficioso	97	25,3%
Muy beneficioso	69	18,0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Se aplicaron pruebas T para muestras independientes, considerando un factor y dos factores en la percepción de los beneficios para la salud del consumo de cerveza sin alcohol. Los resultados fueron los siguientes:

Con un factor, se obtuvo $p = 0.022$ ($p < 0.05$), lo que indica que hay evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula (H_0).

Con dos factores, se obtuvo $p = 0.045$ ($p < 0.05$), confirmando también que la interacción entre dos factores rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, los

datos respaldan que en consumo de cerveza sin alcohol es percibido como beneficioso para la salud del consumidor.

Tercera hipótesis:

H₀ 3 = El consumo de la cerveza sin alcohol en los conductores designados no reduciría los accidentes de tránsito en estado de embriaguez.

H₁ 3 = El consumo de la cerveza sin alcohol en los conductores designados sí reduciría los accidentes de tránsito en estado de embriaguez.

El contraste de esta hipótesis incluyó dos preguntas clave:

1. “¿Considera usted que el consumo de cerveza sin alcohol por parte de los conductores designados podría ayudar a reducir los accidentes de tránsito?”
2. “En una escala del 1 al 5, donde 1 es “nada efectivo” y 5 es “muy efectivo”, ¿cómo calificaría la efectividad que tendría el consumo de la cerveza sin alcohol en la reducción de accidentes de tránsito?”

Tabla 5: Evaluación de los beneficios para la salud del consumo de cerveza sin alcohol.

Correlaciones			
		¿Considera usted que el consumo de cerveza sin alcohol por parte de los conductores designados podría ayudar a reducir los accidentes de tránsito?	En una escala del 1 al 5, donde 1 es “nada efectivo” y 5 es “muy efectivo”, ¿cómo calificaría la efectividad que tendría el consumo de la cerveza sin alcohol en la reducción de accidentes de tránsito?
¿Considera usted que el consumo de cerveza sin alcohol por parte de los conductores designados podría ayudar a reducir los accidentes de tránsito?	Correlación de Pearson	1	-.571**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
En una escala del 1 al 5, donde 1 es “nada efectivo” y 5 es “muy efectivo”, ¿cómo calificaría la efectividad que tendría el consumo de la cerveza sin alcohol en la reducción de accidentes de tránsito?	Correlación de Pearson	-.571**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 6: Impacto percibido del consumo de cerveza sin alcohol por conductores designados en la reducción de accidentes de tránsito.

¿Considera usted que el consumo de cerveza sin alcohol por parte de los conductores designados podría ayudar a reducir los accidentes de tránsito?

	N	%
Sí	300	78,1%
No	26	6,8%
No lo sé	58	15,1%

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 7: Efectividad percibida del consumo de cerveza sin alcohol en la reducción de accidentes de tránsito.

En una escala del 1 al 5, donde 1 es "nada efectivo" y 5 es "muy efectivo", ¿cómo calificaría la efectividad que tendría el consumo de la cerveza sin alcohol en la reducción de accidentes de tránsito?

	N	%
Nada efectivo	16	4,2%
Poco efectivo	38	9,9%
Moderadamente efectivo	80	20,8%
Efectivo	182	47,4%
Muy efectivo	68	17,7%

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Se aplicó un análisis de correlación de Pearson, que mostró un coeficiente $r = -0.571$, indicando una relación negativa moderada a fuerte entre las ambas variables. La significación estadística ($p < 0.05$) confirma que esta relación es estadísticamente significativa y no es atribuible al azar: aunque la correlación es negativa, los resultados reflejan una conexión importante entre la percepción de reducción de accidentes y la efectividad atribuida al consumo de cerveza sin alcohol. Esto permite rechazar la hipótesis nula (H_0), apoyando la idea de que el consumo de la cerveza sin alcohol en los conductores

designados sí contribuiría a reducir los accidentes de tránsito en estado de embriaguez.

VI. Conclusiones

Los resultados de esta investigación destacan la influencia significativa de las normas sociales, barreras económicas y percepciones culturales en la aceptación de la cerveza sin alcohol entre los jóvenes de 18 a 30 años en Managua. Se identificaron estigmas asociados, como la percepción de que este producto no cumple con las expectativas tradicionales de una cerveza, y creencias sociales que limitan su aceptación, especialmente entre el público masculino. Sin embargo, también se evidenció un reconocimiento positivo de sus beneficios para la salud, como la ausencia de efectos perjudiciales del alcohol, así como su contribución potencial a la seguridad vial, al ofrecer una opción segura para conductores designados.

La percepción de calidad del producto, considerada equivalente o incluso superior a la cerveza tradicional por una proporción significativa de encuestados, sugiere una base sólida para su promoción. No obstante, el precio se identifica como una barrera clave, con la necesidad de establecer un rango competitivo que motive la compra sin comprometer la percepción de valor del consumidor. Estas barreras y oportunidades reflejan la importancia de diseñar estrategias integrales que incluyan campañas educativas para transformar narrativas culturales, degustaciones que permitan al consumidor experimentar el producto, y alianzas institucionales con entidades públicas como la Policía Nacional de tránsito para fortalecer su posicionamiento como una opción responsable.

En conclusión, la cerveza sin alcohol tiene el potencial de posicionarse como una alternativa innovadora y socialmente responsable en el mercado nicaragüense, siempre que se superen los retos asociados a las barreras culturales y económicas. Su promoción efectiva puede no solo diversificar el mercado cervecero, sino también contribuir de manera significativa a la salud

pública y la seguridad vial, beneficiando tanto a consumidores como a la sociedad en general.

VII. Recomendaciones

Desarrollar estrategias de comunicación centradas en destacar los atributos de calidad, el sabor, y los beneficios del producto para romper prejuicios.

Una campaña de degustaciones para demostrar, a través de experiencias reales, que la calidad de la cerveza sin alcohol es comparable a la tradicional. Paralelamente, resulta clave educar al consumidor mediante información sobre el proceso de elaboración y los beneficios del producto, mejorando así su percepción.

Es esencial promover beneficios adicionales, enfatizando atributos únicos como un menor impacto en la salud, el refuerzo del bienestar, y su idoneidad en contextos sociales y laborales. Aunque el panorama es favorable, el principal desafío radica en transformar la percepción negativa de una parte minoritaria pero relevante del público.

Establecer un precio ideal dentro del rango de C\$ 45 – C\$ 60, que resulta el más aceptado y permite competir con otras cervezas. Adicionalmente, introducir promociones o descuentos que temporalmente coloquen el precio dentro del rango más bajo (C\$ 35 – C\$ 45), incentivando el interés inicial de los consumidores.

Es crucial comunicar los atributos diferenciadores del producto, asociándolo con valores como la responsabilidad social, el bienestar y los hábitos saludables (menor impacto calórico, ausencia de alcohol). La cerveza sin alcohol debe proyectarse como una opción innovadora y adecuada para diversas ocasiones, con un sabor comparable al de la cerveza tradicional. Las campañas publicitarias deben resaltar que su consumo es una decisión moderna y responsable, aceptada en múltiples entornos. Para reforzar este mensaje, se debe incorporar estudios científicos y testimonios que sustenten sus beneficios.

Ampliar los puntos de venta y garantizar la disponibilidad del producto en espacios clave como eventos sociales, supermercados, restaurantes y bares. Los hallazgos estadísticamente significativos confirman que la cerveza sin alcohol es percibida como beneficiosa para la salud, lo que refuerza su potencial de aceptación en el mercado.

Colaborar con organizaciones de seguridad vial como una estrategia pertinente para posicionar la cerveza sin alcohol como un símbolo de responsabilidad al volante y reducir accidentes asociados al consumo de alcohol. Asimismo, establecer alianzas con la Policía Nacional para fortalecer esta percepción, aumentando su presencia en zonas con alta incidencia de conductores ebrios, como en bares y restaurantes. Una campaña oficial que avale el consumo de la cerveza sin alcohol representaría un elemento clave para consolidar su imagen como una alternativa segura y responsable, capaz de prevenir tragedias relacionadas con el estado de embriaguez.

Finalmente, continuar con este tipo de investigaciones a nivel nacional, con el fin de comprobar si los hallazgos de este estudio se replican en otras regiones del país. Esta línea de trabajo permitiría identificar patrones más amplios de percepción y aceptación del producto, lo que a su vez contribuiría al desarrollo de estrategias más precisas y efectivas para posicionar la cerveza sin alcohol como una opción preferida por los consumidores.

VIII. Referencias bibliográficas

- Cardello (2003). *Consumer concerns and expectations about novel food processing technologies: Effects on product liking*. Appetite. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00008-4](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00008-4)
- Clarke, et al. (2010) *Killer crashes: Fatal Road traffic accidents in the UK*. Accid Anal Prev. Recuperado de: [Article](#) : [Google Scholar](#) : [PubMed/NCBI](#)
- Colonna, et al. (2020). *The impact of different types of non- alcoholic beer on consumer perception and behavior*. Food Quality and Preference. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103958>

- Connor, et al. (2010). *Factors influencing people's acceptance of gene technology: The role of knowledge, health expectations, naturalness, and social trust*. Science communication. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1075547009358919>
- Creyer, et al. (2002). *An experimental assessment of the effects of two alcoholic beverage health warnings across countries and binge-drinking status*. Journal of Consumer Affairs. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2002.tb00429.x>
- du Plessis, et al. (2016). *Ethanol-related death in Ga-Rankuwa road-users, South Africa: A five-year analysis*. J Forensic Leg Med. Recuperado de: [View Article](#) : [Google Scholar](#) : [PubMed/NCBI](#)
- Frewer, et al. (2014). *Consumer attitudes towards nanotechnologies applied to food production*. Trends in food science & technology. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2014.06.005>
- Grunert (2011). *Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective*. International Journal on Food System Dynamics. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v2i3.232>
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE). (2022). *Anuario Estadístico 2022*. INIDE. Recuperado de: https://www.inide.gob.ni/docs/Anuarios/Anuario2022/ANUARIO_ESTADIS_TICO2022.pdf
- Kalsi, et al. (2018) *Alcohol policy and fatal alcohol-related crashes in Finland 2000–2016*. Traffic Inj Prev. Recuperado de: [View Article](#) : [Google Scholar](#) : [PubMed/NCBI](#)
- Mellor, et al. (2020). *A review of the potential health benefits of low alcohol and alcohol-free beer: Effects of ingredients and craft brewing processes on potentially bioactive metabolites*. Beverages. Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/beverages6020025>

- Papalimperi, et al. (2019). *Incidence of fatalities of road traffic accidents associated with alcohol consumption and the use of psychoactive drugs: A 7-year survey (2011-2017)*. Experimental and therapeutic medicine. Recuperado de: <https://doi.org/10.3892/etm.2019.7787>
- Policía Nacional de Nicaragua. (2022). *Anuario Estadístico Policial 2021*. Recuperado de <https://www.policia.gob.ni/wp-content/uploads/2022/07/Anuario-Estad%C3%ADstico-Policial-2021.pdf>
- Ronteltap, et al. (2007). *Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics*. Appetite. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.002>
- Salanță, et al. (2020). *Non-alcoholic and craft beer production and challenges*. Processes, 8(11), 1382. Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/pr8111382>
- Santoyo-Castillo, et al. (2018). *Estimating the drink driving attributable fraction of road traffic deaths in Mexico*. Addiction. Recuperado de: [View Article](#) : [Google Scholar](#) : [PubMed/NCBI](#)
- Sauber-Schatz, et al. (2016). *Vital Signs: Motor Vehicle Injury Prevention - United States and 19 Comparison Countries*. MMWR Morb Mortal Wkly Rep. Recuperado de: [View Article](#) : [Google Scholar](#) : [PubMed/NCBI](#)
- Scholderer, et al. (2003). *Communicating about the risks and benefits of genetically modified foods: The mediating role of trust*. Risk Analysis: An International Journal. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/j.0272-4332.2003.00385.x>
- Siegrist (2008). *Factors influencing public acceptance of innovative food technologies and products*. Trends in Food Science & Technology. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2008.01.017>
- Sinkevičius (2016). *Intention to purchase alcohol by adults in the country in transition: The effects of health consciousness, self-efficacy and religion*

importance. Organizations and Markets in Emerging Economies.

Recuperado de: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=596801>

Stampfli, et al. (2010). *Acceptance of nanotechnology in food and food packaging: a path model analysis.* Journal of Risk Research.

Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/13669870903233303>

Vartanian, et al. (2007). *Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat.* Appetite. Recuperado de:

<https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.10.008>

Verbeke (2005). *Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants.* Food quality and preference. Recuperado de:

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.01.001>

IX. Anexos

Instrumento de Recolección de Datos
Encuesta al segmento poblacional de 18 a 30
años perteneciente al casco urbano de
Managua sobre el nivel de aceptación de la
cerveza sin alcohol, beneficios para la salud
pública y la seguridad vial.

Nombre del Encuestador: _____

N° de Formulario: 1

Fecha de la encuesta: ____/____/____

N° de Encuesta: _____

Lugar de Encuesta: _____

Hora de inicio: ____:____ Hora de finalización: ____:____

Duración de la entrevista: _____ minutos.

Propósito de la encuesta: Esta encuesta tiene como propósito recolectar información que permita conocer el nivel de aceptación de la cerveza sin alcohol en el segmento poblacional de 18 a 30 años pertenecientes al casco urbano de Managua. Esta encuesta es meramente confidencial y de uso académico.

Sección de Filtro

1. Edad

- ☐ (1) Menos de 18 años → *Gracias por participar (fin de la encuesta)*
- ☐ (2) 18-21 años
- ☐ (3) 22-25 años
- ☐ (4) 26-30 años
- ☐ (5) Más de 30 años → *Gracias por participar (fin de la encuesta)*

2. ¿Reside usted en el casco urbano de Managua?

- (1) Sí
- (2) No → *Gracias por participar (fin de la encuesta)*

3. ¿Usted toma cerveza?

- ☐ (1) Sí
- (2) No → *Gracias por participar (fin de la encuesta)*

Sección 1: Percepción Cultural y Calidad de la Cerveza Sin Alcohol.

4. ¿Ha consumido usted cerveza sin alcohol al menos una vez?

- ☐ (1) Sí
- ☐ (2) No

5. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, continúe respondiendo. Si respondió "No", seleccione la opción (3) N/A y pase a la siguiente pregunta (6). ¿En qué país consumió cerveza sin alcohol?

- ☐ (1) En Nicaragua
- ☐ (2) En otro país (especifique: _____)
- ☐ (3) N/A

6. ¿Sabe usted si en Nicaragua se comercializa cerveza sin alcohol?

- ☐ (1) Si
- ☐ (2) No

7. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, continúe respondiendo. Si respondió "No", pase a la siguiente pregunta (8). ¿Qué marcas de cerveza sin alcohol ha escuchado? Por favor, detalle:

- ☐ (1) _____
- ☐ (2) _____
- ☐ (3) _____
- ☐ (4) _____
- ☐ (5) _____

8. ¿Cree que existen creencias o percepciones culturales o sociales negativas asociadas con el consumo de cerveza sin alcohol que podrían afectar su aceptación?

- ☐ (1) Sí
- ☐ (2) No
- ☐ (3) No estoy seguro / No lo sé

9. ¿Cree que el costo de la cerveza sin alcohol represente una barrera para su consumo en los jóvenes de 18 a 30 años en Managua?

- ☐ (1) Sí
- ☐ (2) No
- ☐ (3) No estoy seguro / No lo sé
- ☐ (4) No aplica

10. ¿En qué medida cree que las normas sociales (como la presión de grupo) afectan la disposición a consumir cerveza sin alcohol?

- ☐ (1) En gran medida
- ☐ (2) Moderadamente
- ☐ (3) Poco
- ☐ (4) Nada
- ☐ (5) No estoy seguro / No lo sé

11. ¿Cómo percibiría la calidad de la cerveza sin alcohol en comparación con la cerveza tradicional?

- ☐ (1) Muy superior
- ☐ (2) Algo superior
- ☐ (3) Igual
- ☐ (4) Algo inferior
- ☐ (5) Muy inferior

12. En su percepción, ¿cuánto debería valer una botella de cerveza sin alcohol de 350 ml / 12oz?

- ☐ (1) Entre C\$ 35 y C\$ 45
- ☐ (2) Entre C\$ 45 y C\$ 60
- ☐ (3) Más de C\$ 60

13. En una escala de 1 al 5, donde 1 es "nada dispuesto" y 5 es "muy dispuesto", ¿qué tan dispuesto estaría en consumir cerveza sin alcohol?

- ☐ (1) Nada dispuesto
- ☐ (2) Poco dispuesto
- ☐ (3) Neutral
- ☐ (4) Dispuesto
- ☐ (5) Muy dispuesto

14. En una escala de 1 al 5, ¿con qué frecuencia consumiría cerveza sin alcohol?

- ☐ (1) Nunca
- ☐ (2) Menos de una vez al mes
- ☐ (3) Una vez al mes
- ☐ (4) Una vez a la semana
- ☐ (5) Más de una vez a la semana

15. ¿Qué factores influyen más en su decisión de consumir una bebida alcohólica o sin alcohol? (Seleccione hasta 3 opciones)

- ☐ (1) Precio
- ☐ (2) Disponibilidad
- ☐ (3) Influencia social
- ☐ (4) Calidad del producto
- ☐ (5) Otros (especifique) _____

Sección 2: Conocimiento sobre los Beneficios para la Salud

16. ¿Cree que la cerveza sin alcohol es más beneficiosa para la salud que la cerveza tradicional?

- ☐ (1) Significativamente más beneficiosa
- ☐ (2) Ligeramente más beneficiosa
- ☐ (3) Igual
- ☐ (4) Menos beneficiosa
- ☐ (5) No estoy seguro / No lo sé

17. En una escala de 1 al 5, donde 1 es “nada beneficioso” y 5 es “muy beneficioso”, ¿cómo calificaría los beneficios para la salud del consumo de cerveza sin alcohol?

- ☐ (1) Nada beneficioso
- ☐ (2) Poco beneficioso
- ☐ (3) Moderadamente beneficioso
- ☐ (4) Beneficioso
- ☐ (5) Muy beneficioso

Sección 3: Impacto del Consumo de Cerveza Sin Alcohol en la Seguridad Vial

18. ¿Considera usted que el consumo de cerveza sin alcohol por parte de los conductores designados podría ayudar a reducir los accidentes de tránsito?

- ☐ (1) Sí
- ☐ (2) No
- ☐ (3) No lo sé

19. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “nada efectivo” y 5 es “muy efectivo”, ¿cómo calificaría la efectividad que tendría el consumo de la cerveza sin alcohol en la reducción de accidentes de tránsito?

- ☐ (1) Nada efectivo
- ☐ (2) Poco efectivo
- ☐ (3) Moderadamente efectivo
- ☐ (4) Efectivo

- ☐ (5) Muy efectivo

20. ¿Qué medidas considera que podrían mejorar la seguridad vial relacionada con el consumo de alcohol en Managua? (Seleccione hasta 3 opciones)

- ☐ (1) Mayor control y sanciones para conductores ebrios
- ☐ (2) Campañas educativas sobre el consumo responsable
- ☐ (3) Promoción de bebidas sin alcohol
- ☐ (4) Mejoras en infraestructura vial
- ☐ (5) Otros (especifique) _____

21. ¿Qué características buscaría en una nueva marca de cerveza sin alcohol? (Seleccione hasta 3 opciones)

- ☐ (1) Sabor similar a la cerveza tradicional
- ☐ (2) Precio competitivo
- ☐ (3) Disponibilidad en puntos de venta
- ☐ (4) Marca reconocida
- ☐ (5) Otros (especifique) _____

Sección 4: Factores Demográficos

22. Género

- ☐ (1) Masculino
- ☐ (2) Femenino
- ☐ (3) Otro
- ☐ (4) Prefiero no especificar

23. Nivel de ingresos

- ☐ (1) Menor de C\$ 18,000
- ☐ (2) Entre C\$ 18,001 y C\$ 37,000
- ☐ (3) Más de C\$ 37,001

Sección 5: Comentarios Adicionales

24. ¿Hay algún otro comentario, sugerencia o experiencia que le gustaría compartir sobre la cerveza sin alcohol?

**Fin del cuestionario.
¡Gracias por tu colaboración!**

X. Calendario de Investigación

Calendario de Actividades de Tesis			
Mes	Fecha	Día	Evento
Abril	Lunes	15	Inicio de período de Investigación.
Mayo	Viernes	3	Primer Seminario de Tesis.
Mayo	Viernes	17	Segundo Seminario de Tesis.
Mayo	Jueves	23	Reunión con Tutor, Lic. Roger Castellón.
Mayo	Jueves	28	Reunión con Tutor, Ing. Roger Castellón.
Junio	Lunes	10	Entrega del primer formato (Planteamiento de tópico)
Junio	Martes	18	Aprobación del tópico de interés de parte del Comité.
Junio	Viernes	28	Segunda entrega a Tutor, Ing. Roger Castellón.
Junio	Sábado	29	Retroalimentación del Tutor, Ing. Roger Castellón.
Junio	Lunes	1	Segunda entrega de formato (Propuesta de Investigación).
Junio	Jueves	18	Aprobación la propuesta de investigación de parte del Comité.
Agosto	Lunes	12	Tercera entrega a Tutor, Ing. Roger Castellón.
Agosto	Martes	20	Retroalimentación del Tutor, Ing. Roger Castellón.
Agosto	Lunes	26	Tercera entrega de formato (Instrumento de Recolección de Datos).
Septiembre	Viernes	13	Cuarta entrega a Tutor, Ing. Roger Castellón
Septiembre	Sábado	14	Retroalimentación del Tutor, Ing. Roger Castellón.
Septiembre	Martes	17	Cuarta entrega de formato (Entrega definitiva del Instrumento de Recolección de Datos aprobado).
Octubre	Martes	1	Inicio de realización de encuestas.
Octubre	Miércoles	30	Finalización de realización de encuestas.
Noviembre	Sábado	23	Retroalimentación del Tutor, Ing. Roger Castellón.
Noviembre	Martes	26	Quinta entrega de formato (Primer Borrador).
Enero	Lunes	13	Retroalimentación del Tutor, Ing. Roger Castellón.
Enero	Miércoles	15	Sexta entrega de formato (Segundo Borrador).
Enero	Miércoles	29	Retroalimentación del Tutor, Ing. Roger Castellón.
Enero	Viernes	31	Séptima entrega de formato (Formato de aprobación final)