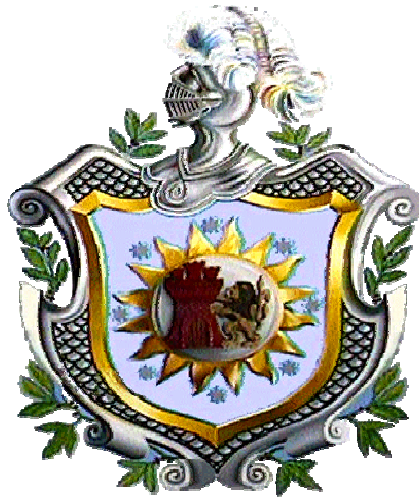


**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE
NICARAGUA-LEON
UNAN-LEON
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
ESCUELA DE FARMACIA**



**“ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE
ALCOHOL POR VENTAS. CIUDADES DE LEON Y
CHINANDEGA.
DICIEMBRE/2004-ABRIL/2005.**

**MONOGRAFIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO
QUÍMICO FARMACÉUTICO.**

AUTORES:

- **YOHARA ELENA ANTON LOZANO.**
- **IVANIA DEL CARMEN GONZALEZ H.**
- **JUAN CARLOS GUEVARA AVILA.**

TUTORA: Msc. SONIA URIARTE.

ASESORA: Msc. CECILIA GARCIA.

LEON, ABRIL DEL 2005.

ÍNDICE

I-	INTRODUCCIÓN	1
II-	PROBLEMA	2
III-	OBJETIVOS	3
VI-	MARCO TEÓRICO	4-11
VII-	DISEÑO METODOLÓGICO	12-16
VIII-	RESULTADOS	17-20
IX-	ANÁLISIS DE RESULTADOS	21-22
X-	CONCLUSIONES	23
XI-	RECOMENDACIONES	24
XII-	BIBLIOGRAFIA	25
XIII-	ANEXOS.	

DEDICATORIA

A MARIA DE LA CRUZ AVILA:

Esta mujer que tuvo que enfrentarse sola –humanamente hablando– pero acompañada siempre por “El Amor de los Amores”, contra los embates de la vida, para poder sacar a su familia adelante frente a toda adversidad.

Mujer que da ejemplo de firmeza y constancia. Quien me enseñó que no debo darme por vencido; y si tengo miedo, pues debo afrontarlo con valentía. Que muchas veces se puede tropezar y caer y que duele, pero que también nos podemos levantar con más fuerza para seguir adelante.

Esta mujer que determinó matar el egoísmo de su corazón y darnos – en la medida de sus posibilidades – aquello que necesitábamos para realizar nuestros estudios, olvidando muchas veces las necesidades y deseos personales.

Gracias mamá por confiar en mí y por apoyarme siempre.

Madre: Te dedico este trabajo por todo lo anterior, pero sobre todo...
... ¡Por que te amo!

¡Ah! Gracias muy especiales a ti, Reina del Cielo, Madre del Divino Amor.
Porque con tus oraciones, conseguiste que el agua de mi esfuerzo, tu hijo Jesús, la transformara en el vino del triunfo.

¡Maranatha!

Juan Carlos Guevara Ávila.

AGRADECIMIENTO

Queremos darte gracias Señor, porque por tu divina bondad, has permitido que el curso de los acontecimientos se desarrollara de tal manera que todo lo dispusiste para bien de cada uno de los que hemos participado en este trabajo.

Quién sino Tú, nos ha regalado a nuestros padres y nos pusiste bajo su tutela y responsabilidad, para que nos guiaran con la palabra y el ejemplo, y fuésemos personas de provecho para la sociedad.
Por nuestros Padres.... ¡Gracias Señor!

El haber permitido que trabajásemos juntos en este proyecto, el haber aprendido uno del otro, la convivencia y el contacto. La entrega por completo de cada uno de nosotros en su realización.
Por estos compañeros.... ¡Gracias Señor!

Has permitido que personas muy especiales a las que llamamos “amigos” hayan compartido con nosotros, las alegrías y las tristezas. Además, porque vemos en ellos a un Dios lleno de amor que nuestros ojos son incapaces de ver.
Por nuestros amigos.... ¡Gracias Señor!

Y el cuerpo de docentes de esta prestigiosa Alma Mater, los cuales nos brindaron con mucho cariño y empeño todo un bagaje de conocimientos que necesitábamos saber para así enfrentarnos a la vida como profesionales de éxito.
Por nuestros profesores.... ¡Gracias Señor!

Nuestra Tutora y nuestra Asesora, quienes con mucha paciencia y dedicación nos orientaron y aconsejaron de la mejor manera posible en cada paso de la elaboración de este proyecto.
Por ellas.... ¡Gracias Señor!

Todas aquellas personas que has puesto en nuestro camino y que de una u otra forma colaboraron en la realización de esta monografía.

Por todos ellos.... ¡Gracias Señor!

Yohara Elena Antón L.
Juanía del Carmen González H.
Juan Carlos Guevara A.

DEDICATORIA

Señor, eres mi máxima inspiración y el centro de mi vida. Sin ti, faltaría la luz en mi caminar. Has llorado, y has reído junto a mí. Has estado en los momentos más importantes de mi vida y me has demostrado que solamente Tú eres el amigo que nunca falla. Al marchar por la senda de la vida, muchas veces he caído; pero Tú me has levantado y me enseñaste que cuando uno cae, no debe quedarse en el suelo. Debe seguir luchando por los sueños y anhelos de su corazón.

Mercedes González:

Por aceptar el reto y dar un sí a mi existencia, permitiéndome vivir dentro de ti, recibiendo el cariño y la ternura que sólo una madre es capaz de dar. Gracias por estar siempre a mi lado pues sin ti no hubiese llegado hasta donde me encuentro....

.... ¡Te amo mamá!

Martha González:

Por ser como mi segunda madre y haberme apoyado en mis dificultades; pero sobre todo, por haberte encontrado en los momentos que más te necesitaba.

.... ¡Te quiero mucho Tía!

José René Hernández:

Bendito sea Dios por haberme regalado el amor que sólo Tú puedes darme en esta vida. Por tu ternura, tu amistad y tu comprensión. A tu lado, puedo sentir el apoyo y estar segura que puedo encontrar palabras de aliento cuando siento en mi alma tristeza y desolación.

.... ¡Te amo, mi amor!

Juan Carlos Guevara y Yohara Antón:

Estos amigos en particular, porque a pesar de la necesidad, el juego y las dificultades, que como equipo hemos enfrentado, fueron amigos en realidad. Gracias por todo eso... .. ¡Los quiero mucho!

Juanita del Carmen González H.

DEDICATORIA

A Dios:

Por darme el privilegio de vivir, por ser la luz que guía mis pasos y por que es quien me brindó la oportunidad de culminar mis estudios universitarios.

A mis Padres René Antón y Silvia Lozano:

Por ser los pilares fundamentales de mi vida; en especial mi madre quien gracias a su ejemplo de mujer fuerte y luchadora, a su amor y a sus consejos me ayudó a ser una profesional con valores éticos.

A mis hermanos Maynor y Armando:

Por que son parte de mi vida, por su apoyo incondicional y por que siempre contaré con ellos en cualquier momento que los necesite.

A mi amigo Ernesto López:

Por apoyarme sin medida en todo este proyecto. Por sus consejos, cariño, paciencia y amistad sincera.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron a la realización de esta monografía.

Yohara Elena Antón Lozano.

INTRODUCCION

El consumo de alcohol, se ve aumentado día tras día en nuestra sociedad, debido a diferentes factores entre los que podemos mencionar la publicidad excesiva, accesibilidad; falta de un presupuesto específico para realizar un control adecuado del consumo; deterioro de los valores morales; el entorno social, entre otros.

El alcohol es una sustancia que con el paso del tiempo ejerce efectos tóxicos. No sólo hace daño al hígado; sus efectos negativos se manifiestan de distinto modo en todo el cuerpo. Puede llegar a producir enfermedades en el sistema nervioso central y periférico con manifestaciones de tipo psiquiátrico.

El aumento excesivo en el consumo del alcohol, conlleva de una manera u otra, al alcoholismo.

Actualmente, nuestra juventud presenta un elevado índice de alcoholismo, en una edad en donde el estudio debería ser su principal objetivo. Sin embargo, se encuentra diezmada por una enfermedad silenciosa, de fácil diagnóstico pero de difícil aceptación por sus propias características.

El alcohol, ha penetrado fuertemente en nuestra sociedad, convirtiéndose en un elemento indispensable de las reuniones y las fiestas; lo mismo sirve para festejar los momentos alegres como los tristes.

Al hacer la revisión bibliográfica, no se han encontrado estudios acerca del tema. Se encontró información en Internet en la página del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos): estadísticas del consumo de alcohol en Nicaragua; enfermedades relacionadas con el consumo de estas sustancias; accidentes automovilísticos provocados por el consumo del alcohol; entre otros.

Presentamos parte de esta información en los anexos del trabajo.

La elaboración de este trabajo, tiene como fin conocer quiénes consumen más licor, si son los pobladores de la ciudad de León o los de Chinandega; sexo y grupos etarios predominantes; licores más consumidos; y los períodos en que aumentan o disminuyen las ventas de este producto.

A la vez, queremos sentar un precedente que permita, en estudios posteriores, monitorear y medir las tendencias del consumo de bebidas alcohólicas. De esta manera, se podrá predecir si la sociedad se está alcoholizando más a medida que pasa el tiempo, con las consecuencias que esto acarrearía.

PROBLEMA:

¿Cual es la tasa de consumo de licor por ventas en poblaciones de la ciudad de León y Chinandega?

OBJETIVO GENERAL:

Comparar la tasa de consumo de bebidas alcohólicas a través de las ventas, en pobladores de las ciudades de León y Chinandega.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Establecer la ubicación de los establecimientos de venta de alcohol en las ciudades de León y Chinandega.
2. Identificar a través de las tasas de consumo por venta, el tipo, grado alcohólico y presentación de licor mas consumido por los pobladores de estas dos ciudades.

MARCO TEÓRICO

¿ES EL ALCOHOL UNA DROGA?

Droga, es una sustancia que tiene acción tóxica y produce habituación. En el alcohol se dan las dos circunstancias propias de las drogas: toxicidad y dependencia.

Sea cual sea la bebida alcohólica, todas poseen el mismo tóxico común, el etanol o alcohol etílico el cual es el responsable de toda la serie de trastornos orgánicos de origen alcohólico, especialmente digestivos, neurológicos y psíquicos. (3)

¿QUE ES EL ETANOL?

El etanol o alcohol etílico es un líquido que se forma por la fermentación de algunos azúcares o se concentra por destilación de productos alcohólicos fermentados.

Su fórmula química es: $\text{CH}_3\text{-CH}_2\text{-OH}$

El alcohol etílico, además del agua, es el principal componente de las bebidas alcohólicas.

ALCOHOL (ABSORCION, DESTINO, ELIMINACION):

Un 20% de la cantidad ingerida de alcohol se absorbe a través de la pared gástrica. A los 5 minutos, comienza la absorción, que se prolonga durante 90 minutos o más, según la vacuidad o plenitud gástrica y el tipo de alimentos ingeridos. El 80% del alcohol restante se absorbe a través del Yeyuno-íleon.

La difusión del alcohol se hace fácilmente en el medio acuoso y se reparte casi uniformemente en los tejidos.

El alcohol se reparte según un factor **R** igual a 0.66, expresión de la cantidad que se distribuye en $\frac{2}{3}$ del peso del cuerpo. El $\frac{1}{3}$ restante, corresponde al tejido seco: huesos, cartílago y piel; que casi no contiene alcohol.

Multiplicando la cantidad de alcohol en 1 litro de sangre por $\frac{2}{3}$ del peso corporal, se obtendrá la cantidad de alcohol ingerido.

La eliminación del alcohol sólo representa menos del 10% de la cantidad ingerida, pues el resto se oxida en el organismo.

La eliminación se efectúa principalmente en la orina y el aire espirado. En la saliva y el sudor hay poca cantidad. (12)

METABOLISMO DEL ALCOHOL:

La oxidación del alcohol se produce en el hígado a través de un sistema enzimático. También se realiza en pequeñas cantidades en el músculo, cerebro y riñón.

La dehidrogenasa alcohólica (ADH), convierte el alcohol en aldehído. Como Coenzima (aceptor de hidrógeno), interviene el DIFOSFOPIRIDINNUCLEOTIDO (DPN). Luego, el aldehído acético, bajo la acción de la ADH, y en presencia del DPN, se convierte en ácido acético.

La velocidad de oxidación depende de la cantidad de enzimas en el hígado, de la cantidad disponible de la coenzima DPN y de la de aceptores de hidrógeno como el

ácido pirúvico, explicándose así la estrecha relación entre el metabolismo del alcohol y el de los hidratos de carbono. (12)

EL ALCOHOL Y SUS EFECTOS EN EL ORGANISMO:

El alcohol como cualquier sustancia psicoactiva, modifica el funcionamiento del cerebro, y por tanto, de la percepción de la realidad. Produce sensaciones subjetivas de euforia, aunque sea en realidad un sedante (depresor) del Sistema Nervioso Central (S.N.C.), lo cual provoca disminución de los reflejos. (2)

Otro de los efectos que produce el consumo del alcohol, es la “dependencia”, que consiste en un deseo inevitable e ineludible de consumir una sustancia activa (droga); y esta dependencia puede ser de dos tipos:

- a) Física.
- b) Psíquica.

Es generalmente fácil aumentar progresivamente las dosis en el consumo de alcohol sin darse cuenta. Este es el fenómeno conocido como “tolerancia” en el que para obtenerse los mismos efectos de la “droga”, debe aumentarse la cantidad ingerida de la misma.

Por lo antes expuesto, el alcohol es considerado como una droga; y así lo declara, de hecho, la Organización Mundial de la Salud (O.M.S.). (2)

Los efectos del alcohol dependen sobre todo de su concentración en sangre (la alcoholhemia, que se expresa en g/l):

EFECTOS DEL ALCOHOL DEPENDIENTES DE LA CONCENTRACION EN SANGRE (g/l)	
EUFORIA	0.5-1.0
EMBRIAGUEZ LEVE	1.0-1.5
EMBRIAGUEZ	1.5-2.0
EMBRIAGUEZ GRAVE	2.0-3.0
COMA	3.0-4.0
RIESGO DE MUERTE/MUERTE	+ DE 4.0

(2)

¿QUE ES LA ABSTINENCIA?

El “Síndrome de abstinencia”, viene dado por una serie de síntomas más o menos graves que se dan de manera sucesiva a la suspensión de la ingesta alcohólica. Después que el alcohol ha ejercido por largo tiempo una acción depresora sobre el S.N.C.; en el momento que falta el alcohol, sucede un fenómeno inverso de desbalance, esto es, una excitación más o menos fuerte pero no siempre grave. Este desequilibrio momentáneo implica síntomas como temblor de manos, sudoración, insomnio, palpitaciones, irritabilidad, náuseas; entre otros.

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

En casos más graves, que por fortuna son poco frecuentes, pueden presentarse alucinaciones, o también el denominado “delirium tremens”, (estado de agitación, alucinaciones, fiebre, deshidratación y puede hasta ocurrir la muerte). (3)

LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS:

El término alcohol indica algunos compuestos orgánicos. El alcohol al que nos referimos comúnmente, es el usado como desinfectante, como solvente en el campo industrial; y aquel presente en el vino, la cerveza y los licores.

Las bebidas alcohólicas son todas aquellas que contienen alcohol etílico en una determinada concentración:

TIPO DE LICOR	GRADO ALCOHOLICO
SIDRAS	2-5%
CERVEZAS	3-9%
VINOS	8-14%
VINOS ENRIQUECIDOS (TIPO OPORTO, JEREZ, ETC).	20-30%
DESTILADOS (COÑAC, WISKY, RON).	45-55%

(2, 13).

A muchas bebidas alcohólicas se les adiciona o se produce durante el proceso de su fermentación, sustancias que provocan toxicidad aguda o crónica. Las más importantes a mencionar son el metanol, el furfural, el acetaldehído, el ácido monocloroacético, el cianuro y las sales de metales. (12)

Queremos hacer notar que no es tan importante la bebida en sí, sino el porcentaje de alcohol que esta contiene.

CLASIFICACION DE LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS:

Las bebidas alcohólicas se dividen en dos grandes grupos:

- a) FERMENTADOS.
- b) DESTILADOS.

a) FERMENTADOS:

Son las bebidas producidas por la fermentación alcohólica. El proceso consiste en la transformación del azúcar de la uva, así como de otras frutas o cereales, en alcohol. Estas sustancias no pueden tener un grado superior a los 16. Más allá de esta gradación, el alcohol ejerce una acción bloqueadora sobre los límites que permiten la fermentación. (3)

b) DESTILADOS:

Son bebidas alcohólicas obtenidas a través del proceso de destilación, que consiste en hacer evaporar el líquido, para condensarlo, bajando su temperatura. El vapor condensado logra aumentar el grado alcohólico.

Ejemplo de esto son:

1. De la caña: El agua ardiente.
2. De la melasa: El Ron. (3)

EL ALCOHOLISMO EN LA SOCIEDAD:

La pérdida de valores en nuestra sociedad ha llegado a una degradación tan crítica que no apreciamos lo más grande que Dios nos ha dado, la vida; y convertimos la misma en un juguete de nuestras emociones.

Nos encontramos frente a un proceso de descomposición social, en donde los valores personales han disminuido, la autoestima ha decaído, y se ha desviado la conducta social. Este panorama es agravado por el incremento del consumo del alcohol y otras drogas que hacen que las personas pierdan la perspectiva de la dignidad humana. (1)

Es increíble la cantidad de personas que se suicidan, pareciera que nos deslizáramos por una pendiente de destrucción, donde el respeto a las personas mayores, las mujeres y los niños, son simples palabras olvidadas en los anaqueles del tiempo.

El alcohol en nuestra cultura, ha sido siempre una droga muy especial, ampliamente difundida y aceptada. Este ha tenido un uso ritual, social y recreativo; pero hoy en día, estos usos no se justifican. (2)

El alcoholismo descompone la parte interna del hombre, hace tambalear sus principios morales; nace un nuevo ser -el alcohólico- en el mundo que poco a poco él va construyendo lleno de desolación, enfermedad, dolor y delincuencia, pues recordemos que el delincuente no nace, se hace. El medio ambiente, el hogar, las calles, las amistades, son el maestro que transformará esa personalidad naciente, desprotegida, débil y con ganas de vivir, en un ser humano bueno regular o malo. (1)

El alcoholismo, es una enfermedad pretextual, o sea, que si no se tiene una razón para beber; la misma se inventa. Este problema no tiene límites ni fronteras, no respeta sexo, edad, posición social ni nivel cultural.

ALGUNAS ESTADISTICAS:

Los costos que la comunidad paga por los problemas relacionados con el alcohol, son elevadísimos.

Cada año están relacionados con el beber del 5-10% de la atención hospitalaria; más del 5% de las pensiones por invalidez; más de 25 millones de jornadas laborales perdidas; y más de 25,000 personas mueren por causas relacionadas con el alcohol. De las principales causas podemos mencionar la cirrosis hepática, accidentes de tránsito, los suicidios, algunas enfermedades del aparato digestivo y cardiovascular. Todo esto cuesta más de 10,000 billones de dólares al año a nivel mundial. (2)

Estadísticas dadas a conocer por la policía en Nicaragua, muestran que en el período que va de 1995-2000, se contabilizaron 204,969 delitos. Solamente en el último año se cometieron 48,737 delitos, lo que significa que cada día se cometen 135 delitos; y según cálculos suministrados por esta entidad, la espiral delictiva en el 2001 llegaría a los 60,000 casos. (1)

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

De los delitos cometidos en el quinquenio mencionado, se contabilizaron 3,752 muertes entre homicidios y asesinatos; se consumaron 3,609 violaciones; se dieron 881 abusos deshonestos; y sucedieron 37,851 accidentes automovilísticos, lo cual dejó 13,659 personas lesionadas, y murieron 2,023. Se confirmó que de los 37,851 accidentes automovilísticos, por lo menos uno de los responsables se encontraba en estado de ebriedad, lo que dejó como consecuencia 251 muertes. ⁽¹⁾

MORTALIDAD ASOCIADA AL CONSUMO DE SUSTANCIAS ADICTIVAS SEGÚN SALAS DE MEDICINA FORENSE (SIDUC):

Se practicaron necropsias en el Instituto de Medicina Legal de Managua, en el período de julio a diciembre del 2001. Se estudiaron 223 expedientes de autopsias en muertes violentas, excluyéndose las muertes naturales que fueron 46.

En este estudio se encontró la positividad del alcohol relacionado con la muerte violenta fue del 50.2%; para la cocaína, 2.7%; y 0.4% para la marihuana, siendo el alcohol, la principal sustancia encontrada.

El consumo del alcohol y subsidios asciende en personas alcohólicas, (que son el 10% de la población), a \$120 millones de dólares anuales.

Según las estadísticas de las salas de medicina forense (SIDUC), en 1992 fallecen 2.04% de personas por cirrosis; en 1998 mueren por el consumo del alcohol 6.3% de la población; en 1999, mueren por enfermedad del hígado, 4.23%; y en el 2002, 3.9% por la misma causa.

Del 2000-2002 ha habido un incremento del 47.33% de casos de Cirrosis Hepática Alcohólica.

En el año 2000 se gastaron más de 44 millones de dólares en accidentes automovilísticos y en el 55% de los casos estaba involucrado el alcohol; o sea, más de 22 millones de dólares.

CÓMO ENFRENTA NICARAGUA LA PROBLEMÁTICA DEL ALCOHOLISMO:

La República de Nicaragua, para enfrentar la problemática del alcoholismo, cuenta con un marco legal establecido en la ley 285; además, cuenta con un inventario de las fuentes de información, buena cobertura institucional, y documentación bibliográfica para consulta. Estas acciones se han visto fortalecidas con el proyecto “Observatorios Nacionales de Drogas”, el cual recibe el apoyo del plan nacional sobre drogas de España y de CICAD-OEA; con el que se dotó de recursos y capacitaciones para la creación del Observatorio Nicaragüense sobre Drogas.

Aun existen ciertas debilidades:

- No se cuenta con un presupuesto específico para realizar estas acciones.
- Se necesita fortalecer el sistema de intercambio y recopilación de las fuentes.
- No se cuenta con un presupuesto apropiado para realizar investigaciones sobre el consumo de drogas.

LOS JOVENES Y EL ALCOHOL:

Un reciente estudio de la O.M.S. indica que sólo una minoría de muchachos no ha tomado nunca alcohol antes de los quince años.

En general, la cerveza ocupa el primer lugar y después, las bebidas con mayor gradación en los jóvenes.

El alcohol se asocia a la presión social y la necesidad de pertenencia al grupo; y al final termina por ser un componente fundamental del individuo.

La mayoría de los jóvenes consumen licor, influenciados muchas veces, por la publicidad; y sumado a esto, la accesibilidad de este producto.

Son por tanto, útiles las políticas e iniciativas educativas referidas a una información correcta sobre las consecuencias que acarrea el consumo del licor; así cada persona decidirá conscientemente, si consume o no esta sustancia.

EFFECTOS DEL ALCOHOL SOBRE EL MANEJO:

El alcohol ocasiona muchos accidentes de tránsito y está presente en cerca del cincuenta por ciento de los usuarios de autopista involucrados en accidentes. (3)

El tiempo de reacción normal ante un suceso es de 0.75 segundos. Con un vaso de alcohol (0.5g/l), el intervalo pasa a 1.5 segundos; prácticamente el doble de tiempo.

También la visibilidad se ve comprometida notablemente. El ángulo visual disminuye hasta llegar a la llamada "visión de túnel", lo que significa que la visión lateral está disminuida, resultando difícil la observación de las señales de tránsito y de vehículos provenientes de derecha e izquierda. Progresivamente, se reduce también la capacidad de adaptación de la retina a la oscuridad.

El alcohol produce sueño, con una disminución de los reflejos, resultando en un déficit de la capacidad de reaccionar ante los estímulos improvisados. (3)

UNA MIRADA A LA LEY:

Desde el 14 de febrero de 1997, está en vigencia el nuevo código vial emanado del decreto legislativo del 30 de abril de 1993 N° 32 (3) que dice:

Arto.1: Es prohibido conducir en estado de embriaguez; aunque no produzca sucesos de gravedad, será privado de su libertad de modo provisional, con una multa que valla de 100-1500 córdobas, dependiendo de la gravedad.

Arto. 3: Ley de tránsito: Todo conductor con signos notorios de embriaguez, será sometido a la prueba del detector portátil (alcoholímetro), con el objetivo de determinar su real estado; el resultado positivo será motivo para retirar la licencia; y detención de modo provisional.

Arto. 7: Los carros patrulleros y personal de servicio en controles urbanos y rurales dispondrán de detectores portátiles para la prueba de alcoholemia.

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

El código penal referido al alcohol (Ley 228, Decreto 26:96, en su Arto. 6) dice: Todas las instituciones educativas deben incorporar a su programa de estudios, programas de prevención en el uso indebido de drogas y alcohol.

Arto. 113: Se prohíbe la venta de alcohol y cigarrillo a personas menores de 18 años.

LA PUBLICIDAD:

La publicidad tiene un efecto directo sobre la población a través de mensajes subliminales que se perciben como seductores, porque el alcohol aparece vinculado a situaciones que socialmente son deseables y atractivos.

La publicidad contribuye de hecho, a mantener el deseo social de tomar bebidas alcohólicas, escondiendo los riesgos sobre la salud individual y pública; colocándose siempre en contradicción con los objetivos de la promoción y protección de la salud.

Existe un decreto de Ley (425 del 30 de noviembre de 1997), reglamento concerniente a la vigencia de los artículos, relativo a la publicidad en televisión, de productos como tabaco y bebidas alcohólicas y a la tutela de los menores de edad.

Arto. 2:

1- La publicidad en televisión sobre bebidas alcohólicas no debe:

- a) Referirse directamente a menores, así como tampoco presentar a menores de edad intentando consumir alcohol.
- b) Conectar el consumo de alcohol con prestaciones físicas de particular relevancia, con el manejo de vehículos.
- c) Crear la impresión de que el alcohol contribuye a sucesos sociales exitosos o a sucesos sexuales.
- d) Inducir a creer que las bebidas alcohólicas poseen cualidades terapéuticas, estimulantes o calmantes, o que contribuyen a resolver situaciones de conflicto psicológico.
- e) Animar a un uso excesivo e incontrolado de bebidas alcohólicas, o presentar como aspecto negativo la abstinencia y la sobriedad.
- f) Utilizar el grado alcohólico, como calidad positiva de bebidas. (6)

Desgraciadamente estas son regulaciones que no prevén sanciones.

MERCADO DEL ALCOHOL:

Es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales del licor.

El alcohol está ubicado dentro de una unidad económica, la cual se divide en dos grandes grupos, de acuerdo a sus funciones: compradores y vendedores:

Compradores:

- Son los consumidores que adquieren el licor.

Vendedores:

- Son los encargados de expender el producto al cliente.

La venta de licor se da dentro de un mercado de competencia imperfecta, ya que cada expendio ofrece el producto a un precio distinto, con el objetivo de atraer al consumidor. Este es un factor que predispone a un aumento de las ventas y el consumo

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

del alcohol, ya que al bajar los precios, los compradores se ven estimulados a adquirir el producto.

EL ALCOHOL Y LA PROMOCION:

La industria del alcohol, para aumentar considerablemente sus ventas y conseguir día a día, más adeptos (adictos), se vale de los métodos publicitarios que están a su alcance.

Estos métodos, generalmente son de alcance masivo como la televisión, la radio, medios audiovisuales, panfletos, pósters en las carreteras, e inclusive contratar grandes personalidades de la música y el cine para que hagan anuncios publicitarios en los que se les puede observar consumiendo tal o cual licor.

Hacemos hincapié en que esto último es perjudicial para los jóvenes, ya que ellos al no tener una mentalidad totalmente formada, tratan de imitar ciertos patrones de conducta de personas mayores o de aquellos de quienes son fanáticos.

Esto puede incidir en el joven, de manera que se sienta tentado a consumir el alcohol. Esta situación le conviene a las compañías licoreras, porque lograrán crear un consumidor más del alcohol.

La publicidad influye tanto en nuestra manera de pensar, que hemos llegado a creer que en nuestros ambientes sociales “ideales” no debe faltar el licor; pues el lector habrá notado que tanto en las fiestas sociales, religiosas o cuando hemos perdido un ser querido, nunca falta el alcohol.

Debemos tener los ojos bien abiertos para visualizar (descifrar) el verdadero mensaje que los anuncios nos quieren dar a entender y no caer en su juego.

CARACTERIZACION DE CHINANDEGA:

Extensión territorial: 47 km².- Población: 345157habitantes.- Altitud sobre nivel del mar: 70.42 metros.- Temperatura promedio: Entre 21°C y 30°C con máximas de 42°C.- Distancia de Managua: 134 kilómetros.-

Actividad económica: Ganadería, industria, comercio, Servicios.

Es un centro industrial y de comercio ubicado dentro de una región agrícola en la que produce: ajonjolí, arroz, café, caña, frijol, maní, sorgo y soya. Cuenta con aserraderos, herrerías y curtidurías; también tiene importancia económica el procesamiento de arroz, café y azúcar, la fabricación de muebles, cerámica, perfumes y quesos, así como las destilerías de alcohol y otros productos.

CARACTERIZACION DE LEON:

Ubicada al oeste de Nicaragua, capital del departamento de León. El clima es suave y las precipitaciones decrecientes según la altitud.

Superficie, 5.107 km². La ciudad cuenta con fábricas que producen muebles, calzado y artículos de piel, granos básicos y cuenta con una zona franca que produce ropa. Es sede de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (1812).

Cuenta con una población de 387,929 habitantes.

DISEÑO METODOLOGICO

TIPO DE ESTUDIO: DESCRIPTIVO DE CORTE TRANSVERSAL.

AREA DE ESTUDIO:

CIUDAD DE CHINANDEGA:

La ciudad de Chinandega pertenece al departamento de Chinandega y se encuentra ubicada en el noroeste de Nicaragua; Ciudad cercana al Océano Pacífico y situada al suroeste del volcán San Cristóbal.

LIMITES:

Norte: Municipio de Somotillo y Villanueva.- Sur: Municipios de Chichigalpa, El Realejo y Posoltega.- Este: Municipios de Villanueva y Telica. - Oeste: Municipios de El Viejo y Puerto Morazán.

Cuenta con una población de 345157 habitantes.

Nuestro estudio se llevó a cabo en los barrios y repartos que conforman dicha ciudad, los cuales son en total 44. (Ver listado de barrios en anexo 3).

CIUDAD DE LEON:

La ciudad de León pertenece al departamento de León y se encuentra ubicado en la zona noroccidental.

LIMITES:

Limita al Norte, con el departamento de Estelí; al Sur, con el Océano Pacífico; al Este, con el departamento de Managua; y al Oeste, con el departamento de Chinandega.

Cuenta con una población de 387,929 habitantes.

Nuestro estudio se llevó a cabo en los barrios y repartos que conforman dicha ciudad los cuales son en total 69. (Ver listado de barrios en anexo 3).

UNIVERSO: 477 EXPENDIOS DE LICOR DE LAS CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA.

MUESTRA: Calculada a través de la fórmula:
$$n = \frac{n'}{\frac{1+n'}{N}}$$

$$n' = \frac{s^2}{V}$$

$$s^2 = p(1-p)$$

$$V = se^2$$

En donde:

N= Tamaño de la población.

V= Varianza de la Población. (Cuadrado del error estándar)

se= error estándar.

s²= Varianza de la muestra.

n'= Tamaño de la muestra sin ajustar.

n= Tamaño de la muestra ajustada.

p= Probabilidad de éxito.

(1-p)= Probabilidad de error.

Calculando el tamaño de nuestra muestra con un 90% de probabilidad de éxito tenemos:

p= 90% de Probabilidad de éxito.

$$p = \frac{90}{100} = 0.9$$

$$s^2 = 0.9(1-0.9) = 0.09$$

$$se = 0.1$$

$$V = (0.1)^2 = 0.01$$

$$n' = \frac{0.09}{0.01} = 9$$

$$n = \frac{9}{\frac{1+9}{477}} = 429$$

Las unidades de observación fueron seleccionadas mediante un muestreo aleatorio simple (por sorteo), dando un total de 214 expendios por ciudad.

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

UNIDAD DE OBSERVACION:

Lugar en donde se expenden bebidas alcohólicas.

UNIDAD DE ANÁLISIS:

Hombres o mujeres propietarios o responsables de los establecimientos de ventas de licor de las ciudades de León y Chinandega mayores de 22 años de edad.

VARIABLES:

VARIABLE PRINCIPAL:

- TASA DE CONSUMO.

VARIABLES SECUNDARIAS:

- EDAD
- SEXO
- GRADO ALCOHÓLICO.
- PRESENTACION DE BEBIDA ALCOHOLICA.
- PRECIO.

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

VARIABLE	CONCEPTUALIZACION	INDICADOR	ESCALA	%
TASA DE CONSUMO	Número de latas/botellas de licor (unidades) por presentación, divididas entre el número total de unidades vendidas en los tres últimos meses, multiplicado por 100.	Precio de las bebidas alcohólicas que se expenden en el comercio.	C\$: 10-25 30-100 110-400	%
		Número de unidades de presentación de bebidas alcohólicas que se venden en el expendio.	Lata	%
			12 Onzas.	%
			1/2 litro.	%
			1 Litro.	%
			2 Litros.	%
		Número de unidades de bebidas alcohólicas medidas por grado alcohólico.	2-5%	%
			3-9%	%
			8-14%	%
			20-30%	%
45-55%	%			

METODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS:

Los datos se obtuvieron de fuente primaria mediante entrevistas.

ENTREVISTAS:

Dirigidas a Hombres o mujeres propietarios o responsables de los establecimientos de ventas de licor.

El instrumento utilizado fue un cuestionario que consta de 9 preguntas.
(Ver anexo N°1).

PLAN DE ANALISIS

El análisis de la información se realizó a partir de la tabulación del cuestionario, formulándose gráficos para una mayor comprensión de los resultados.

Para tabular la información obtenida, se hizo el siguiente cruce de variable:

1. TASA DE CONSUMO Vrs. PRECIO.
2. TASA DE CONSUMO Vrs. PRESENTACION.
3. TASA DE CONSUMO Vrs. GRADO ALCOHOLICO.
4. TASA DE CONSUMO Vrs. SEXO DEL CONSUMIDOR.
5. TASA DE CONSUMO Vrs. EDAD DEL CONSUMIDOR.

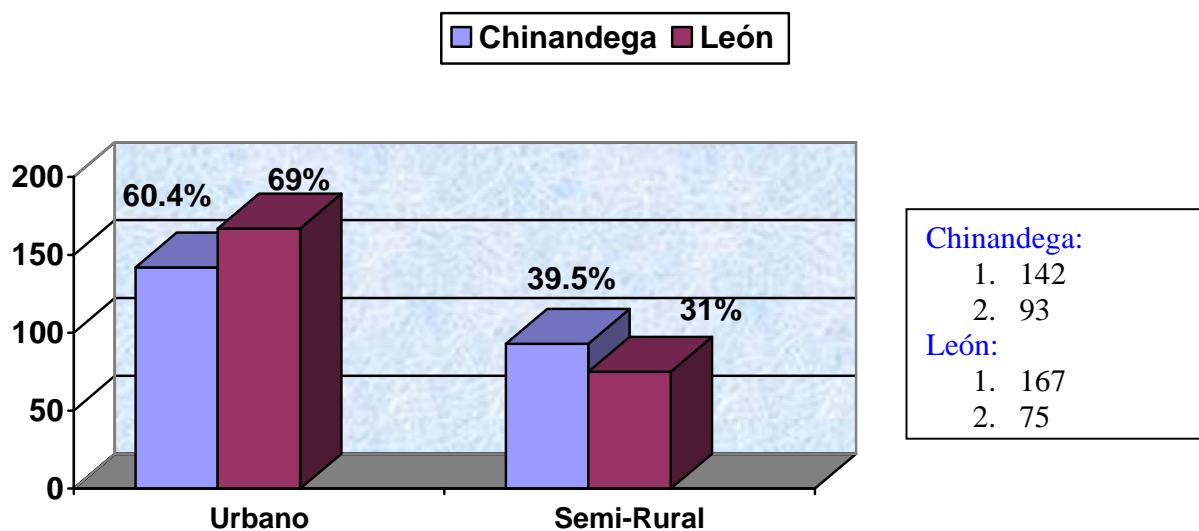
PROCESO Y ANALISIS DE LA INFORMACION OBTENIDA EN EL ESTUDIO:

Se aplicó el método estadístico descriptivo simple.

Los resultados se presentan en gráficos de acuerdo a los objetivos planteados en el estudio.

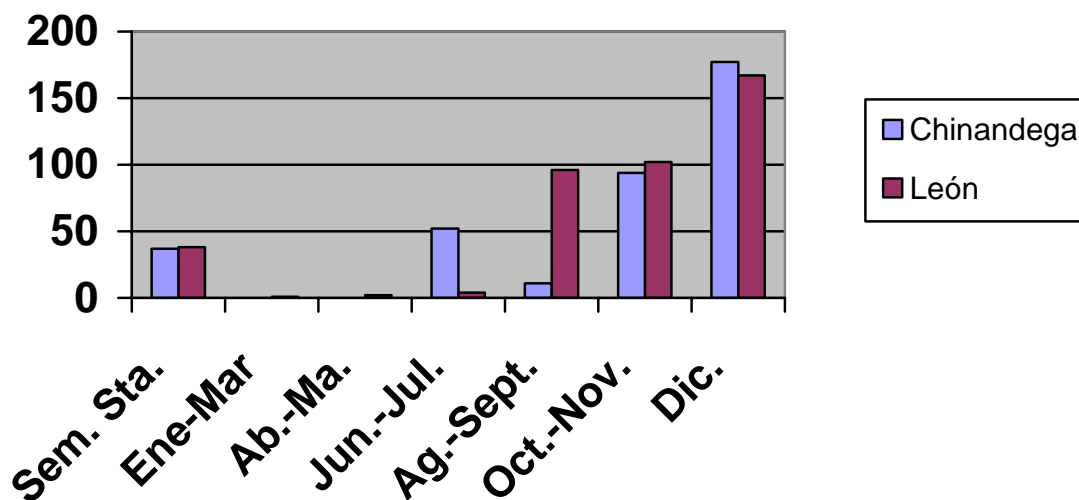
RESULTADOS.

Gráfico N° 1
Distribución de los expendios en las ciudades de León y Chinandega



Fuente: *Propietarios o responsables de los establecimientos encuestados.*

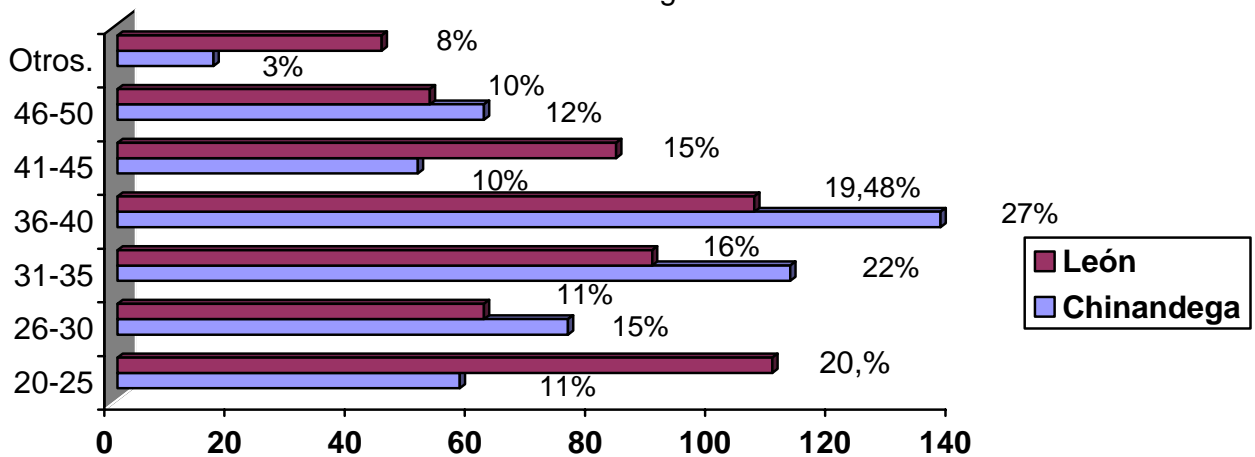
Gráfico N° 2
Períodos en los que se vende más licor en las ciudades de León y Chinandega.



Fuente: *Propietarios o responsables de los establecimientos encuestados.*

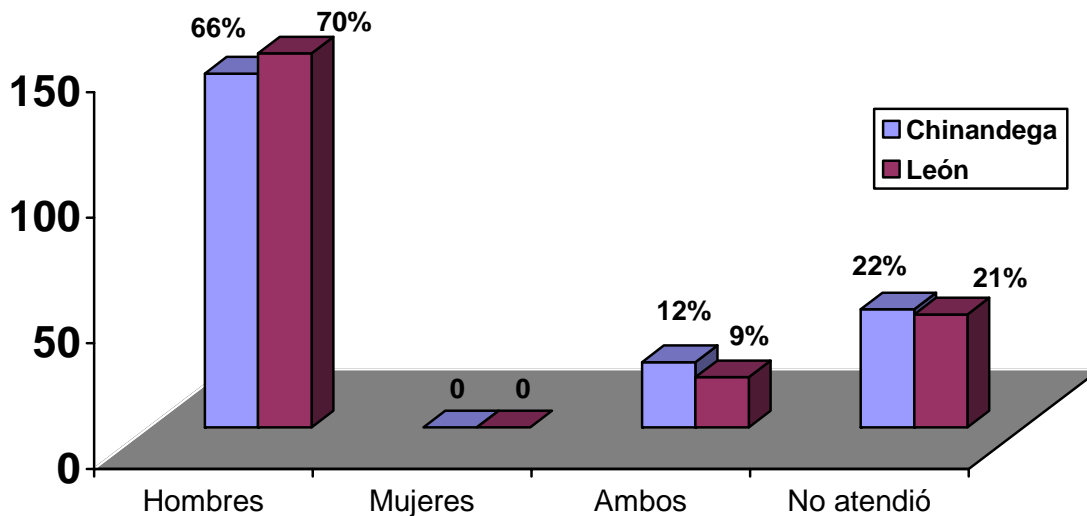
**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEÓN Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

Gráfico N° 3
Grupos etarios que consumen más licor en ciudades de León y Chinandega.



Fuente: *Propietarios o responsables de los establecimientos encuestados.*

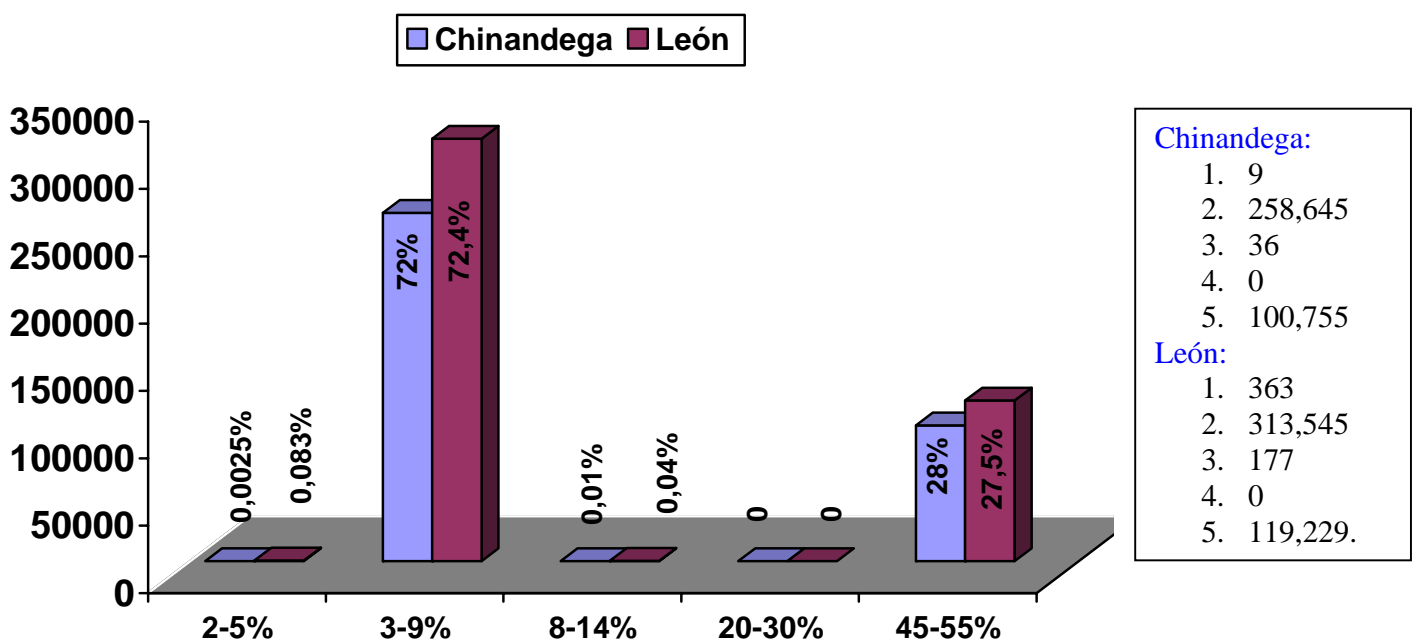
Gráfico N° 4
Consumo de Licor por sexo en ciudades de León y Chinandega.



Fuente: *Propietarios o responsables de los establecimientos encuestados.*

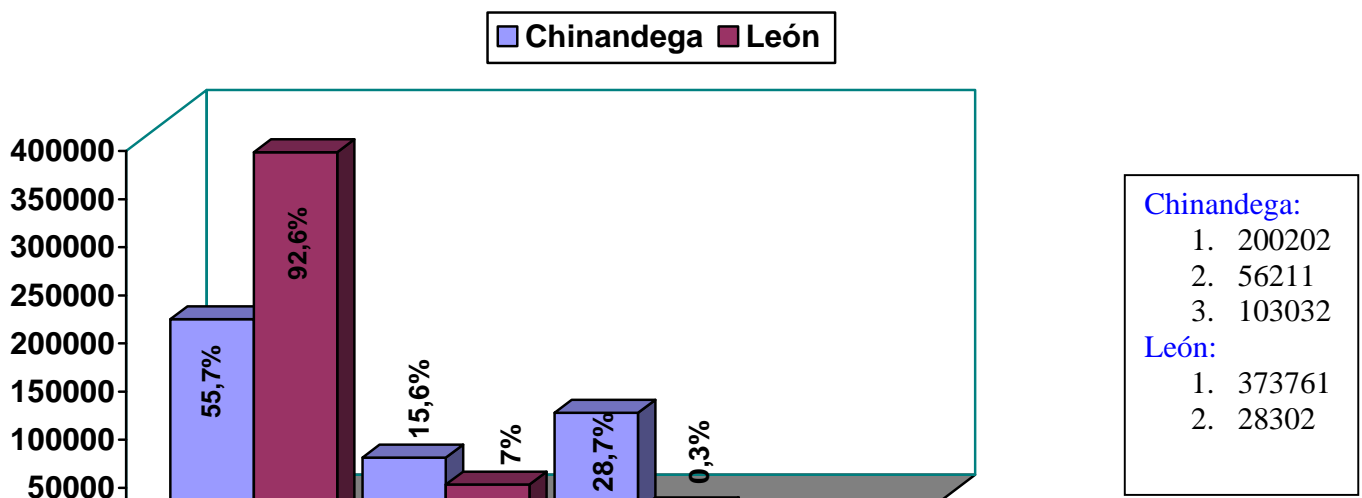
ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEÓN Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.

Gráfico N° 5
Consumo de licor Vrs. Grado alcohólico en las ciudades de León y Chinandega.



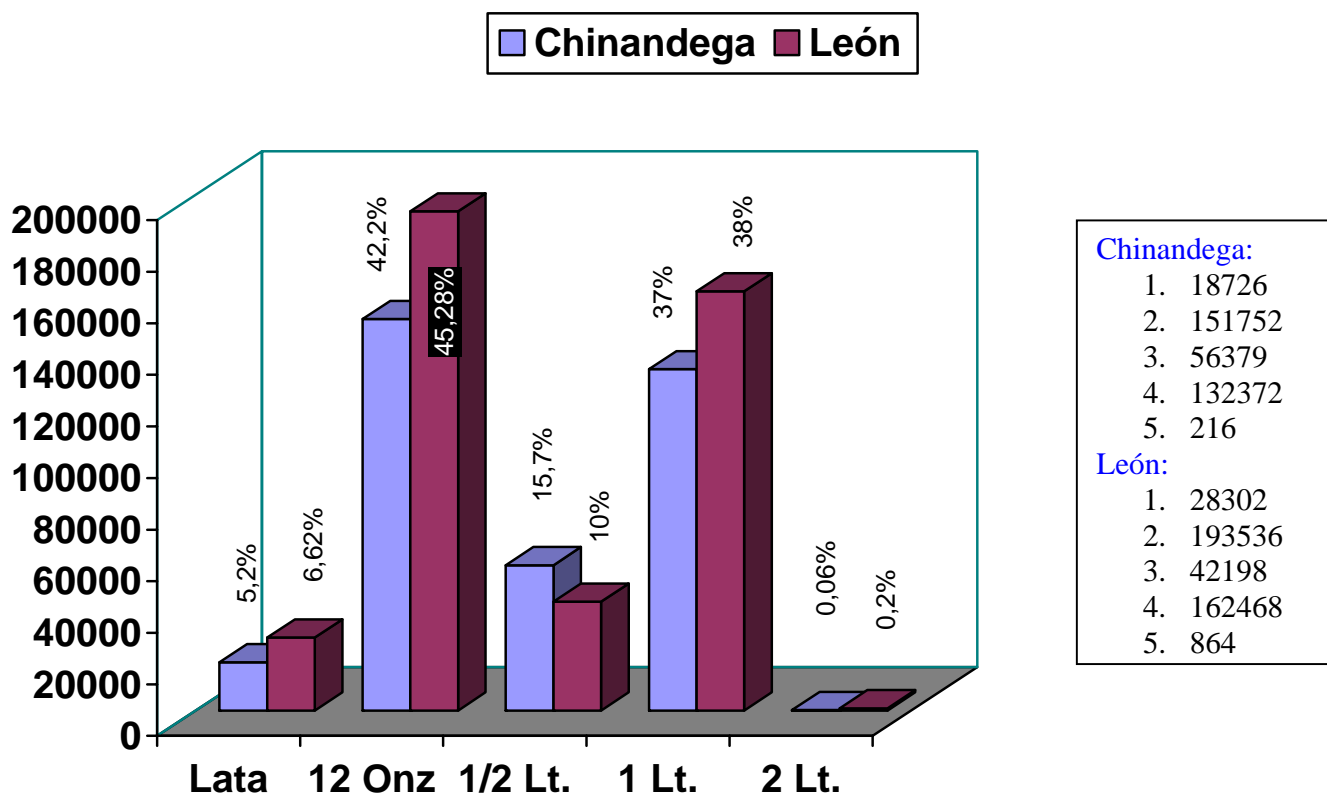
Fuente: Propietarios o responsables de los establecimientos encuestados.

Gráfico N° 6
Consumo Vrs. Precio de Bebidas alcohólicas en las ciudades de León y Chinandega.



**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

Gráfico N° 7.
Consumo Vrs. Presentación en ciudades de León y Chinandega.



Fuente: Propietarios o responsables de los establecimientos encuestados.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como podemos notar en el gráfico N° 1 la ciudad de León cuenta con una mayor cantidad de expendios en relación con Chinandega. Esto de una manera u otra influye significativamente en el consumo de las bebidas en esta ciudad. La mayor parte de estos establecimientos son urbanos, favoreciendo de esta manera que sean más visitados en comparación con los que se ubican en la periferia.

Podemos notar en el gráfico N° 2 que los periodos en los que la venta de bebidas alcohólicas se ve aumentada, son en primer lugar el mes de diciembre; y en segundo lugar los meses de octubre- noviembre en ambas ciudades. Según la fuente, a partir del mes de octubre incrementa poco a poco la publicidad y oferta de estos productos a medida que se acercan las festividades de fin de año. Hacemos notar que se da un incremento en la venta de bebidas alcohólicas en el periodo agosto-septiembre en la ciudad de León. En cambio en la ciudad de Chinandega, este aumento se da en los meses de junio-julio. Según los propietarios de los establecimientos encuestados, es debido a las festividades patronales de ambas ciudades.

Analizando el gráfico N° 3 podemos observar que en Chinandega el grupo etario que consume la mayor cantidad de licor se encuentra entre las edades de 36-40 años; seguidamente el de 31-35 años. Según los encuestados, en Chinandega el mayor consumidor de este producto es el adulto, ya que tiene un mayor ingreso económico que el joven. En cambio en la ciudad de León el grupo etario que consume la mayor cantidad de licor corresponde a las edades de 20-25 años, seguido muy de cerca por las edades de 36-40 años.

En el caso de León, el mayor consumidor es el joven, debido probablemente a que es una ciudad universitaria que alberga una gran cantidad de jóvenes, los cuales no son oriundos de ella y al estar lejos de sus hogares, se sienten tentados a probar sustancias

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

prohibidas y las legales como el licor y el tabaco entre otras, sumado a esto la presión de las amistades y el deseo de pertenencia al grupo.

Al realizar la pregunta a los propietarios o responsables de los establecimientos encuestados ¿Quiénes consumen mayor cantidad de licor? ¿Hombres, mujeres o ambos? En el gráfico N° 4 podemos notar que tanto en la ciudad de Chinandega como en la ciudad de León, los encuestados respondieron que el mayor consumidor de bebidas alcohólicas es el hombre. Probablemente se deba a que vivimos en una sociedad machista en la que el hombre tiene mayor libertad que la mujer y su comportamiento es más tolerado; y a medida que este adquiere mayor edad, se vuelve independiente y la autoridad de los padres disminuye paulatinamente.

Un 12% de los encuestados en Chinandega respondió que ambos consumen la misma cantidad de licor, pero en la ciudad de León respondió un 9%. Es probable que se deba a que la mujer poco a poco va adquiriendo los mismos derechos y libertades que el hombre, desinhibiéndose de una manera progresiva; esto refleja cómo se van perdiendo poco a poco en nuestra sociedad los valores morales por medio de los cuales debemos regir nuestra conducta.

Al interpretar el gráfico N° 5, a simple vista podemos observar que las bebidas alcohólicas que mayormente se consumen tanto en ciudad de León como en la ciudad de Chinandega corresponden a las que contienen una gradación de 3-9% y en esta categoría se ubican las cervezas. Es muy probable que se deba a que es menos costosa que otros productos como los destilados, y si sumamos a esto las condiciones económicas en las que viven los nicaragüenses –que se encuentran muy por debajo en comparación con los demás países de la región- obliguen al consumidor a adquirir este producto más asequible; además, al contener una menor cantidad de alcohol le permite al consumidor participar por más tiempo en las actividades sociales al ingerir una mayor cantidad antes de sentir los efectos del licor.

Seguidamente tenemos las bebidas alcohólicas que contienen una gradación de 45-55%, que en este caso son los destilados. En el caso de los destilados, suponemos que lo consumen aquellas personas que desean demostrar que soportan tomar grandes cantidades de licores fuertes para demostrar su hombría en el caso de los hombres, y en el caso de las mujeres, que ellas pueden resistir igual que los varones, quedando a la vista la competitividad que se ha desarrollado entre hombres y mujeres en la mayoría de los campos es los que ambos se desempeñan como el ámbito laboral, toma de decisiones, igualdad de oportunidades; y esto se ha acrecentado debido a la aparición del feminismo en la sociedad.

Al analizar cómo se ve influenciado el consumo de bebidas alcohólicas por su precio, el gráfico N° 6 presenta que en León y Chinandega el primer lugar lo ocupan las bebidas alcohólicas que van de 10-25 córdobas siendo estas las cervezas en sus diferentes presentaciones y el licor que se vende a granel pudiendo deberse a la asequibilidad de estos productos y que existe mayor publicidad para inducir al joven a su consumo, sumado a esto la presión que ejercen los amigos. Añadimos el hecho de que se está dando un

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEÓN Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

aumento en el consumo de este tipo de bebidas porque ciertos grupos (las pandillas) las consumen por su bajo costo.

En segundo lugar en el caso particular de Chinandega se consumen las bebidas alcohólicas que van de 110-400 córdobas, causa de ello probablemente se deba a que en esta ciudad el mayor consumidor es el adulto quien tiene mayores ingresos económicos que el joven, debido a que en esta ciudad el sector comercio está más desarrollado en comparación con León y es la principal fuente de trabajo de sus pobladores. En León el consumo de estas bebidas, es prácticamente nulo, debido a que el mayor consumidor de bebidas alcohólicas en esta ciudad es el joven y este tipo de productos es demasiado costoso para que él pueda adquirirlo.

El tercer lugar lo ocupan las bebidas alcohólicas comprendidas en los precios de 30-100 córdobas tanto en la ciudad de León como en la ciudad de Chinandega. Generalmente estos licores son más consumidos por personas adultas. Mencionamos el hecho de que la persona que consume bebidas alcohólicas a medida que pasa el tiempo, va ingiriendo mayor cantidad, se vuelve más tolerante y busca ingerir licores aun mas fuertes.

Algo que queremos hacer notar es la cantidad de dinero que los consumidores invierten en este producto. Sólo en Chinandega se gastó en esos tres meses 20, 448,016 córdobas, que equivalen a 1, 239,273.60 dólares. Y en León fue de 35, 614,638 córdobas, que equivalen a 2, 158,463 dólares.

Esto tiene gran impacto en la sociedad porque se invierte gran parte de los ingresos de la familia en este producto innecesario, olvidando las necesidades reales de esta. Provoca violencia intrafamiliar, inestabilidad, y deterioro de los valores morales del hogar porque uno de los pilares de la familia da un mal ejemplo a los hijos.

A nivel social esto provoca robos, violaciones, accidentes automovilísticos, disminución de la autoestima, entre otros; y la pobreza a nivel nacional se ve aumentada; la imagen de Nicaragua a nivel mundial se ve como inestable y muchos inversionistas extranjeros no desean invertir en el país, aumentándose el número de desempleados a nivel nacional.

En el grafico N° 7 en el cual confrontamos el consumo por unidad de bebida alcohólica contra presentación, podemos notar que las poblaciones de León y Chinandega que consumen licor, en su mayoría compran las presentaciones de 12 Onz. que son las cervezas, siendo mayor el consumo en la ciudad de León con un 45.28% mientras que en la ciudad de Chinandega es de 42.2%. Es debido al precio de las mismas y que existe una mayor propaganda para elevar su consumo. El segundo lugar lo ocupan las bebidas alcohólicas en presentación de 1 litro, Es probable que se deba a que disminuye el número de pedidos de unidades de 12 onz por parte del consumidor ; en tercer lugar se encuentran las bebidas alcohólicas en presentación de ½ litro consumiéndolas mayoritariamente Chinandega con un 15.7%, seguidamente León con un 10%. Intuimos que es causa de que es más práctico para el vendedor al servir estas bebidas con ciertos alimentos.

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

CONCLUSIONES

Después de discutir y analizar los resultados, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. Los expendios de la ciudad de Chinandega se encuentran distribuidos de la siguiente manera: en el sector urbano se ubican 142; y en el sector Semi-Rural 93 expendios. En la ciudad de León se distribuyen de la siguiente manera: en el centro de la ciudad existen 167 expendios; y en las afueras de la ciudad 75 expendios. El que exista mayor cantidad de expendios en la ciudad de León afecta de alguna manera el aumento en el consumo de bebidas alcohólicas en esta ciudad en comparación con Chinandega. El que la mayor parte de los establecimientos se ubiquen en el sector urbano, favorece que sean más visitados en comparación con los que se ubican en la periferia. Por tanto, el consumo de bebidas alcohólicas es mayor a nivel urbano en ambas ciudades. En la ciudad de León se da el mayor consumo de bebidas alcohólicas.
2. El Período en el que se consumen más bebidas alcohólicas es diciembre. Esto es debido a que a partir del mes de octubre se incrementa poco a poco la publicidad y oferta de estos productos a medida que se acercan las festividades de fin de año.
3. El licor más consumido por los pobladores de las ciudades de León y Chinandega es la cerveza en presentación de 12 Onz. la cual contiene un grado alcohólico entre un 3-9%. Es muy probable que se deba a que es menos costosa que los destilados, y además, al contener una menor cantidad de alcohol le permite al consumidor participar por más tiempo en las actividades sociales.
4. En la ciudad de León los mayores consumidores de bebidas alcohólicas son los jóvenes, debido probablemente a que es una ciudad universitaria y los estudiantes que son de fuera, se sienten tentados a probar sustancias prohibidas, entre ellas el licor, presionados por la propaganda y los amigos.
5. En la ciudad de Chinandega el mayor consumidor es el grupo etario comprendido entre las edades de 36-40 años. Según los encuestados, en Chinandega el mayor consumidor de este producto es el adulto, ya que es quien tiene mayores ingresos económicos; aunque se está notando un aumento progresivo del consumo de las bebidas alcohólicas por parte de los jóvenes en detrimento de los valores sociales y religiosos.
6. El mayor consumidor de bebidas alcohólicas tanto en la ciudad de León como de Chinandega es el hombre con un 70% para León y un 66% para Chinandega. Probablemente se deba a que vivimos en una sociedad machista en la que el hombre tiene mayor libertad que la mujer y su comportamiento es más tolerado. Además la mujer poco a poco va adquiriendo los mismos derechos y libertades que el hombre, desinhibiéndose de una manera progresiva; mostrándose así cómo se van perdiendo poco a poco en nuestra sociedad los valores morales por medio de los cuales debemos regir nuestra conducta.

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

RECOMENDACIONES

1. **POLICIA NACIONAL:** Que el departamento de permisos y licencias controle y regule los permisos y licencias de los expendios de licor para garantizar que estos estén legales. Y que realice operativos de manera continua y aleatoria en ambas ciudades para detectar y clausurar aquellos establecimientos que se encuentren ilegales, pues se da la posibilidad de que vendan licor a menores de edad.
2. **PROPIETARIOS O RESPONSABLES DE LOS ESTABLECIMIENTOS:** Que cumplan con las orientaciones brindadas por la Policía Nacional en lo que se refiere a horario de atención y que mantengan sus permisos en regla.
3. **ALCALDÍA Y LA POLICÍA NACIONAL:** Que unan esfuerzos para controlar y actualizar los registros de los expendios existentes de manera periódica en ambas ciudades, ya que pudimos notar que en la ciudad de León la Alcaldía y la Policía Nacional extienden un permiso a los propietarios de los expendios pero no de una manera coordinada.
4. **UNIVERSIDADES Y LA POLICÍA NACIONAL:** QUE realicen estudios de investigación orientados a evaluar horarios de atención, permisos actualizados, y publicidad adecuada y permitidos por la ley, pues notamos que muchos expendios de licor no se ajustan al horario establecido; existen locales en los que el permiso ya ha expirado; y que se le da demasiada publicidad a las bebidas alcohólicas en los diferentes medios de comunicación.

Bibliografía

1. Alcohólicos Anónimos: Datos Estadísticos del Alcoholismo en Nicaragua, Hemeroteca, Banco Central de Nicaragua, Pág. 1.
2. Alcohólicos Anónimos: Centro de Estudio y Documentación Sobre Problemas Relacionados al Alcohol, Alcohol Gusto de Conocerte, Italia Año 2000, E.mail csdpa@oil.it, Pág. 1, 3, 4, 5, 6, 7,9.
3. Ronchi Irene:
Alcohol: 100 Preguntas, 100 Respuestas. Año 2000. Pág. 6, 7, 10, 11, 14, 16,31.
4. Gómez; Montoya- Quintana, Curso Monográfico de Marketing Medios de Comunicación, Publicidad y Salud Publica, Pamplona 19-23 Noviembre de 1999, Pág. 83,95,96,99.
5. Kother Armstrong: Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición, Año 2000. Pág. 4,5,7,8,9,13,18,19,44,50,57.
6. La Gaceta Diario Oficial, Numero 32, Managua, Viernes 14 de Febrero 1997.
7. Policía Nacional: Ley 431 Para el Régimen de Circulación Vehicular e Infracciones de Transito, 2002, Normas Administrativas, Complementarias de la Ley 431.
8. Hernández Aliquer Jorge: Diccionario Enciclopédico Espasa, Tomo 4, Editorial Espasa-Calpe, 1999, Pág. 487.
9. Nordhous Samuelson. Economía. Edit. Mc. Graw-Hill. 17ª edic. México 2002. Pág. 8, 9,10.
10. Treviño Martínez Rubén. Publicidad, comunicación integral en Marketing. Edit. Mc. Graw-Hill. I ed. México 2000. Pág. 604, 607, 671, 674.
11. Naresh K. Malhotra. Investigación de mercado. Edit. Parson Educación. II ed. México 2003. Pág. 797, 798.
12. Chavarria N. Celia: Toxicología General Antones, Editorial Puebla y Educación Cuba, Pág. 100.
13. Hernández Sampieri Roberto. Metodología de la Investigación. Edit. Mc. Graw Hill. México 2003. Pág. 212, 216, 221.
14. Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2002. © 1993-2001 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.

ANEXO N° 1)

TEMA: ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR
VENTAS. CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA.
DICIEMBRE/2004-ABRIL/2005.

FICHA DE RECOLECCION DE DATOS.

Somos egresados de la carrera de Farmacia y Química de la UNAN-LEON y estamos solicitándole su colaboración con información acerca del establecimiento, pues estamos elaborando nuestra tesis para optar al Título que nos acredite como licenciados.

De antemano agradecemos su tiempo y cooperación.

I- Datos Generales:

- a) Número del Establecimiento: _____ Edad: _____
b) Ciudad: _____ Propietario Responsable
c) Horario de atención:
 8AM-12M. 8AM-6PM 3PM-1AM
 DIA Y NOCHE OTRO: _____

II- ¿Cuáles son los períodos en que vende más licor?

- Semana Santa. Enero-Marzo. Abril-Mayo.
 Junio-Julio Agosto-Septiembre.
 Octubre-Noviembre. Diciembre.
Otros: _____

III- ¿Cuáles son los períodos en que vende menos licor?

- Semana Santa. Enero-Marzo. Abril-Mayo.
 Junio-Julio Agosto-Septiembre.
 Octubre-Noviembre. Diciembre.
Otros: _____

IV- ¿Cuál es el grupo etario que consume más licor? (Puede marcar más de una casilla)

- 13-16 años 15-20 años 21-25 años
 26-30 años
 31-35 años 36-40 años 41-45 años
 46-50 años. Otro: _____

V- De las casillas que marcó en la pregunta anterior, por favor; clasifíquelas en primer, segundo y tercer lugar: (en orden de prioridad)

1° Lugar: _____ 2° Lugar: _____
3° Lugar: _____

VI- ¿Cuál es el grupo de menor edad al que más le ha vendido licor?

- 13-14 años 14-15 años 15-16 años 12-14 años

VII- ¿Quién consume más licor?

- Hombres. Mujeres. Ambos

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

VIII- De las marcas de licores que le presentamos a continuación. ¿Cuánto ha vendido en los últimos 3 meses?

LICORES:	PRESENTACION				
<u>NACIONALES:</u>	Lata (355ml)	12 Onzas	½ Litro (375ml)	1 Litro (750ml)	2 Litros.
FLOR DE CAÑA: (Gran Reserva)					
(Centenario)					
(Etiqueta Negra)					
(Extra Seco)					
(Extra Lite)					
(Ron Oro)					
RON PLATA: (Commemorativo)					
(Lite)					
(Etiqueta Azul)					
Licor a Granel					
CERVEZAS: (Toña)					
(Victoria)					
(Victoria Light)					
(Premium)					
(Búfalo)					
<u>INTERNACIONALES:</u>					
CHIVAS REGAL					
SOMETHING SPECIAL					
JOHNNIE WALKER (Etiqueta Negra)					
JOHNNIE WALKER (Etiqueta Roja)					
SUNRISE (VINO)					
CHARDONAY (VINO)					
PIÑA COLADA					
ANDRÉ BRUT (CHAMPAGNE)					
CHANDON DEMI SEC (CHAMPAGNE)					
FINLANDIA (VODKA)					
TEQUILA					
SIDRA (LA MADRILEÑA)					
BACARDI: (Superior)					
(Oro)					

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

(Añejo)					
	Lata (355ml)	12 Onzas	½ Litro (375ml)	1 Litro (750ml)	2 Litros.
CERVEZAS: (Old Milwaukee)					
(Brahva)					
(Heineken)					
(Corona Extra)					
(Budwaiser)					
OTROS:					
OTROS:					
OTROS:					
OTROS:					
TOTAL:					

IX- Podría brindarnos los precios de los licores que vende en el establecimiento por favor:

LICORES:	PRESENTACION				
<u>NACIONALES:</u>	Lata (355ml)	12 Onzas	½ Litro (375ml)	1 Litro (750ml)	2 Litros.
FLOR DE CAÑA: (Gran Reserva)					
(Centenario)					
(Etiqueta Negra)					
(Extra Seco)					
(Extra Lite)					
(Ron Oro)					
RON PLATA: (Conmemorativo)					
(Lite)					
(Etiqueta Azul)					
Licor a Granel					
CERVEZAS: (Toña)					
(Victoria)					
(Victoria Light)					
(Premium)					
(Búfalo)					
<u>INTERNACIONALES:</u>					
CHIVAS REGAL					

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

SOMETHING SPECIAL					
JOHNNIE WALKER (Etiqueta Negra)					
JOHNNIE WALKER (Etiqueta Roja)					
SUNRISE (VINO)					
CHARDONAY (VINO)					
PIÑA COLADA					
ANDRÉ BRUT (CHAMPAGNE)					
CHANDON DEMI SEC (CHAMPAGNE)					
FINLANDIA (VODKA)					
TEQUILA					
SIDRA (LA MADRILEÑA)					
BACARDI: (Superior)					
(Oro)					
(Añejo)					
CERVEZAS: (Old Milwaukee)					
(Brahva)					
(Heineeken)					
(Corona Extra)					
(Budwaiser)					
OTROS:					
OTROS:					
OTROS:					
OTROS:					

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEÓN Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.

ANEXO N° 2
LISTADO DE LOS BARRIOS Y REPARTOS DE CHINANDEGA

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| ➤ Colonia Gracsa. | ➤ Rto. Montserrat. |
| ➤ La Resistencia. | ➤ B° Sn. Agustín. |
| ➤ La Florida. | ➤ B° Gerardo Aguilera. |
| ➤ La Libertad. | ➤ Col. Ayapal. |
| ➤ Reparto Sn. Luís. | ➤ B° José Benito Centeno. |
| ➤ Colonia Gerardo Lindo. | ➤ Carlos Núñez Téllez. |
| ➤ Miriam Tinoco. | ➤ Rafaela Herrera. |
| ➤ Abraham Rugama. | ➤ El Progreso. |
| ➤ Buenos Aires. | ➤ Corazón de Jesús. |
| ➤ Repto. 12 de Septiembre (Estela). | ➤ Rto. Rubén Darío. |
| ➤ Repto. Girón. | ➤ Rto. Augusto C. Sandino. |
| ➤ Francisco Palavicini. | ➤ Camilo Ortega. |
| ➤ Julio César Tinoco. | ➤ Noel Vallecillo. |
| ➤ Santa Patricia. | ➤ B° El Rosario. |
| ➤ B° Guadalupe. | ➤ Carlos Fonseca. |
| ➤ Azarías H. Pallais. | ➤ Rodolfo Gríos. |
| ➤ Col. Sta. Ana. | ➤ Concepción de María. |
| ➤ Col. Roberto González. | Pedro Joaquín Chamorro. |
| ➤ David Andino. | |
| ➤ Ana Virgen Robles. | |
| ➤ El Naranjo. | |
| ➤ Carlos Manzanares. | |
| ➤ B° Sta. Ana. | |
| ➤ B° El Calvario. | |
| ➤ Dávila Bolaños. | |
| ➤ Rto. Carmita. | |

ANEXO N° 2
LISTADO DE LOS BARRIOS Y REPARTOS DE LA CIUDAD DE LEON

SUTIAVA:

- Col. Sonia Barrera.
- Residencial Sn. Mateo.
- Asentamiento Hipólito Sánchez.
- Asentamiento Felipe Santana.
- Asentamiento Fanor Urroz I y II.
- Asentamiento Covisua.
- Asentamiento Roberto Calderón.
- Reparto Villa Austria.
- Esfuerzo de la Comunidad.
- Repto. Altos de Veracruz.
- Repto. Veracruz.
- Repto. Carlos Núñez.
- Residencial Sta. María.
- Asentamiento Ronald Sandino.
- Repto. Santa Lucía.
- Asentamiento Paulino R. Guevara.
- Repto. Juan José Álvarez.
- Repto. Reinaldo Hernández.
- Repto. Belén.
- Repto. Adiact. I, II, III.
- Repto. Villa Democracia.
- Repto. Anexo a la Providencia.
- Repto. La Providencia.
- Asentamiento El Cocal.
- Asentamiento Walter Ferreti.

BARRIO SARAGOZA.

BARRIO SAN JOSE.

BARRIO SAN FELIPE.

BARRIO ERMITA DE

DOLORES:

- Residencial Fátima.

- Asentamiento Manolo Quezada.
- Repto. Maritza López.
- Repto. Benjamín Zeledón.
- Asentamiento Nuevo Horizonte.
- Asentamiento Uriel Herdoza.

- Repto. Andrés Zapata.

BARRIO SAN JUAN.

BARRIO EL COYOLAR:

- Repto. Primero de Mayo.
- Repto. Villa Soberana I, II.
- Repto. Araceli Pérez.
- Repto. Oscar Pérez.
- Repto. Todo Será Mejor.
- Repto. José Benito Escobar.

- Residencial Posada El Sol.

BARRIO EL CALVARIO:

- Repto. Villa 23 de Julio.
- Anexo Gustavo A. López.

BARRIO SAN SEBASTIAN.

BARRIO LABORIO.

BARRIO SAGRARIO.

BARRIO GUADALUPE:

- Repto. Carlos Fonseca.
- Repto. 18 de Agosto.
- Repto. Mario Quant.
- Repto. Ché Guevara.
- Repto. Emir Cabeza.
- Repto. Simón Antonio Cruz.
- Bella Vista.
- Residencial Guadalupe.
- Repto. Julio Canales.
- Repto. Rigoberto López.
- Repto. Sinaí.

- Residencial Colonia
Universidad.
- Fundeci I, II, III.
- El Calvarito.
- Repto. Mauricio
Hernández.
- Repto. Arroquera I, II.

- Repto. Marcos A.
Mendieta.

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEÓN Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

**ANEXO N° 3
LISTADO DE EXPENDIOS DE LICOR DE LA CIUDAD DE CHINANDEGA**

N° EXPENDIO	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCION	CATEGORIA
001	Álvaro José Romero	Repto. Dávila Bolaños. De la comunal, una cuadra al Sur.	CANTINA
002	Juan Antonio Lira Gutiérrez.	Col. Gerardo Lindo. De la rampa 75 vrs. al este.	AGENCIA
003	Olga Argentina Bravo.	Licores Bells 1 ½ cuadra abajo. Chinandega.	BAR
004	Luís Alberto Aguilar Martínez.	Repto. El progreso N° 2. Escuela Normal 5c. al Sur, Chdga.	P.V.L
005	Manuel Antonio Delgado Peralta.	Igl. El Calvario 2c. al Norte, Chinandega.	FAB. COHETES
006	María de los Ángeles Suazo.	Repto. Montserrat. Punto tope 20 vrs. arriba. Chdga.	PVLCC
007	Josefa Romero Gavarrete.	Cost. Oeste Igl. Guadalupe. Chdga.	BAR
008	Norma Margarita Gómez Valle.	Iniser 1 ½c. al norte. Chdga.	AGENCIA
009	Máximo Alfonso Fletes Obregón.	Rellanza 80 vrs. al Este. Chdga.	CANTINA
010	Juana Lidia Reyes Peralta.	Cruz Lorena 1 1/2c al Este. Chdga.	BAR
011	Yásser Andrés Martínez Osorio.	Repto. Dávila Bolaños. Frente a de donde fue el Bay-pass.	PVLCC
012	Domingo Orlando Cáceres.	Almacén Quiñones 1c. al Norte, 10 vrs. al Este.	PVLCC
013	Vilma Luz Aguilera Moncada.	Entrada Col. Gracsa 700 vrs. al sur. Chdga.	BAR
014	María Carolina Méndez Nieto.	Frente al Granadino. Repto. 12 de Septiembre.	HOSPEDAJE
015	Ángela Molina Espino.	Palí 3c. al norte. Chdga.	PVLCC
016	Juana Ma. Delgado Machado	Igl. San Agustín 2c. al Sur 75vrs. al Este. Chdga.	BAR
017	Martha Matilde Montiel V.	Esc. de Mecanización 200 mts. al norte. Chdga.	BAR
018	Martha Eugenia Morales Salmerón.	De donde fue la discoteque Leo 75 vrs. al norte.	PVLCC
019	Juan Rafael Vásquez Lechado.	Repto. Roberto González. bloquera 1c. abajo, 75 vrs Sur.	CANTINA
020	Juan Ángel Zavala.	Repto. Ana Virgen Robles. C. Comunal 4c. norte 1c. Oeste.	AGENCIA
021	Juana María Méndez Rodríguez.	De la rotonda 300 mts. al este.	HOSPEDAJE
022	Nicolás Antonio Sequeira Valle.	Igl. Guadalupe. 3 1/2c. al sur.	HOSPEDAJE
023	Mercedes Areas Espinoza.	Cine Nela 3c. al oeste.	PVLCC
024	Ivania del Carmen Martínez.	Col. Roberto González. Esc. Juan B. Zelaya, 3c. al oeste.	PVLCC
025	Paulino Aurelio Bustamante H.	Repto. José Benito Centeno. Frente al tanque de agua.	BILLARES
026	Virginia Sánchez Montalván	Contiguo donde fue el cine Lírce, Col. Roberto González.	HOSPEDAJE
027	Juana Emilia Gómez Moreno.	Costado Oeste de la Cervecería Victoria.	PVLCC

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEÓN Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

028	Meylin Aux. Tercero Moncada.	Rastro Municipal 2 ½ cuadra norte. Reperto Carlos Fonseca.	BAR
029	María Tomasa Mayorga.	Contiguo a Shell los mangos.	BAR
030	Clementina Lucrecia Picado López.	De donde fue Gallo y Villa, 3c. sur, ½ c. abajo. B° Calvario.	VL A GRANEL
031	Ana Celia Argeñal Carrasco.	Parque Central.	BAR
032	Sonia Martha Díaz.	Donde fue Banco Popular, 75 vrs. al norte.	PVLCC
033	Leonor Navarro Martinez.	Gasolinera ESSO 1c. al este. Mano izquierda.	BAR
034	Martha Irene Narváez Castillo.	Cost. Oeste aserrío Santa Martha.	BAR
035	Elvia Guevara Escalante.	Igl. Sn. Agustín 175 vrs. al sur.	AGENCIA
036	Elsa Gúnera Pérez.	Ana Virgen Robles. Casa comunal 1c. al norte, ½ c. al este.	AGENCIA
037	Renaldy José Velásquez Rodríguez.	Antonché 30 vrs. al norte.	BAR
038	Guadalupe Dolores Sánchez.	Col. Roberto González. INACH, 5 ½ c. al Sur.	RESTAURAN TE
039	Luís Rodolfo Castillo.	Variedades 1c. abajo.	BILLAR
040	Luís Rodolfo Castillo.	Variedades 1c. abajo.	VC
041	Eliseo Antonio Romero Jarquín.	Repto. Miriam Tinoco. Esc. Fe y alegría 2c. norte, 1c. arriba.	HOSPEDAJE
042	Pablo Alberto Martínez Castillo.	Rastro municipal 2c. al sur, 3c. abajo, 10 vrs. al sur.	CANTINA
043	Hernaldo Enrique Velásquez M.	Gasolinera Copepach 2c. al norte.	BILLAR
044	Cristina Sabas Reyes.	Col. Roberto González. De donde fue el capi 10 vrs. abajo.	PVLCC
045	Flor de Liz Cáceres Zaravia.	Banic 2 ½ c al sur.	AGENCIA
046	Reina Emperatriz Padilla.	De la Morgue 2c. al sur, 1 ½ c. al oeste.	CANTINA
047	Guadalupe Aída Arroz.	Col. Gerardo Lindo. Rampa 75 vrs. al este.	AGENCIA
048	Orlando Antonio Larios Gutiérrez.	San Agustín 2c. al sur, 1 ½ c al este.	CANTINA
049	Marcelino de la Cruz Gutiérrez.	Quinta Rosa 1c. abajo.	PVLCC
050	Francisca Sorto García.	De mi rancho 1c. al sur.	RESTAURAN TE
051	Mario Alexander Bolaños Cerda	Repto. San Luís. Entrada 1c. al este, 75 vrs. al norte.	BILLAR
052	Yamileth Rodríguez Chévez.	De donde fue el Banco Popular 75 vrs. al norte.	PVLCC
053	Paulina Rafaela Varela Altamirano.	Repto. José Benito Centeno. Segunda calle 75 vrs. al sur.	PVLCC
054	Reina Mercedes Urey Zepeda.	Repto. La Resistencia. Esc. Normal 2c. al este, 2c. al sur.	PVLCC
055	Lilí del Carmen Gómez Díaz.	De donde fue el Variedades 1c abajo.	PVLCC
056	Juana Tomasa López.	Variedades 1c. abajo, 220 vrs. al sur.	AGENCIA
057	Tulio Alejandro Toruño Martínez.	Repto. Pedro Joaquín Chamorro. Tercera calle 1c. arriba.	HOSPEDAJE
058	Eduardo Estrada Umaña.	DDF Variedades 1c abajo, 1c sur.	BILLAR
059	Arcadia Migdalia Corea.	Reyanza ½ c al norte.	AGENCIA
060	Rubelia de la Cruz Escoto.	Igl. El Calvario 215 vrs. al norte.	PVLC
061	Concepción del Carmen Tabora.	Cruz Lorena 1c al norte.	PVLC

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

062	Gregoria Socorro Pérez Mayorga.	Nororis 1 ½ c al norte.	CANTINA
063	Martha concepción Dávila Ordóñez.	Nororis 25 vrs. abajo.	CANTINA
064	Francisco Javier Martinez Q.	Frente a gasolinera Shell norte. Carretera sur.	BAR
065	Nora María Méndez Acuña.	Club Edén 1c al norte, 1 1/2c al sur.	BILLAR
066	Comercial Sacuanjoche	Donde fue el cine Noel.	LICORERIA
067	Ana María Martínez.	Club Edén 1c abajo, 10 vrs. al sur.	BAR
068	Domingo Luís González Campos.	Frente al reparto C.N. Esc. INATEC.	VC
069	Rosa María Cabrera Gómez.	Colonia Santa Ana. Casa N° 22-8.	PVLCC
070	María Martha Meza Ramírez.	B°. El Calvario. Gallo y Villa 3c al sur.	BILLAR
071	Margarita Haydee Acevedo B.	Cost. Sur de puente el guarumo.	VLC
072	Esterlina Socorro Munguía.	Col. Roberto González. Retirada 75 vrs. al sur.	AGENCIA
073	Yanira Villanueva García.	De donde fue el Cine Nela 4c abajo, 1/2c al norte.	PVLCC
074	Aurora Tórez	Costado Sur de Cruz Lorena.	AGENCIA
075	Marvin Alberto Arriaza.	Cost. Oeste del parque 1 ½ c al norte.	BILLAR
076	Leoncio Mairena Espinoza.	Repto. Carlos Fonseca. 2ª calle 1 ½ c abajo.	PVLCC
077	Lesly Chavaría Espinoza.	Repto. La Florida. Esc. Rosa María 2 ½ c arriba.	PVLCC
078	Ronald Gerardo Cruz Mesa	Repto. Pedro Joaquín Chamorro. 1º calle 2 ½ c al este.	BILLAR
079	Ramón Javier Moncada.	Rotonda Los Encuentros 400 mts carretera a León.	DISCOTECA
080	Saúl Medina Basán	Casa Pellas 1c abajo. Bo. El Calvario.	BAR
081	María Elsa Larios.	Hotel Glomar 25 vrs. al norte. Bo. El Calvario.	VC
082	Rosa Concepción Mondragón R.	Repto. 12 de Septiembre. De Bloquera 1c al oeste, ½ c Sur.	PVLCC
083	Francisco Javier Lola Batres.	Gasolinera ESSO El Calvario 125 vrs. al Este.	RESTAURANTE
084	Cecilia Rocha López.	Sur-Oeste Cervecería, 2c al Norte.	BAR
085	Ana Martha Coen Zepeda.	Frente al Parque Los Guarumos.	BAR
086	Edís Josefina Pascacio López.	Los Encuentros. Donde fue El Bosque.	BAR
087	Gandocio Fidel Rocha.	Bar Cañaveral 75 vrs al norte. Bo. El Calvario.	AGENCIA
088	Lesvia Silva Ruiz.	Gasolinera Texaco Guadalupe ½ c al sur.	HOSPEDAJE
089	Favio Rivas Montealegre.	Iglesia San Antonio 1c arriba.	PVLCC
090	Martha Concepción Castillo Blanco.	Shell Guadalupe 1 ½ c. al Sur.	PVLCC
091	Laura Suguey Moreno Neyra.	Repto. David Andino. De la retirada 6c abajo.	VLC
092	Miriam Mercado Jarquín.	Gallo y Villa 1c al Este, 1/2 c al sur.	PVLCC
093	Justo Adrián M. Taboa.	Frente a Gasolinera ESSO ON THE RUN	V.C
094	Gertrudis Rios Acosta	Int. principal J.B.C 75 vrs. al sur	BAR
095	Apolonio José Herrera.	Repto. Ana Virgen Robles. C. Comunal 7c norte, 1/2c Este.	BILLAR
096	Jeannette Reyes Aráuz.	Bo. Guadalupe. Frente a Gasolinera	BAR

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

		Shell Sur.	
097	Juan Enrique Paniagua M.	Col. Roberto González. Eta. 1c al oeste, 2c al sur.	PVLCC
098	José Antonio Baca Plazaola.	ESSO El Calvario 1 ½ c al este.	HOSPEDAJE
099	José Antonio Baca Plazaola.	ESSO El Calvario 1 ½ c al este.	PVL
100	Favio Omar Manzanares.	Cruz Lorena 20 vrs al sur.	BAR
101	Ofelio Martínez Rodríguez.	Mercado Municipal 1c al sur.	HOTEL
102	Elvin Isabel Manzanárez M.	Casa Pellas 75 vrs abajo.	BAR
103	Marina Isabel Guevara A.	Club Edén 2 ½ c al sur.	HOSPEDAJE
104	María Cecilia Betanco.	Gallo y Villa 1c al sur 110 vrs al norte.	CANTINA
105	María Trinidad Ruiz Paladino	Esc. Juan B. Zelaya 3c al sur.	CANTINA
106	Francisca Raquel Tórrez Pozo.	Colonia Florida. Ranchón 1c al sur, 1c abajo.	CANTINA
107	Ana María Rentaría Medrano.	San Agustín. De donde fue Variedades 50 vrs al sur.	BAR
108	Donatilo Concepción Meza.	1ª Calle Pedro Joaquín Chamorro 25 vrs arriba, 2c este, 25 vrs. sur.	V L A GRANEL
109	Simón Tun Chang.	Donde fue librería El Faro, ½ c al este.	RESTAURAN TE
110	Adiac Azarías Gutiérrez Aguirre	Club el Edén 2 ½ c al sur.	PVLCC
111	Luís Enrique Tercero Moreno.	San Agustín 3c al sur, ½ c al oeste.	AGENCIA
112	Concepción Rivera Aguirre.	Repto. 12 de septiembre. Soda tamiz 1c al sur.	PVLCC
113	Justo Jaime Méndez Acuña.	Repto. Carlos Fonseca. Rastro 20 vrs al sur.	BILLAR
114	Juana Francisca Espinal Ruiz.	Escuela Normal 4c arriba 1c al sur.	V C
115	Juan José Meneses Rivera.	Texaco Santa Ana 75 vrs. al norte.	BILLAR
116	María Jesús Aguirre	Contiguo al Cine Nela.	V.C
117	Eusebio Fernando Rivas P.	De donde fue Variedades 6c al sur 175 vrs al este.	BILLAR
118	Carlota Guillermina García Lira.	Copepach 1c arriba, 75 vrs al norte.	PVLCC
119	Daysy María Chan Gollado.	Banic 3 ½ c al sur.	BAR
120	Olga Cristina Moreno.	Igl. Sn. Agustín 2 1/2c al sur.	HOSPEDAJE
121	Ramona Reyes Mejía.	ENEL 75 vrs al este.	BAR
122	Ma. José Romero Martínez.	Del BAC 1 ½ c al este.	BAR
123	Isaura Maritza Flores.	Igl. Sn. Agustín 1 ½ c al sur.	BAR
124	Victor Rodolfo Delgado C.	Encuentros 500 mts. carretera a Corinto.	RESTAURAN TE
125	Victor Rodolfo Delgado C.	Igl. Sn. Antonio 1 ½ c al sur.	HOTEL
126	Miriam Azucena Beltrán Laines	Repto. David Andino. Comunal 1c al norte, 350 vrs abajo.	CANTINA
127	Yasmina Espinoza Balladares.	Funeraria Piadosa 1c arriba, 20 vrs oeste.	BAR
128	Migdalia Concepción Sosa.	Cruz Lorena 1c norte, ½ c arriba.	BAR
129	Lilliam Jesús Montano.	1ª Calle repto. Estela.	RESTAURAN TE
130	Sofía Velásquez.	Contiguo al restaurante Granadino.	AGENCIA
131	Juan Ramón Ríos Varela.	De donde fue el cine NELA 4c arriba.	BILLARES
132	Graciela Estela Mendoza.	Bo. La Libertad. Copepach 1c al norte.	CANTINA
133	Luisa Francisca Osejo Jarquín.	Repto. Sn. Luís entrada 1 ½ c al este.	PVLCC
134	Erica Rafaela Gómez Granadino.	Repto. Ana Virgen Robles 2c norte, 1c abajo.	CANTINA
135	María Ligia Villalobos	Texaco Sta. Ana 1c al norte.	PVLCC

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEÓN Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

136	Luís Antonio Padilla Alonso.	Bo. El Rosario. De donde fue Amolonca 2c arriba.	DEPOSITO
137	Cecilia Montano Gutiérrez.	Contiguo a la Coca Cola.	RESTAURANTE
138	María Magdaly Olivares.	Bo. Sn. Luís. Antonché 1c al sur.	RESTAURANTE
139	Ana María Cabrera.	Shell norte. Frente al Mango.	BAR
140	Asunción Isidro Méndez	Disnorte 110 vrs. al sur.	BILLAR
141	Néstor Blandino.	Frente a la esquina de los bancos.	VC
142	María Gloria Palma Rivera.	Montserrat. Del tope 1c al norte.	PVLCC
143	José Cruz Díaz Salgado.	Entrada principal Montserrat 3c al este.	DISCOTECA
144	“ “ “ “ “ “	“ “ “ “ “ “ “ “	RESTAURANTE
145	Orlando Simón Miranda Baca.	Donde fue el Club Edén.	VC
146	Orlando Simón Miranda Baca.	Donde fue el Club Edén.	BILLAR
147	Ángelo del Carmen Esquivel.	Contiguo a Shell Sur.	BAR
148	Tomasa Justina Láinez Rodríguez.	Frente a gasolinera Shell norte. Repto. 12 de septiembre.	BAR
149	Rosa Meylin Varela Aguilar.	Gasolinera Copepach ½ c al norte.	CANTINA
150	Moisés Antonio Rocha Paguaga.	Shell norte 80 vrs al sur. Repto. 12 de septiembre.	BAR
151	Concepción Viscarra.	Igl. Calvario 1c al norte.	BILLAR
152	Roney S. A.	Del BANIC ½ c al este.	LICORERIA
153	Yuri Francisco Meléndez Castro.	Panadería Gutiérrez 1 ½ c arriba.	BAR
154	Auxiliadora Molina López.	Shell Guadalupe 5 ½ c al sur.	PVL
155	Walter García Romero.	Paulino Nororis 3c al norte.	VC
156	Lenys Salomón Cáceres Mtnz.	Variedades 1 ½ c al norte (abajo).	BAR
157	Vilma Espinoza Pérez.	Shell sur 2c al sur.	CANTINA
158	Alfonso Alberto Catín García.	Club Edén 425 vrs abajo.	PVLCC
159	María Carmen Sánchez Antón.	Hotel Glomar 1 ½ c. oeste.	PVLCC
160	José Manuel Martínez Rodas	Casa Cural Guadalupe ½ c. al norte.	BAR
161	Maria Rosario Cáceres	De donde Fue Toña 5 c. sur, 1 c. al oeste. Repto. Noel Valle.	PVLCC
162	Horacio Justino Díaz.	Col. Julio Cesar Tinoco. Monumento 2c al oeste ½ c al sur.	BAR
163	Manuel Antonio Romero.	Paulino Nororis 2c al norte, 25 vrs arriba.	GALLERA
164	Manuel Antonio Romero.	Paulino Nororis 2c norte, 25 vrs arriba.	TORORABÓN
165	Humberto Briceño Quiroz.	Rastro Municipal 4c al sur 1c arriba. Repto. Carlos Fonseca.	GALLERA
166	Jaime Cáceres Téllez.	Del BANIC 2c al norte.	BAR
167	Moger Antonio Valle López	Esquina este Automántica 1 ½ c al sur.	VLC
168	Janixia Gricelda Moreno.	De donde fue Gallo y Villa 30 vrs al este.	VC
169	Guadalupe Socorro Mayorga R.	Almacén Quiñónez ½ c al norte.	HOTEL
170	María López Romero.	Variedades 1c abajo, 3c al sur. Repto. La Florida.	CANTINA
171	Manuela Teresa Carvajal Escoto.	Cruz Lorena 1 1/2c al sur.	PVLCC
172	Ada Luz Orozco Martínez.	Cruz Lorena 1 1/2c al sur.	PVLCC

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEÓN Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

173	Luís Abelardo Rostrán Picado.	Esc. Madre Virginia 85 vrs al norte.	BAR
174	Nora Elena Téllez Luna.	Contiguo al Tanque de agua del estadio.	BAR
175	Karla Vanesa Pacheco	Casa Pellas 1c norte 20 vrs abajo.	PVLCC
176	Mayra Damaris Altamirano.	Shell sur Guadalupe 5 ½ c al sur.	V L GRANEL
177	Ramiro Alejandro Salazar V.	Col. Roberto González. De la Esc. 2c abajo.	BILLARES
178	Amalia Socorro Castillo Flores.	Almacén Quiñones 2c al norte ½ c al este.	BAR
179	Pablo Rodríguez Gallardo.	Esso El Calvario 50 vrs al sur.	BAR
180	Ma. los Ángeles Lindo Burgos.	Col. Roberto González. Primer Calle.	RESTAURANTE
181	Leonel Edmundo Granado.	Col. Julio Cesar Tinoco 3c abajo, 25c al norte.	CANTINA
182	Gloria Salvadora Delgado.	Repto. Pedro Joaquín Chamorro. 4ª calle ½ c al este.	CANTINA
183	Roger Antonio Vargas R.	Sn. Agustín 1c al sur, 1/2c abajo.	BAR
184	Ramón Antonio Granera Montoya.	Esquina de Rellansa.	BAR
185	Fco. Javier Ordóñez.	Esc. Normal 3c abajo, 3c al sur.	PVLCC
186	María Concepción Sánchez D.	Telcor ½ c al sur.	RESTAURANTE
187	Sergio Ríos Céspedes.	Cost. Oeste Cervecería Victoria 50 vrs al norte.	HOSPEDAJE
188	Guadalupe Gaitán.	Del Mondongazo 25 vrs al sur.	HOSPEDAJE
189	Susana Dávila Téllez	Policía Nacional 4c al sur.	PVLCC
190	Xochilt Carmen Reyes B.	Fte. Bloquera Sn. Luís. Repto. Girón.	BILLARES
191	Aura Lila Reyes	DISNORTE 1c al sur.	BAR
192	Lily del Socorro Hernández	Cine NELA 3c al norte, 4c al oeste.	HOSPEDAJE
193	Lily del Socorro Hernández	Cine NELA 3c al norte, 1c abajo.	BAR
194	Marlene Socorro Martínez R.	Automántica 1c al norte.	CANTINA
195	Flora H. Murillo.	Igl. Sn. Antonio 3 ½ c al sur.	HOSPEDAJE
196	Ma. Isabel Zúñiga Campos	Cruz Lorena 1c abajo.	PVL
197	Cecilia Carmen Monjarret.	De donde fue el Variedades 2c al sur.	BAR
198	Ma. Inés Campos.	Cost. Este del parque Central.	BAR
199	Wilberto Modesto Pastrana.	Esso el Calvario 4c al norte 1/2 c abajo	FAB. COHETES
200	Luz María Linarte García.	Panadería Morelia 75 vrs al sur. Chdga.	BAR
201	Liliam del Socorro Benavides D.	Variedades 2c al sur, ½ c abajo.	CANTINA
202	Ma. Elizabeth Galeano Herrera.	De donde fue Variedades 2c sur ½ c este.	AGENCIA
203	Ana Guido Canales	Col. Ayapal. Edif. N° 15. 2º piso.	AGENCIA
204	Blanca Haydee Martinez.	Repto. 12 de septiembre. Contiguo a gasolinera Shell.	BAR
205	Mélida Socorro Incer Sequeira	Igl. Sn. Antonio 1c abajo.	VC
206	Silvia Azucena Mendoza Zepeda	Mercado el Mayoreo. El Bisne.	BILLAR
207	Francisco M Pichardo Murillo	Casa Pellas 1c al norte 75 vrs abajo.	PVLCC
208	Heddy Boanerge Bordas Mtnz.	Quinta Rosa 2c al norte ½ c al este.	AGENCIA
209	Erick Sócrates Ramírez Alonzo	Cost. Sur de la morgue. Frente al Hospital.	VL
210	Samuel Cano	Esso el Calvario 1c al sur.	PVLCC
211	Salvador Cano Romero	Contiguo a industrial Gemina.	PVLCC

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

212	Rosa A. Lagos Zepeda.	Frente a Gasolinera Shell el mango.	RESTAURANTE
213	Martín Encarnación Santana A.	Gorrioncito 1c al sur, 2 1/2c abajo.	BAR
214	Silvia Jeannette Martinez	Col. Roberto González. Esc. J.B.Z. Cost. Sur 3 ½ c abajo.	BAR
215	Ma. Auxiliadora López.	Cost. Sur-Este de Igl. El Calvario. Chinandega.	PVLC
216	Anita María Centeno Acosta.	Parte trasera de Igl. El Calvario 1c al Norte.	BAR
217	Hernán Gertrudis Delgado S.	Club Edén 2 ½ c abajo.	F. POLVORA
218	María Carolina Méndez Nieto.	Frente al Granadino. Repto. 12 de septiembre.	VC
219	Cándida Florencia Silva Raudales.	María Auxiliadora 1 ½ c al sur.	RESTAURANTE
220	Osmar Francisco Quintanilla Ramos.	La bolsa. Mercado Municipal 1Km. Arriba.	DISCOTECA
221	Heddy Salvador Valdez Rivas.	Igl. Calvario 1c al norte, ½ c al oeste.	RESTAURANTE
222	Mario Isaac Guerra Blandino.	Enitel 120 vrs al norte.	HOSPEDAJE
223	Amalia del Socorro Valle Ordóñez.	Gasolinera Shell Guadalupe 2c al sur.	BILLAR
224	Inversiones Turísticas S.A.	Esquina de los Bancos 25 vrs al sur.	HOTEL
225	Martha Justina Mora Ortiz.	Almacén Quiñónez 2c este, 1/2c al norte.	AGENCIA
226	María Asunta Bustillo.	Farmacia Sta. Lucía 3c al norte, ½ c al oeste.	COMEDOR V.C
227	Lidia María Santeliz Guevara.	Frente al Gallo más Gallo.	HOTEL
228	José Adán Castillo.	Rastro Municipal 1c al sur.	BILLAR
229	Luís Alberto Acuña Estrada.	Cuadro de Baseball 3c al sur, 1c al oeste.	CANTINA
230	Ana Carmen Rivas Rivas.	Gasolinera Copepach 75 vrs al norte.	HOSPEDAJE
231	Leonor Céspedes Hernández.	Frente a la Kodak	PVLCC
232	Martha Inés Altamirano S.	Haitam Center 1c al este 70 vrs al sur.	PVLCC
233	Mauleon Tom Flores.	Igl. Sn Agustín 1 ½ c al este.	VC
234	Feliciano Martino Méndez Acuña.	Esc. Ma. Auxiliadora 4c al sur.	BILLAR
235	Haitam N. M. Abu Shihab.	Donde fue Gallo y Villa. El Calvario.	BILLAR

*

**ANEXO N° 3
LISTADO DE EXPENDIOS DE LICOR DE LA CIUDAD DE LEON**

N° EXPENDIO	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCION	CATEGORIA
001	Ivette Vásquez.	Texaco Guido 1c norte, ½ c arriba.	AGENCIA
002	Eduardo José Montoya.	Rto. Primero de mayo 1c sur, 3c norte.	VC
003	David Cuevas Rojas.	Colegio Calazans 4c sur.	BILLAR/ PVLC
004	Lucía Ruíz.	Fte. Terminal de Buses. Terminal	BAR
005	Ma. de los Ángeles	Petronic Sn. Jn. 2c abajo, 20 vrs sur.	BAR

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

	Campuzano.		
006	Juana Lastenia Tórrez.	Igl. Sn. Jn. De Dios 3 ½ c abajo.	PVLCC
007	Venancia Corea	Cruz Roja 1 ½ c norte.	CANTINA
008	Pablo Corea Hernández.	Texaco Guadalupe 6c arriba	PVLCC
009	Abelina Solís	Texaco Guido 4c sur, 30 vrs arriba.	BAR
010	Benito Rivera	Colonia Universidad. Rotonda 1 ½ c sur.	PVLCC
011	Gloria García.	Fundeci II etpa. Fte. DDF. Rest. Negrito	PVLCC
012	Simona Olivas.	Eta. Dolores 80 vrs sur.	CANTINA
013	Silvia Mendoza.	Aserrío Sta. Fe. 20 vrs abajo.	BAR
014	Leonel Paiz.	Posada del Sol 1c al Sur.	PVLCC
015	Lucía Mangas.	Rto. 1º mayo C/S 1c arriba 1ª calle.	BAR
016	Elena Tórrez.	Cost. Norte Terminal de Buses.	BAR.
017	Ramiro Bucardo.	Rto. Villa Soberana. Carret. By Pass.	BAR.
018	Jacobo Bravo	Frente al MINSA León	HOSPEDAJE
019	Estela Hernández.	Igl. Zaragoza ½ c abajo.	CANTINA.
020	María Esperanza Rocha	Tenis ½ c al sur.	PVLCC
021	Yolanda Ríos	Proquinsa 1c abajo.	PVLC
022	José Antonio Ventura	Estación del Ferrocarril 4c arriba.	BILLAR
023	Gloria Díaz.	Billares Darce 2 ½ c arriba.	PVLC
024	Apolonia Sánchez	Billares Lacayo 1c norte, 20 vrs arriba.	PVLCC
025	Apolonio Altamirano.	Texaco Guido 1c abajo, 1 ½ c norte.	CANTINA
026	José Fernández.	Funeraria Bonilla 1 1/2c abajo.	CANTINA
027	Vilma Caballero.	Igl. Sn. José 3c al norte.	CANTINA
028	Marvin Trujillo.	Fundeci II etpa. A2P-11	BAR
029	Luís Ruíz.	Esquina opuesta al Teatro Municipal.	BILLAR
030	María de la Cruz Millón.	C. Escolar Sutiava 1c al sur.	PVLCC
031	Francisco Morales.	Cost. Norte del parque Sn. Juan.	BAR.
032	Mireya Pérez.	Club contadores 2c al norte.	CANTINA
033	Clarisa Rivas.	Igl. Sn. Jn. De Dios 2c abajo.	CANTINA
034	Alicia Espinález	Texaco Guadalupe 2c arriba.	PVLCC
035	Napoleón Balmaceda.	Banic sutiava 1c al sur.	CANTINA
036	Natividad Rubí	Tenería Batán 1c arriba.	VLC
037	Otto Rostrán	Igl. Guadalupe ½ c sur.	BILLAR
038	Nora Esquivel	Igl. Laborío 3 ½ c abajo	BAR
039	Fernando Narváez.	Rto. 1º mayo. C/S 3c norte, 1c abajo.	CANTINA
040	María Blanco	INO 1c norte 25 vrs abajo.	PVLCC
041	Julia Romero	Puente Granja 2 ½ c arriba.	VC
042	Angel Cisneros	Igl. Sn. José 75 vrs arriba.	CANTINA
043	Luís Santamaría.	Rto. Héroes y mártires de Zaragoza. 1º calle.	PVLC
044	Haydee Caballero	Talleres Ford ½ c norte	AGENCIA
045	Lubi Picado	Igl. Sutiava 1c sur 120 vrs al este.	BAR
046	Marco Betanco	Cost. Este de estación del Ferrocarril	BAR
047	Sonia Alonzo	Botica Juan de Dios ½ c arriba	PVLC
048	Leopoldo Reyes	By Pass. Fte. A Cervecería Victoria.	BAR
049	Ariel Mayorga	Banic Sutiava ½ c arriba	BILLAR
050	Ramiro Sandino	Esso la Estación 30 vrs abajo	AGENCIA

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

051	Ana Hernández	Igl. Bethel 125 vrs norte.	PVLC/GL
052	Dora Jirón	Ferret. El Castillo 20 vrs abajo	AGENCIA
053	Juana Cruz	Pizarra del estadio 1c arriba ½ c al norte.	PVLCC
054	Humberto Mendoza	Fcia. De derecho 1c sur 75 vrs abajo.	BILLAR
055	Benito Flores	Caña Brava 30 vrs al norte. By Pass.	BAR
056	Julio Palma	Fundeci II etpa. Casa D-30-42.	BAR
057	Jerónima Gómez	Texaco Guido 1c abajo 3 ½ c norte	PVLC
058	Sonia Martínez	DDF Migración 2c al norte.	PVLCC
059	Melania Mendieta	Sindicato de Chofer 1c sur 20 vrs abajo.	PVLC
060	María Somarraba	Cost. Sur del mercado central.	PVLCC
061	Manuel Larios.	Proquinsa ½ c abajo.	BAR
062	Petrona Láinez	Coleg. Calazans ½ c sur.	PVLCC
063	Aura Moreno	Ine 80 vrs arriba	PVLCC
064	Blanca López	Rto. Pedro José Avendaño.	BAR
065	Petrona Téllez	Texaco Guido 1c al norte 1/2c abajo	BAR
066	Orlando Lacayo	Texaco Guido 2c abajo	BILLAR
067	Rafaela Martínez	Fte. Parque La Merced.	BAR
068	José Ruíz	Fundeci II etpa. 33p161D	PVLCC
069	José Ruíz	Fundeci II etpa. 33p161D	BILLAR
070	Enrique Granados	Telcor Central 10 vrs abajo.	BAR
071	Juan Ramírez	Salman 275 vrs abajo.	PVLCC
072	Rosibel Sequeira	Eta. 1c sur 1/2c abajo.	PVLCC
073	Yolanda Soza.	Plaza metropolitana.	ROSTICERIA
074	Teodoro Barcenás	Rto. Rocendo Daniel Pacheco. Cost. Norte Terminal.	BILLAR
075	Esperanza Salgado	Tenis 1 ½ c arriba	CANTINA
076	Felipe Pérez.	Rto. Jn. José Álvarez. 3ª calle.	BILLAR
077	Ángela Lezama.	Contiguo a Lotería Nacional.	BILLAR
078	María Andrade.	Rto. Sn. Carlos, 5ª calle.	BAR
079	Sayda Mercedes Ramírez.	Rto. Todo será mejor. Entrada ppal.	CANTINA
080	Cristóbal Ruíz.	Cost. Oeste cementerio Guadalupe, ½ c norte.	HOSPEDAJE
081	Juan Lebrón.	Caña Brava 20 vrs sur.	HOSPEDAJE
082	María Solís.	Hotel América 2 ½ c sur.	PULPERIA
083	Miguel Narváez.	Cruz roja 2c norte.	CANTINA.
084	Virginia Ocón.	Igl. Guadalupe 3c al este.	BILLAR
085	Brenda Hernández	Cost. Este bodega ferrocarril	BAR
086	Víctor Bucardo.	Rto. Walter Ferreti.	CANTINA
087	Cándida Mayorga	Rto. Arrocería Labor Divina.	PVLCC
088	Yáder García	Rto. Oscar Pérez 2ª calle.	CANTINA
089	Lesly Tórrez	Banic Sutiava 1c sur 1 ½ c abajo.	BAR
090	María Pichardo	Proquinsa 4c este	HOSPEDAJE
091	Agustina Pérez.	Terminal de Buses las peñitas.	BAR
092	Carlos Reyes	Parque Guadalupe 1 ½ c abajo.	PVLC
093	Jacqueline Reyes	Fte. Agencia de Lotería Nacional	BAR
094	Ramona Hernández.	Contiguo a Terminal de Buses las Peñitas.	BAR

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

095	José Martínez	Rto. Augusto C. Sandino. 2ª calle.	BILLAR
096	Maritza Romero.	Cayetano Munguía 3c este.	PVLC
097	Víctor Amador.	Igl. Guadalupe 5c abajo 1c norte.	BILLAR
098	Marlene Martínez	Banic Sutiava 1 ½ c sur.	BAR
099	Claudio José Castillo	admón. de rentas 50 vrs al sur.	CANTINA
100	Cándida Amaya	Texaco Guido 1c al norte ½ c arriba.	PVLC
101	Eduardo José Selva	Costado este estación ferrocarril	BAR
102	Patricia de Jesús Palacios	Centro Escolar Guadalupe 3c. abajo.	AGENCIA.
103	Sergio Manzanares	Teatro municipal ½ c. al sur.	BAR
104	Maritza Dolores Maradiaga.	Facultad Derecho 1c norte, 20 vrs abajo.	BAR
105	Gladis Ordóñez.	Pte. La Granja ½ c sur; Rto. El Recreo.	CANTINA
106	Luisa Emilia Navarrete	Cost. Oeste del HEODRA.	HOTEL
107	Yáder Benito Balmaceda.	Teatro Mpal. ½ c al sur.	BAR
108	Julia Narcisa Mercado	Billares Lacayo 2c norte.	CANTINA
109	María Lidia Hernández	Fundeci II etpa. Casa: B-222.	BAR
110	Mercedes Camacho	Igl. Zaragoza 1 ½ c arriba.	PVLC
111	Cándida Benavides	Cost. Norte Igl. Guadalupe 2 ½ c este.	AGENCIA
112	Luz Virginia Bervis.	Billares Lacayo 3c sur.	BAR.
113	María de los Ángeles Zamora.	CDI Guadalupe 4c abajo 1c sur.	CANTINA
114	Carlos Alberto Gómez.	Fundeci II etapa. Casa: A3p-7-1.	BAR/BILLAR.
115	Olivia Aráuz.	Rto. Rosendo Daniel Pacheco. Cancha Posada el sol 2c al oeste.	CANTINA
116	Justo Morales Mairena	Cementerio Guadalupe 1 Cuadra abajo	BILLAR
117	Yolanda García López	Renta 1 Cuadra abajo	VLC
118	Carlota Lacayo García	Ino ½ Cuadra Arriba	BAR
119	Juan Rafael Pérez	Acilo de de Ancianos ½ Cuadra al Norte	CANTINA
120	Silvia Delfina Galo	Salman 2 ½ Cuadra Abajo	BAR
121	Julia Natalia Calero	Ermita de Dolores 1 Cuadra al Norte ½ Cuadra Abajo	CANTINA
122	Concepción Baca Martínez	Tennis 1 Cuadra al Sur ½ Cuadra Arriba	BAR
123	Julio Cesar Arriaza	Puente la Granja 1 Cuadra al Norte 10 vrs al oeste	VGL
124	Elmer Nicolás Oconor	Fundeci II etapa A2 -p41	BAR
125	Freddy Carlos Reyes	Colegio Calazans 1 ½ Cuadra al Norte	COMEDOR
126	Amanda Hernández	Esso la Estación 1 Cuadra Arriba	VC
127	Olga Graciela Vílchez	Iglesia san José 2 ½ Cuadra al Norte	VGL
128	Maria Félix Toruño	Proquinsa 220 metros abajo	VLCC
129	José Felix Rojas	Pollo estrella Costado este	BAR
130	Juana Vega Flores	Reparto Villa Soberana última Calle	CANTINA
131	Juana Martha Berríos	Billares Darce 2 ½ Cuadra Arriba	VLC
132	Ivania Maria Padilla	Teatro Municipal 2 ½ Cuadra al Sur	VLC
133	Corina Ferrufino	Pizarra el Estadio 1c. arriba 1c. al norte 20vrs abajo	CANTINA
134	Dámaso Leytón	Ermita de Dolores 1C al norte 75 vrs	BAR

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

	Benavídez	abajo	
135	Maria José López	Talleres Ford 3 ½ Cuadra al Sur	BAR
136	Ana Jacoba Martínez Tórrez	Texaco Guadalupe 4 ½ Cuadra al este	CANTINA
137	Thelma Petrona Castillo	Proquinsa 5 Cudras Arriba ½ Cuadra al Sur	BAR
138	Yolanda Jarquín Espinosa	Rto Primero de Mayo 2ª Etapa 2ª Calle	VGL
139	Juana del Socorro Montes	Pizarra el Estadio 2C. Arriba ½ C. al Norte	VLC y GL
140	Napoleón Granado tórrez	Frente al Chebron San Vicente	RESTAURANTE
141	Ramiro Sandino	Hotel Europa ½ C. al Norte	AGENCIA
142	Francisco Sánchez Fonseca	Calasanz 4C. al Sur ½ C. Arriba	BILLAR y VLC
143	Verónica Rodríguez	Texaco Guadalupe 4c arriba.	PVLC
144	Vicente del Carmen Navarro	Bar Naysi 2 C. al Norte	VC
145	Mario Ruiz Salgado	Rto Benjamín Zeledón 3ª Calle	BILLAR/ VC
146	Jorge Isaac Berríos	Cost. Este del Teatro Municipal.	BAR
147	Orlando Benito Avendaño	Cruz Roja 2c abajo, 1c al sur, ½ c arriba.	VGL
148	Flor de Ma. Pulido M.	Rto. Sta. Lucía. Primera Calle.	VLC
149	Liliam Valenzuela	Proquinsa 3c abajo, ½ c norte.	BAR
150	José Vicente Dávila	Terminal de Buses. Parte oeste de Interlocales.	VC
151	Melva Rivera	Colonia Universidad. De la rotonda ½ c. arriba.	VLC
152	Haydee Toruño Espinoza.	Cayetano Munguía 2 ½ c arriba.	VL
153	Dominga Salgado Romero	Rto. Sta. Lucía. 4ª calle.	CANTINA
154	Eduardo Rodolfo Trujillo	Hotel Europa 2c este, 10 vrs. arriba.	VLC
155	Mariana Mercedes Millón	Centro Escolar Sutiava ½ c arriba.	VLC
156	Super Mercado La Unión	La Curacao 20 vrs. arriba.	SPR
157	Rufino Orlando Téllez.	Billares Lacallo 5c norte, 1c abajo.	CANTINA
158	Ma. Auxiliadora Palacios	Renta 3c abajo, ½ sur.	BAR
159	Marcela Saravia Lanzas	Esq. Op. Parque Centra.	REST
160	Mayra Dávila	Casa Cural Laborío 1c al sur.	VLC
161	Estela Peralta.	Chinchunte 3 ½ c sur.	CANTINA
162	Griselda Darce	Fundeci II epa. Casa D3p-35	PVLCC
163	Texaco Metropolitana	Contiguo P. N. de León.	PVLCC
164	Ana Ma. Ríos Tórrez.	Rto. Enrique L. Ermita 1c norte.	CANTINA
165	Oscar Pérez Berríos.	Star Mart 150 vrs norte.	HOSPEDAJE
166	Angela Trujillo González	Sutiava. Casa Cural 1c sur, ½ c abajo.	BAR
167	Sergio Tórrez Guevara	Fte. A cancha 23 julio.	BAR.
168	Jaime Molina Morales.	By Pass.	BAR
169	Ma. Sonia Martínez.	Plantel Alcaldía 1 ½ c este. Sn. Felipe.	PVLCC

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

170	Valentina Castellón Calderón.	Rto. Sn Carlos. Anexo Maritza.	CANTINA
171	Manuela Amanda Ortiz.	Igl. Sn. José 110 vrs. abajo.	BAR
172	Sabino Moisés Gutiérrez	Billares Lacayo 125 vrs norte.	CANTINA.
173	Marco Sergio Martínez.	Fte. Donde fue Migración	CANTINA
174	Sobeyda Ramona Salgado	Fac. Derecho 1c norte.	VGL
175	Rosario Martínez	Rto. Sn. Jerónimo. 4ª calle.	CANTINA
176	Harvin Montalbán.	Proquinsa 2 ½ c arriba.	VGL
177	Johana del Socorro Rodríguez	Coleg. Madre Ma. Eugenia 1c sur, 1/2c arriba.	CANTINA
178	Venita Duarte.	Proquinsa 2 ½ c este	AGENCIA
179	Gustavo Anastasio Zapata	Terminal de Buses. Cost. Norte. Shell Rto. 1º mayo.	CANTINA
180	Lidia E. López.	Igl. Laborío 3c. abajo ½ c norte.	CANTINA
181	Merlon Rodríguez	Rto. Sn. Carlos. 5ª calle.	PVLC
182	José Miguel Montalván.	Rto. Aracelys 3ª calle.	BILLAR
183	Alba Lila Sáenz.	Banic Sutiava ½ c norte	PVLC
184	Ma. Inés Quintanilla.	Cruz Roja 1c abajo, 20 vrs. sur.	CANTINA
185	Patricia Esquivel López	Lobito 1c arriba.	PVC
186	Rigoberto Hernández.	Sutiava. Banic 2c sur, ½ c oeste.	CANTINA
187	Pastora Dávila	Igl. Sn. Pedro 4c ½ sur.	CANTINA
188	Lucrecia A. Delgado.	Eta. Dolores 75 vrs norte.	PVLC
189	Presentación C. Alvarado.	Texaco Guadalupe 5c arriba.	CANTINA
190	Oneyda Mercedes Darce	Coleg. Calazans 3c sur ½ c abajo.	CANTINA
191	Ena Ma. Mairena A.	Posada del sol. Cancha 1c norte, 30 vrs abajo.	PVC
192	Domingo Antonio Rico	Rept. 1º mayo. Bar Neysi 1c norte.	BILLAR
193	Lila Leonor López.	Antiguo dos que tres.	BILLAR
194	Karina López	Esq. Bancos ½ c arriba.	REST
195	Juan Fco. Hernández.	Antiguo Banic Sutiava 2c sur, ½ abajo.	CANTINA
196	Lucía Delgado	Repto. 1º mayo. 7ª calle.	VGL
197	Esperanza Catalina Grillo	Repto. Rigoberto. C/S 1 ½ c sur.	CANTINA
198	José Eduardo Olivas Vanegas.	Salman 2 ½ c abajo.	BAR
199	Eduardo Zepeda Chinos	Km 96. Carret. León-Chinandega	HOTEL
200	Juana Ma. García Canales	Repto. William. Proyecto 1c abajo, 1/2c al sur.	PVLC
201	Joaquín Cruz I.	Villa 23 Julio. C/S 1/2 c sur	PVLC
202	Julio César Núñez	Billares Lacayo 4 ½ c sur.	VGLyC
203	Salvador Stgo. Castellón.	Esq. Op. UNAN	CAFETIN
204	Adilia Trujillo	Gota de leche 1c este.	PVLC
205	Raúl Aráuz	Lechecuagos el tope	VGL
206	Katia de Uries	Tope Servicio Agrícola Gurdían	HOSPEDAJE
207	Ruth Cleotilde Vásquez.	Texaco Guido 1c norte 20 vrs este.	AGENCIA
208	Yadira Jaens Aráuz.	Carretera By Pass.	HOTEL
209	Ricardo Salinas	Col. Calazans 1 ½ c norte.	VGLyC
210	Aura Cano	Eta. Dolores 2c norte 25 vrs abajo.	BAR
211	Rosa Bermúdez	Casa Cural Sutiava ½ c abajo	BAR

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

212	Nidia Altamirano	Igl. Sn. Isidro 110 vrs abajo.	PVLC
213	Gloria Alvarado	Edgard Lang ½ c sur.	CANTINA
214	Félix Berríos.	Asilo ancianos 10 vrs norte.	PVLC
215	Ma. Rosario Montes.	Cayetano Munguía 1c este.	AGENCIA
216	Alejandra Téllez Sandoval.	Repto. Sn Carlos. 2ª calle.	PVLC/VGL
217	Carlota Caballero.	Igl. Recolección 3 ½ c norte.	PVLC
218	Francisco Morales	Col. Calazans 1c arriba, ½ c sur.	BILLAR
219	Carmelo Palma	Hotel Europa 3c este	CANTINA
220	Mauricio Javier Suárez	CDI Guadalupe 1c arriba, 1Km sur.	BAR
221	Fco. Javier Contreras.	Parque Guadalupe 75 vrs norte.	PVLC
222	José Félix Gutiérrez	Bar Neysi 1c norte ½ c abajo	PVLCC
223	Rosa Oliva Pérez.	Cayetano Munguía 3 ½ c arriba.	PVLC
224	Claudia Cordelia Sierra.	Igl. Sn. Felipe. Coleg. 1/2c norte	PVLCC
225	Julia Montoya	Coleg. Guadalupe 2 ½ c abajo	BILLAR
226	Ramón Rivas Romero	Repto. Sn. Carlos. 3ª calle	PVLC
227	Gabino Fco. Espinoza T.	Champán Bar ½ c norte	AGENCIA
228	María Mercedes Bonilla	Esso Estación 1 ½ c abajo.	CANTINA
229	María Luisa Reyes.	Sutiava. Billares Lacayo 80 vrs norte.	CANTINA
230	Carla Celina Vílchez.	Salman 2 ½ c abajo.	LICORERIA
231	Oscar José Lanuza	Esso la Estación	GASOLINERA
232	Juan Antonio Vargas	Fte. Hosp. Sn. Vicente.	PVLC
233	Alcides Morales Silva.	Esc. Modesto A. 3 ½ c sur.	BILLAR
234	Dennis Aguilera.	By Pass.	CAFETIN
235	Darío Guerrero Juárez.	Fte. Plantel Arrocera.	HOSPEDAJE
236	Ana Julia Meléndez.	Texaco Guido ½ c oeste.	BAR
237	Gloria Martha Bermúdez.	Proquinsa 1 ½ c abajo	BAR
238	Petrona Amaya	Texaco Guido 1c abajo ½ c norte	AGENCIA
239	Manuel Antonio Aburto	Igl. Zaragoza 2c norte ½ c este.	BILLAR.
240	Irayda Delgado	Repto. José Benito Escobar.4ª calle.	PVLCC
241	Humberto Rivas	Fte. Fcia. Sta. Martha.	BAR.
242	Sonia Rojas	Rto. Benjamín Zeledón. Anexo.	PVLC

*

*Información suministrada por Policía Nacional de Chinandega.

PVL= Puesto de Venta de Licor.

PVLCC= Puesto de Venta de Licor Cerveza y Cigarrillos.

VC= Venta de Cervezas.

VLC= Venta de Licor y Cervezas.

PVLC= Puesto de Venta de Licor y Cigarrillos.

VGL= Venta de Guaro Lija.

REST= RESTAURANTE.

SPR= SUPER.

PVC= PUESTO DE VENTA DE CERVEZAS

VGLyC= VENTA DE GUARO LIJA Y CIGARRILLOS.

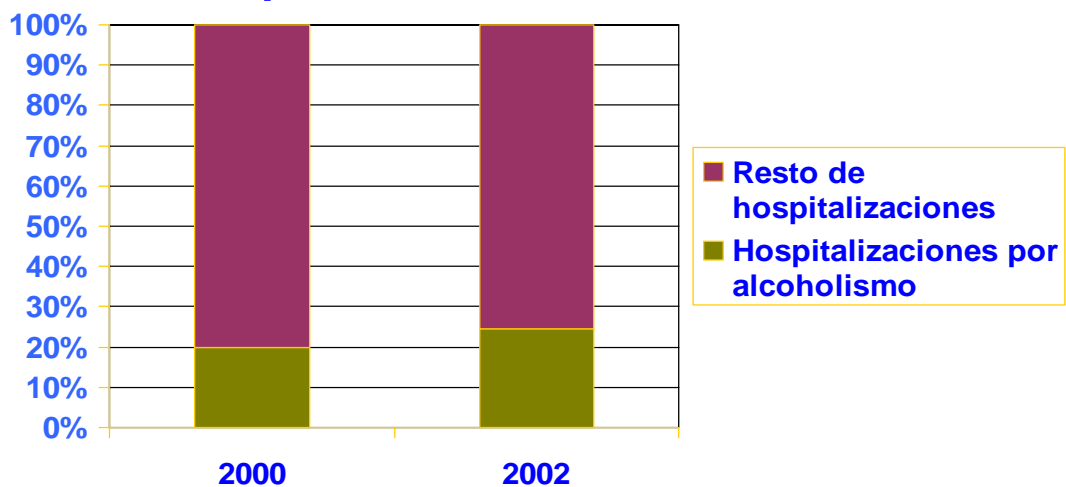
ANEXO N° 4
ESTADISTICAS DEL INEC RELACIONADAS CON EL CONSUMO DEL ALCOHOL

Tasa de hospitalización por alcoholismo

- Tasa por 100,000 hospitalización por alcoholismo.
- 17,7 por 100,000

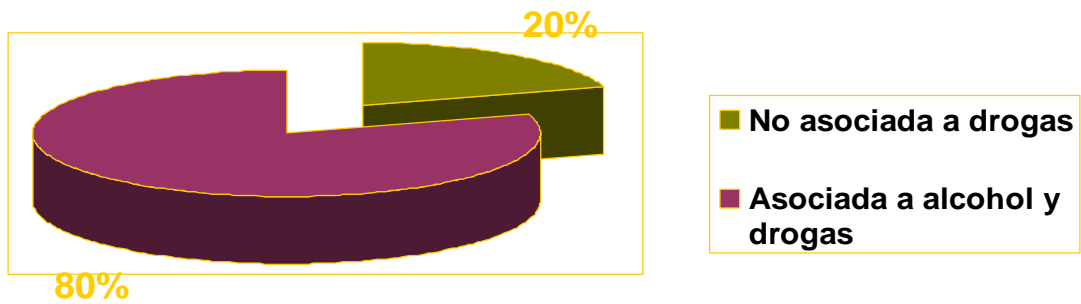
SIMINSA

Porcentaje de hospitalizaciones por alcoholismo

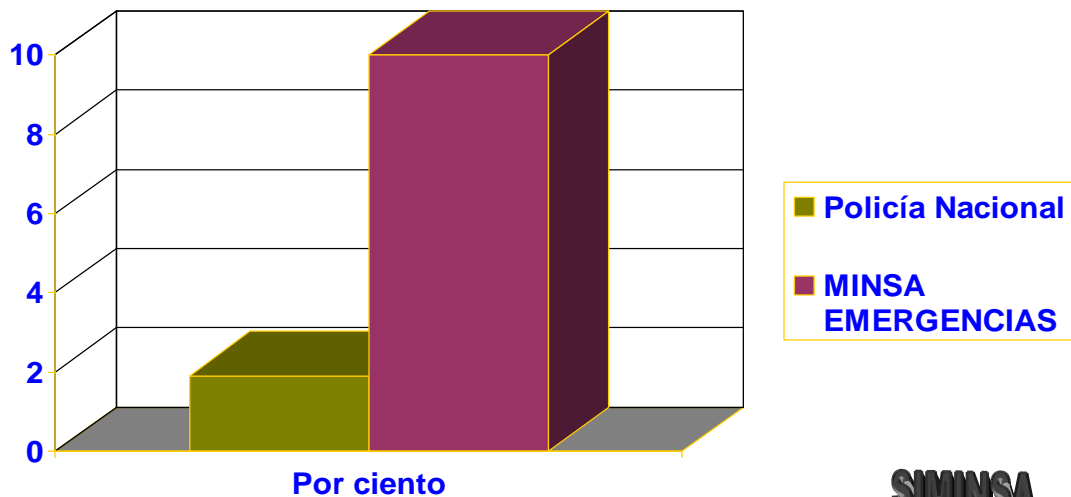


Riesgos de drogadicción y alcoholismo

Porcentaje de denuncias por violencia asociadas al alcohol y drogas o no

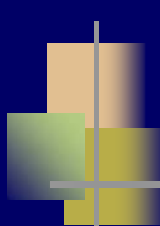


Accidentes automovilísticos asociados al alcohol



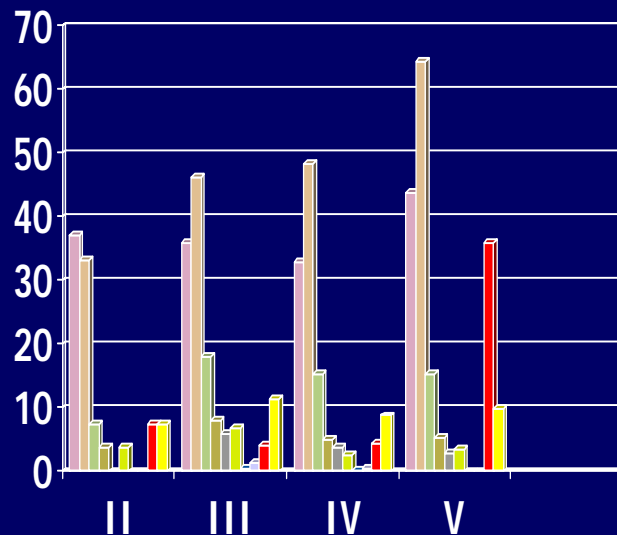
SIMINSA

Republica de Nicaragua



Informe PACARDO ESTUDIANTES DE SECUNDARIA

PREVALENCIA DE VIDA TIPO DE DROGA Y CURSO DE SECUNDARIA



- Tabaco
- alcohol
- Tranquilizantes
- marihuana
- Crack
- Inhalantes
- extasis
- heroína
- Anfetaminas
- ILEGALES

Republica de Nicaragua



SIDUC

MOTIVO DE INGRESO Y RELACION CON ALCOHOL Y OTRAS DROGAS

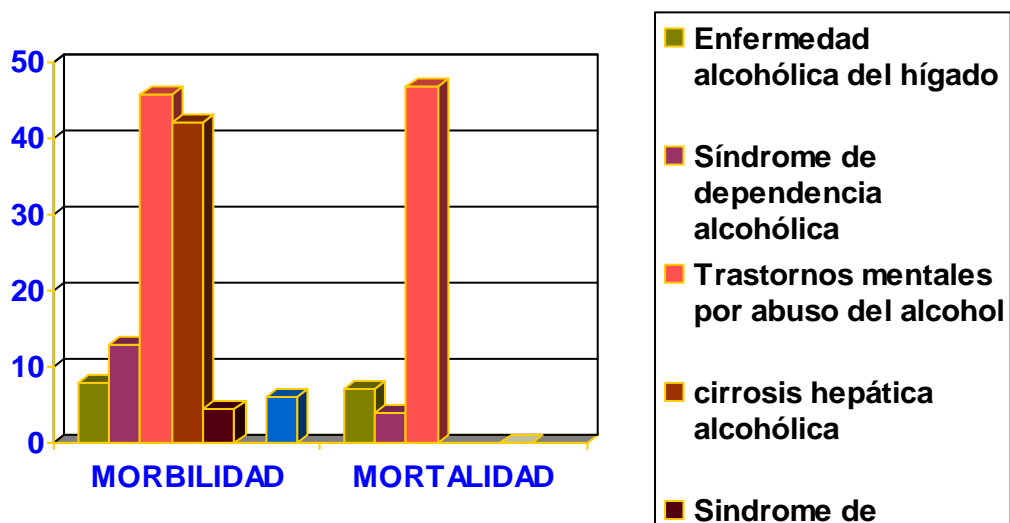
Motivo	Rel. al Cons de Alcohol	Porcentaje	Rel. al Cons de Drogas	Porcentaje
Accidente	28	8.3%	1	1.4%
Accidente	7	2.1%	0	0.0%
Accidente	78	23.1%	6	8.3%
Intento Suicida	5	1.5%	11	15.3%
Lesiones	192	56.8%	45	62.5%
Sobredosis	28	8.3%	9	12.5%
TOTAL	338	100%	72	100%

Republica de Nicaragua

Trastornos mentales y del comportamiento debidos al uso del alcohol:

- **Intoxicación aguda.**
- **Uso nocivo.**
- **Síndrome de dependencia.**
- **Estado de abstinencia.**
- **Estado de abstinencia con delirio.**
- **Trastorno psicótico.**
- **Síndrome Amnésico.**
- **Otros trastornos mentales.**
- **Trastorno mental y del comportamiento, no especificado.**

MORBILIDAD Y MORTALIDAD POR ALCOHOLISMO: 2.5%, 15 años a más



ANEXO N° 5
GLOSARIO DE TÉRMINOS:

DROGA:

Son sustancias activas que actúan sobre los órganos superiores y muy especialmente sobre el S.N.C., dañándolo, a veces, de forma irreparable.

PROMOCION:

Son las técnicas y herramientas que se utilizan para atraer el deseo de un determinado mercado. (4)

DEMANDA:

Son los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo. (4)

PRODUCTO:

Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para atraer la atención para su adquisición, su empleo o su consumo que podría satisfacer una necesidad o deseo. (4)

MERCADO:

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (4)

MARKETING:

Es el diseño, implantación y control de programas que procuran aumentar la aceptación de una idea social, causa o práctica por un grupo o grupos que se tiene como meta. (4)

PRECIO:

Esfuerzo o costo requerido para obtener un determinado producto o servicio. (4)

ANEXO N° 6
TEST: ¿ES USTED UN ALCOHOLICO?

**ANALISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR VENTAS.
CIUDADES DE LEON Y CHINANDEGA. DICIEMBRE-2004-ABRIL/2005.**

		SI	NO
1	¿Ha tratado usted alguna vez, de dejar de beber durante una semana o más tiempo, sin haber podido cumplir el plazo?		
2	¿Le molestan los consejos de otras personas que han tratado de convencerle de que deje de beber?		
3	¿Ha tratado alguna vez de controlar su deseo por el alcohol, cambiando de una bebida a otra?		
4	¿Ha tomado alguna bebida alcohólica alguna vez, a primeras horas de la mañana, durante el último año?		
5	¿Envidia usted a las personas que pueden beber sin que eso les ocasione dificultades?		
6	¿Ha empeorado progresivamente su problema con la bebida, durante el último año?		
7	¿Ha ocasionado su forma de beber, dificultades en su hogar?		
8	En fiestas familiares o sociales, donde la bebida es limitada, ¿trata usted de conseguir tragos extras?		
9	A pesar de que en ocasiones no es capaz de controlarse, ¿ha continuado usted afirmando que puede dejar de beber “por sí solo” cuando quiera?		
10	¿Ha faltado al trabajo durante el último año a causa de la bebida?		
11	¿Ha tenido alguna vez “lagunas mentales” (olvido de actos realizados), a causa de la bebida?		
12	¿Ha pensado alguna vez que podría tener más éxito en la vida si no bebiera?		

RESULTADOS DEL TEST:

NINGUNA RESPUESTA AFIRMATIVA:

Usted no tiene problemas con el alcohol. Lo más posible es que usted no beba nada.

DE 1-3 RESPUESTAS AFIRMATIVAS:

Posiblemente usted piense que bebe con moderación. ¡Pero tenga cuidado! Se manifiesta en usted una tendencia hacia el alcoholismo. Elimine el alcohol de su vida, que aun está a tiempo de hacerlo con relativa facilidad. Y recuerde que todos los alcohólicos empezaron bebiendo con “moderación”.

DE 4-8 RESPUESTAS AFIRMATIVAS:

Usted tiene un serio problema con el alcohol. Aunque no lo sepa, y hasta puede que le resulte sorprendente, usted es alcohólico. Pero no intente dejar la bebida por sí solo. Busque personas o grupos con experiencia y profesionalidad que le puedan ayudar.

MAS DE 8 RESPUESTAS POSITIVAS: El alcohol es el gran drama de su vida. Usted está sufriendo mucho, y también está haciendo sufrir mucho a los que le rodean, Busque ayuda urgentemente. Usted no es todavía un caso perdido. Su enfermedad puede controlarse