



Vidas Saludables. Resultados Medibles.

## INFORME SUMARIO MAP TABLERO DE INSTRUMENTOS DE PSI

GUATEMALA, EL SALVADOR, HONDURAS Y  
NICARAGUA (2010):  
ESTUDIO MAP, EVALUANDO LA DISPONIBILIDAD DE  
CONDONES Y LUBRICANTES EN CENTROAMÉRICA.

RONDA 4.

Patrocinado por:



**Los cuatro pilares de PSI**

Impacto Real en la salud \* Rapidez y Eficiencia en el Sector privado \* Descentralización, Innovación, y

Actitud Emprendedora \* Compromiso a largo plazo con las personas a quienes servimos

División de Investigación  
Population Services International  
1120 Nineteenth Street NW, Suite 600  
Washington, D.C. 20036

## **Centroamérica (2010)**

### **Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua: Estudio MAP, Evaluando Cobertura, Calidad de Cobertura / Penetración del Mercado / Acceso de condones y lubricantes en Centroamérica Ronda 4**

División de Investigación de PSI 2010

© Population Services International, 2010

**Contactos:**

Jorge Rivas, Investigador Cuantitativo, CA  
PASMO/PSI  
13 calle 3-40, zona 10. Edificio Atlantis,  
Nivel 13, Oficina 1305. Guatemala.  
T +502 2366-1557  
E [jrivas@pasm-ca.org](mailto:jrivas@pasm-ca.org)

Barry Whittle, Director Ejecutivo LAC  
PASMO/PSI  
13 calle 3-40, zona 10. Edificio Atlantis,  
Nivel 13, Oficina 1305. Guatemala.  
T +502 2366-1557  
E [bwhittle@pasm-ca.org](mailto:bwhittle@pasm-ca.org)

**Cita sugerida para este informe:**

*PSI Research Division, "Centroamérica (2010): Estudio MAP en Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua", PSI Social Marketing Research Series, 2010<<http://www.psi.org/resources/publications>>.*

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>1</b>
<b>PRINCIPALES HALLAZGOS</b>	<b>3</b>
<b>RECOMENDACIONES PROGRAMÁTICAS</b>	<b>7</b>
<b>HALLAZGOS</b>	<b>8</b>
<b>COBERTURA DE CONDONES</b>	<b>8</b>
<b>COBERTURA DE LUBRICANTES</b>	<b>11</b>
<b>CALIDAD DE COBERTURA DE CONDONES Y LUBRICANTES</b>	<b>12</b>
<b>PENETRACIÓN DE CONDONES</b>	<b>14</b>
<b>CALIDAD DE PENETRACIÓN DE CONDONES</b>	<b>17</b>
<b>CONDONES PROPIOS EN TSF</b>	<b>18</b>
<b>PENETRACIÓN GENERAL + TSF</b>	<b>20</b>
<b>LIMITACIONES</b>	<b>21</b>
<b>ANEXOS</b>	
<b>ANEXO 1: Listado de zonas rojas de la muestra 2010</b>	<b>i</b>
<b>ANEXO 2: Glosario de términos</b>	<b>ii</b>
<b>ANEXO 3: Tabla LQAS</b>	<b>iii</b>
<b>ANEXO 4: Cuestionario</b>	<b>iv</b>

## AGRADECIMIENTOS

El presente reporte ha sido elaborado con la colaboración de diversas entidades y personas, liderado por la Unidad de Investigación de PASMO con el apoyo técnico de Bram Piot, Coordinador del Proyecto MAP para PSI, quien colaboró con el diseño del estudio desde la primera ronda de investigación en el 2007. El análisis de datos estuvo a cargo de Pablo Ceballos, investigador de PASMO Guatemala, Fredy Alvarenga, investigador de PASMO El Salvador y Steven Cuadra y Paúl Callejas, investigadores de PASMO Nicaragua. El análisis de Honduras y la elaboración del informe estuvieron a cargo de Jorge Rivas y José Enrique Martínez, investigadores de la oficina regional de PASMO. Adicionalmente el trabajo de campo fue realizado por el personal de CID Gallup en toda la región. Benjamín Nieto Andrade, como Investigador Regional de PSI para Latinoamérica y el Caribe, realizó la revisión final del informe. El estudio ha sido financiado con el apoyo de la Agencia Internacional de los Estados Unidos para el Desarrollo (USAID) y el Banco de Reconstrucción Alemán (KfW).

## RESUMEN EJECUTIVO

### ANTECEDENTES

PASMO inició actividades en Centroamérica en 1997 y, a partir de esa fecha, ha expandido su presencia hacia todos los países del istmo, cubriendo en la actualidad desde Belice hasta Panamá. Trabaja específicamente en el área de prevención de VIH e ITS, promoviendo a través del mercadeo social el uso correcto y consistente del condón. Debido a que en Centroamérica los reportes muestran que la epidemia se encuentra concentrada en poblaciones específicas, las intervenciones del programa se focalizan principalmente en grupos particularmente vulnerables tales como: Hombres que tienen sexo con Hombres (HSH) y Trabajadoras Sexuales Femeninas (TSF).

### OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio MAP permite a los Gerentes de programa de cada país y a los asesores técnicos, tener una panorámica general de la disponibilidad y accesibilidad de los productos distribuidos por PASMO, utilizando para ellos criterios previamente definidos en términos de cobertura, calidad de cobertura, acceso, penetración y calidad de la penetración. Los principales objetivos del estudio son: a) Identificar la cobertura de condones y lubricantes, particularmente los distribuidos por PASMO, en zonas rojas donde se encuentran principalmente HSH y TSF; b) Determinar la calidad de cobertura de los puntos de distribución y venta de condones, de acuerdo a estándares mínimos definidos por PASMO; c) Identificar la proporción de canales que distribuyen condones en cada zona de alto riesgo e d) Identificar los mecanismos de provisión adecuados al nivel socio económico de cada punto de venta.

### METODOLOGIA

El método MAP utiliza la técnica de Muestreo de Garantía de Calidad de un Lote (LQAS, por sus siglas en inglés) para identificar de forma aleatoria una muestra de 19 áreas o zonas rojas seleccionadas de un universo aproximado de 40 en cada uno de los países de la región. Estas zonas fueron definidas por las oficinas locales de PASMO de acuerdo a la experiencia que se tiene alcanzando a las poblaciones de HSH y TSF de cada país.

Por zonas rojas se entienden los espacios geográficos en los cuales se concentran las poblaciones meta del proyecto (HSH y TSF) por razones sociales o de trabajo. Dentro de cada una de las zonas rojas seleccionadas, se realizó un censo de todos los establecimientos que son puntos potenciales de distribución de condones, clasificados en tres grandes canales: Farmacias, No tradicionales y Alto Riesgo.

En el canal **Farmacias**, se encuentran todos los puntos de venta de medicamentos. En el canal de **No tradicionales**, se encuentran todos los sitios en que usualmente los condones no se encuentran disponibles, tales como: gasolineras, restaurantes, tiendas o pulperías y supermercados. En el canal **Alto Riesgo**, se encuentran todos los sitios en donde, por razones sociales o sexuales, las poblaciones meta del proyecto se encuentran congregados, tales como: discotecas, night clubs, burdeles, bares, casas cerradas, cantinas, hoteles, moteles, pensiones, saunas, cines y salas de masaje. Para los objetivos del proyecto, el énfasis principal se hace sobre los resultados obtenidos en el canal de Alto Riesgo.

Todos los puntos de venta en las zonas rojas fueron encuestados. Se recolectó información adicional sobre la frecuencia de desabastecimientos de producto, fuente de abastecimiento, presencia de material educativo y promocional en los puntos de venta, tipo de clientela que frecuenta el punto de distribución (a fin de determinar la cobertura de poblaciones meta) y disponibilidad a vender el producto, cuando el mismo no estaba disponible en el punto de venta. Para medir la penetración, se incluyó la presencia de producto de cualquier marca. También se midió la penetración de los productos VIVE (condones y lubricantes) en cada canal de las zonas rojas identificadas. El trabajo de campo fue realizado por CID Gallup durante los meses de mayo y junio del 2010.

Antes de utilizar la metodología MAP, en el año 2006 se realizó por medio de AC Nielsen un estudio específico que pretendía determinar la presencia de condones en puntos de alto riesgo a nivel nacional. Este estudio utilizó como base para la selección de la muestra, los listados de clientes atendidos por PASMO a nivel nacional en este canal.

## PRINCIPALES HALLAZGOS

- ∴ **Cobertura condones:** Con respecto a la medición anterior, la cobertura de condones, bajo el estándar del 75%, se mantiene por debajo del 20% en zonas rojas. Al evaluar la cobertura con estándares menores (50% y 35%) se puede detectar una disminución en El Salvador, Honduras y Nicaragua respecto al año anterior, mientras que en Guatemala se mantiene estable.

En cuanto a la cobertura de condones en el canal de Alto Riesgo, El Salvador, Guatemala y Honduras reducen, respecto al año anterior. Nicaragua, en cambio, logra un incremento en los estándares más altos y se mantiene estable con estándares reducidos.

- ∴ **Cobertura condones VIVE:** Se pueden detectar menores cambios en la cobertura de las marcas de mercadeo social de VIVE, pues al igual que la categoría en general, los condones VIVE también reducen su cobertura en El Salvador, Honduras y Nicaragua. En Guatemala por otra parte, la cobertura se mantiene estable respecto al año anterior.

Evaluando la cobertura de VIVE en el canal de Alto Riesgo, en Nicaragua se percibe un incremento de cobertura respecto al año anterior, bajo los tres estándares 75%, 50% y 35%. En Honduras hay un aumento bajo los estándares de 50% y 35%.

- ∴ **Cobertura lubricantes:** A nivel general, todos los países tienen al menos dos terceras partes de las zonas rojas cubiertas con lubricantes, siendo Honduras el país en donde existe mayor cobertura. En el caso particular de lubricantes VIVE, la cobertura es similar a la de la categoría, pues en la mayoría de países se alcanza no menos del 60% de zonas, y el país más alto en cobertura de lubricantes VIVE es Guatemala.

- ∴ **Calidad de Cobertura condones:** El Salvador y Honduras son los países en donde se puede detectar mayor cobertura de material IEC, teniendo material en una cuarta parte de las zonas rojas cubiertas. En general, al menos un 20% de las zonas rojas en los países venden condones VIVE original al precio sugerido. No hay más de un

25% de zonas con presencia de condones gratuitos en los países. La presencia de condones en sitios que cierran después de la media noche es mayor en Guatemala con hasta 40% de las zonas rojas cumpliendo este criterio. Los condones se encuentran visibles en no más del 30% de zonas rojas que venden condones. El abastecimiento de producto se mantiene aceptable en al menos 65% de las zonas rojas.

- ❑ **Calidad de Cobertura lubricantes:** Entre el 25% y 45% de las zonas rojas que venden lubricante VIVE Lub Tubo respetan el precio sugerido. Aproximadamente una tercera parte de las zonas rojas tienen presencia de lubricantes en sitios que cierran después de la media noche. El abastecimiento se mantiene arriba del 90% en El Salvador, Guatemala y Honduras, y en el 60% en Nicaragua. Entre un 45% y 65% de las zonas rojas tienen cobertura de Combo Packs en los negocios.
- ❑ **Penetración por NSE:** En El Salvador y Nicaragua, más del 42% de los negocios de NSE tipo A tienen presencia de condones comerciales, En Honduras un 34%, y en Guatemala únicamente un 25%. En los negocios tipo B, la presencia de estos condones se mantiene en entre el 17% y 27% en los países. Los condones de mercadeo social están presentes en aproximadamente una cuarta parte de los negocios tipo B y entre un 10% y 14% de los negocios tipo C. Hasta un 16% de los negocios tipo C cuentan con condones gratuitos en Guatemala y 8% en El Salvador. Nicaragua casi no tiene presencia de los mismos.
- ❑ **Penetración en Hoteles y Burdeles:** Dos de cada tres Hoteles cuentan con condones en El Salvador y Guatemala, mientras que en Honduras y Nicaragua es uno de cada tres. En el caso de burdeles, en El Salvador y Nicaragua uno de cada 5 tienen condones, sin embargo en Honduras y Guatemala únicamente el 10% y 6% de este tipo de negocios los tienen, respectivamente.
- ❑ **Penetración – Indicadores KfW:** Entre el 9% y 19% de negocios no tradicionales venden condones de cualquier marca. Entre el 6% y 18% venden condones VIVE. La presencia de condones VIVE en farmacias está entre el 72% y el 89%, mientras que en el caso de lubricantes es para una de cada cuatro farmacias, aproximadamente. Entre un 8% y un 17% de bares venden condones VIVE.

Además, condones VIVE están presentes, en promedio, en el 18% de burdeles en El Salvador y en ninguno de los demás países. La mitad de hoteles de Guatemala y un tercio de hoteles de El Salvador tienen condones VIVE, mientras que en Honduras es una quinta parte, y en Nicaragua un 16% los tienen.

- ∴ **Calidad de penetración:** Más de la mitad de negocios de NSE A y B son abastecidos por distribuidores mayoristas en Nicaragua, 49% en Honduras, 41% en Guatemala y 24% en El Salvador. Entre el 7% y 15% de negocios B y C se abastece por medio de vendedores independientes y un rango similar abastecido a través de vendedores de PASMO con excepción de Nicaragua en donde los vendedores de PASMO abastecen un 32% de este tipo de negocios. No más del 14% de los negocios son abastecidos a través de ONG's.

En el canal de Alto Riesgo, el abastecimiento de negocios A y B por medio de mayoristas es como máximo del 20%, lo cual es similar para negocios B y C abastecidos por vendedores independientes. En El Salvador y Guatemala 14% y 18% respectivamente de negocios B y C son abastecidos por vendedores de PASMO mientras que en Nicaragua es el 43%, y en Honduras el 54%. Un 5% de negocios C se abastecen a través de ONG's en El Salvador y Guatemala, un 14% en Honduras y un 24% en Nicaragua.

La presencia promedio de material IEC en cualquier negocio que vende condones es diversa: 66% en El Salvador, 30% en Guatemala, 23% en Honduras y 11% en Nicaragua. Esta presencia, específicamente en el canal de Alto Riesgo en El Salvador es del 60% y asciende en Guatemala a 43%, en Honduras a 68% y en Nicaragua al 24%.

- ∴ **Condomes en TSF:** En El Salvador, aproximadamente nueve de cada diez TSF tenían condones propios. En Honduras se registró que un 71% de las trabajadoras entrevistadas tenía condones consigo, mientras que en Guatemala eran un 43% y un 33% en Nicaragua. Al medir la presencia de condones en sitios de alto riesgo, El Salvador muestra una diferencia muy grande pues se incrementa la penetración de condones un 22%, llegando casi al doble del valor inicial. En Guatemala este incremento es del 7% logrando un tercio de negocios con presencia de condones.

En Honduras se registra un aumento de 6%. En Nicaragua por otra parte no se ven cambio significativo dado la poca cantidad de trabajadoras disponibles al momento de la entrevista.

## RECOMENDACIONES PROGRAMÁTICAS

- ∴ Utilizar como referencia comparativa y programática las tablas con estándar mínimo de 75%, 50% y 35%, pues aún cuando todas muestran resultados correctos, el tener una comparación es de vital importancia y permite una visualización más amplia de las estrategias que los países aplican.
- ∴ Cuando se cuenta con información previa, es importante mostrar siempre los resultados en forma comparativa para lograr establecer tendencias y desempeño a través de los años.
- ∴ Mantener siempre una sana comparación entre las estrategias de países, con el fin de lograr compartir experiencias exitosas que puedan influir positivamente en los resultados de los demás.
- ∴ Incrementar el enfoque de PASMO en los puntos del canal de alto riesgo de todos los niveles socioeconómicos, pues aunque ya existe presencia de VIVE, aún hay una brecha amplia que puede ser cubierta.
- ∴ Mantener siempre un enfoque mayor en Hoteles, moteles, pensiones y burdeles, que son los lugares de mayor importancia para el proyecto.
- ∴ Utilizar los resultados de este y otros informes MAP como un complemento para establecer futuros esfuerzos conjuntos para estrategias nacionales de distribución de condones en la región.
- ∴ Evaluar una nueva medición de la posesión de condones por parte de TSF vs. Puntos de venta, bajo una metodología diseñada acorde a la población lo cual permita a futuro reevaluar la necesidad real de cobertura en zonas rojas.
- ∴ Realizar un ajuste metodológico del estudio MAP con el fin de mejorar la medición de las zonas rojas de acuerdo a la realidad y naturaleza de las mismas, de manera que a través de los resultados se puedan establecer las mejores estrategias para mejorar la cobertura y penetración del producto.

## HALLAZGOS

### Cobertura de Producto

Al referirse a cobertura se habla de la proporción estimada de zonas rojas donde la disponibilidad de condones/lubricantes alcanza los estándares mínimos. Éstos fueron fijados previamente con base en los números obtenidos por el estudio de Nielsen en 2006<sup>1</sup> y corresponden a “al menos 75% de puntos de venta con condones disponibles el día de la visita”. El número de áreas que alcancen dicho estándar representarán un porcentaje que se obtiene de la tabla LQAS (Lot Quality Assurance Sampling) \*ver tabla en anexo 3.

### Cobertura de Condones

**Tabla 1.1: Cobertura total\* de condones comparativa 2007-2008-2009-2010 por país, bajo 3 estándares (75%, 50% y 35%<sup>2</sup>) - Todos los Canales (Farmacias, No Tradicional y Alto riesgo)**

	n				Cualquier condón (disponible el día de visita)											
					Cobertura LQAS al 75%				Cobertura LQAS al 50%				Cobertura LQAS al 35%			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
Guatemala	520	482	654	668	<20%	<20%	<20%	<20%	25%	<20%	30%	25%	40%	20%	40%	40%
El Salvador	703	324	338	412	25%	25%	20%	<20%	45%	30%	60%	25%	70%	55%	75%	40%
Honduras	404	338	367	530	<20%	<20%	25%	<20%	65%	30%	65%	30%	75%	45%	95%	55%
Nicaragua	622	416	399	449	<20%	<20%	<20%	<20%	<20%	<20%	35%	<20%	30%	25%	50%	25%

\*N corresponde al total de canales para cara área, excluyendo “otros”

+ El porcentaje total es calculado dividiendo el número total de zonas rojas cubiertas entre el total de zona evaluadas en la medición

Bajo un estándar de cobertura del 75%, la cobertura de los países es menor al 20% en las zonas rojas. Al evaluar la cobertura bajo un estándar menor (50%) se puede observar que Guatemala y El Salvador alcanzan un 25% de cobertura y Honduras un 30%, sin embargo los cuatro países disminuyeron su cobertura respecto a la alcanzada en 2009. Disminuyendo aún más el estándar a un 35%, (dado que este ha sido el promedio general de cobertura en zonas rojas durante las 3 mediciones) se puede observar que la cobertura se estabiliza en un 40% en Guatemala y El Salvador, 55% en Honduras y con 25% en Nicaragua. Guatemala fue el único país que logró mantener el porcentaje alcanzado en 2009.

<sup>1</sup> En el año 2006 se realizó por medio de AC Nielsen, un estudio para determinar la cobertura de condones en Centroamérica. Ésta medición es ahora reemplazada por los estudio MAP.

<sup>2</sup> Deberá leerse: “Al menos 75%, 50% ó 35% de puntos de venta con condones disponibles una zona roja.

El proyecto actual desarrollado por PASMO en consorcio con Abt Associates, tiene especial énfasis en el canal de alto riesgo (moteles, burdeles, bares, cantinas, etc), por lo que se presenta un análisis de cobertura considerando específicamente este canal de distribución. Los resultados se pueden apreciar en la tabla 1.2.

**Tabla 1.2: Cobertura total de condones comparativa 2007-2008-2009-2010 por país, Bajo 3 estándares (75%, 50% y 35%) - Canal Alto riesgo**

	n				Cualquier condón Alto Riesgo (disponible el día de visita)											
					Cobertura LQAS al 75%				Cobertura LQAS al 50%				Cobertura LQAS al 35%			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
Guatemala	224	366	256	318	20%	<20%	30%	25%	20%	<20%	45%	35%	35%	20%	60%	40%
El Salvador	382	186	217	173	20%	25%	30%	<20%	35%	30%	55%	35%	55%	35%	75%	55%
Honduras	214	116	188	202	20%	20%	30%	25%	20%	25%	50%	30%	45%	25%	80%	40%
Nicaragua	204	96	96	72	<20%	<20%	20%	35%	20%	40%	50%	40%	20%	45%	60%	55%

\*N corresponde al total de negocios del canal de alto riesgo

+ El porcentaje total es calculado dividiendo el numero total de zonas rojas cubiertas entre el total de zona evaluadas en la medición

Mientras que a nivel general no se detectaron cambios sustanciales en los países con un estándar alto (75%), hablando específicamente del canal de Alto Riesgo se puede observar un incremento en la cobertura respecto a años anteriores en Nicaragua. Así mismo, mientras mas se reduce el estándar, más sustanciales son los cambios en estos países en cuanto a la cobertura en sitios. También se pueden ver decrementos respecto al año 2009 en todos los países en los estándares más bajos.

Para el proyecto de PASMO es importante determinar la presencia de condones de mercadeo social de la marca VIVE, en los puntos que fueron evaluados durante la medición. La tabla 2.1 provee los resultados de cobertura de los condones de mercadeo social VIVE en todos los canales de distribución (Farmacias, No tradicionales y Alto Riesgo). Los resultados están representados bajo los 3 estándares anteriores (cobertura del 75% de puntos, 50% y 35%).

**Tabla 2.1 – Cobertura de condones VIVE de Mercadeo Social en zonas rojas 2010 y comparativo 2009-2010 bajo 3 estándares (75%, 50% y 35%) - Todos los Canales (Farmacias, No Tradicional y Alto riesgo)**

	VIVE AMOR			VIVE ORIGINAL			AMOR/ORIGINAL 2009 vs 2010					
	st 75%	st 50%	st 35%	st 75%	st 50%	st 35%	st 75%		st 50%		st 35%	
							2009	2010	2009	2010	2009	2010
Guatemala	<20%	25%	25%	<20%	20%	25%	<20%	<20%	35%	30%	35%	35%
El Salvador	<20%	<20%	<20%	<20%	<20%	<20%	<20%	<20%	25%	<20%	40%	20%
Honduras	<20%	20%	25%	<20%	<20%	25%	25%	<20%	35%	20%	50%	45%
Nicaragua**	<20%	<20%	<20%	<20%	<20%	20%	25%	<20%	25%	<20%	45%	20%

\*N corresponde al total de canales para cara área, excluyendo "otros" ver tabla 1.1

\*\*el porcentaje de Vive amor Nicaragua corresponde a Body Guard/ Panamá no distribuye la marca VIVE Amor.

+ El porcentaje total es calculado dividiendo el numero total de zonas rojas cubiertas entre el total de zona evaluadas en la medición

Dado que la categoría de mercadeo social es diseñada para estar en mayor medida en sitios de alto riesgo, la tabla 2.2 presenta los resultados de cobertura de condones de mercadeo social de VIVE, específicamente para este canal.

En general, la cobertura de las marcas de mercadeo social de PASMO es no menor al 20% cuando se evalúa con el estándar más alto (75%). Reduciendo los niveles se puede detectar que VIVE logra situarse hasta en un 45% de las zonas rojas, con al menos una de sus marcas, bajo un estándar mínimo de 35% según los parámetros de LQAS.

**Tabla 2.2 – Cobertura de condones VIVE de Mercadeo Social en zonas rojas 2010 y comparativo 2009-2010 bajo 3 estándares (75%, 50% y 35%) - Canal Alto riesgo**

	VIVE AMOR			VIVE ORIGINAL			AMOR/ORIGINAL 2009 vs 2010					
	st 75%	st 50%	st 35%	st 75%	st 50%	st 35%	st 75%		st 50%		st 35%	
							2009	2010	2009	2010	2009	2010
Guatemala	<20%	20%	25%	20%	25%	40%	25%	20%	40%	30%	50%	30%
El Salvador	<20%	20%	25%	<20%	20%	20%	<20%	<20%	30%	30%	45%	30%
Honduras	20%	30%	35%	20%	20%	20%	20%	20%	25%	30%	30%	40%
Nicaragua**	20%	25%	35%	<20%	25%	35%	25%	35%	25%	35%	25%	50%

\*N corresponde ael total de negocios del canal de alto riesgo, ver tabla 1.2

\*\*el porcentaje de Vive amor Nicaragua corresponde a Body Guard.

+ El porcentaje total es calculado dividiendo el numero total de zonas rojas cubiertas entre el total de zona evaluadas en la medición.

En cuanto a la presencia de condones de mercadeo social de VIVE en el canal de alto riesgo, la cobertura alcanza hasta un 50% de las zonas rojas en Nicaragua con al menos una de las líneas de Mercadeo Social de Vive y un tercio de las zonas en Guatemala y El Salvador. Honduras llega a un 40%.

## Cobertura de Lubricantes

El estándar mínimo para considerar una zona roja cubierta por lubricantes es menos exigente, pues “al menos un negocio vendiendo lubricantes a base de agua de cualquier marca en la zona” es necesario para que se considere cubierta.

**Tabla 3 – Cobertura de lubricantes en zonas rojas – por país- Todos los Canales 2010**

País	Cualquier lubricante Nb min. 1 neg. *	Vive			
		Nb Combo Pack*	Nb Lub - sachet*	Nb Lub - tubo*	Nb Lub - (cualquiera) *
El Salvador	85%	n/a	65%	70%	75%
Guatemala	90%	45%	70%	70%	80%
Honduras	>95%	55%	65%	65%	75%
Nicaragua	65%	35%	30%	45%	60%

\* N corresponde al total de canales para cara área, excluyendo “otros”, ver tabla 1.1.

+ El porcentaje total es calculado dividiendo el número total de zonas rojas cubiertas entre el total de zona evaluadas en la medición

\*\* El promedio TOTAL ha sido calculado únicamente sobre 76 zonas rojas que aplican a esta categoría de lubricantes.

n/a: No aplica, el país no maneja esa línea de producto.

Sabiendo que nuestro estándar mínimo fijado en cuanto a la cobertura de lubricantes es menor dadas las condiciones del producto y su entorno, podemos ver resultados alentadores, pues en general la cobertura del producto se logra en al menos dos terceras partes de las zonas rojas para Nicaragua y en mayor medida en Guatemala y El Salvador, con entre 85% y 90% de cobertura en las zonas, mientras que en Honduras ésta es mayor al 95%.

Refiriéndose a las diferentes líneas de lubricante que PASMO maneja, podemos decir que para Combo Pack, la cobertura alcanza entre un 35% y 55% de las zonas rojas. En cuanto a Sachet, la cobertura es mayor, pues dos tercios de las zonas rojas cuentan con el producto en El Salvador, Honduras y Guatemala, mientras que en Nicaragua es únicamente la mitad (30%). La cobertura de VIVE Lub tubo es similar alcanzando dos tercios de cobertura en El Salvador, Guatemala y Honduras, y un tercio en Nicaragua. Al evaluar la presencia de cualquier lubricante de la marca VIVE, entre el 60% y 80% de las zonas rojas cuentan con cobertura del mismo.

## Calidad de Cobertura de condones y lubricantes

Calidad de cobertura se refiere a la proporción estimada de zonas rojas donde la disponibilidad de condones/lubricantes alcanza los estándares mínimos previamente fijados, basándose en los estándares de calidad definidos a continuación:

- Material IEC (Informativo, educativo y/o de comunicación): Negocios que tienen material promocional y/o educativo de condones y/o VIH SIDA.
- Precio: Negocios que venden el producto (condones VIVE Original o lubricantes VIVE Tubo) al precio sugerido por PASMO (ver tabla de precios en anexo 4).
- Condones gratuitos: Negocios que tienen condones gratuitos para distribuirlos al público.
- Condones después de las 24hrs: Negocios que cierran después de las 24 horas y que tienen disponibles condones/lubricantes.
- Visibilidad: Negocios que tienen a la vista condones/lubricantes en el punto de venta.
- Abastecimiento: Negocios que no reportan tener falta de abastecimiento de producto en el último mes.

Para calidad de cobertura de condones los estándares fijados responden también a un 75% mínimo de negocios en cada área para calificar, con excepción de condones gratis, en donde el estándar mínimo requerido fue del 50% de negocios por área. Ver resultados en tabla 4.

**Tabla 4 - Calidad de cobertura condones en zonas rojas – por país - Canal Alto Riesgo 2010**

País	C de C Material IEC(*1)	C de C Precio(*3)	C de C Condones gratuitos(*1)	C de C Condones después de las 24hrs.(*4)	C de C Visibilidad(*2)	C de C abastecimiento de producto(*2)
El Salvador	25%	20%	25%	25%	20%	70%
Guatemala	20%	20%	<20%	40%	25%	70%
Honduras	25%	25%	25%	20%	30%	70%
Nicaragua	20%	20%	25%	30%	<20%	65%

(\*1) N corresponde al total de negocios del canal de alto riesgo ver tabla 1.2.

(\*2) N corresponde al total de negocios en el canal de alto riesgo que venden condones.

(\*3) N corresponde al total de negocios que venden condones VIVE ORIGINAL en el canal de alto riesgo.

(\*4) N corresponde al total de negocios en el canal de alto riesgo que cierran entre la media noche y las seis de la mañana., así como los de jornada continua.

+ El porcentaje total es calculado dividiendo el numero total de zonas rojas cubiertas entre el total de zona evaluadas en la medición

En cuanto a variables catalogadas como calidad de cobertura, El Salvador y Honduras muestran los mejores resultados en cuanto a lugares con material IEC disponible. En general un 20% de las zonas rojas venden condones VIVE original al precio sugerido. Guatemala es en donde hay una mayor cobertura de condones en lugares que cierran después de la media noche. El abastecimiento de condones adecuado en al menos dos terceras partes de las zonas rojas. No más del 30% de zonas rojas reportan tener el producto visible en el punto de venta.

Se realiza también un análisis de calidad de cobertura para la categoría de lubricantes; las variables incluidas en este análisis son menos que las de condones pues por las circunstancias del producto no se presenta como un mercado sumamente exigente. Los resultados se muestran en la tabla 5.

**Tabla 5- Calidad de cobertura Lubricantes en zonas rojas – por país 2010**

País	Zonas rojas	C de C Precio(*3)	C de C Lubs. después de las 24hrs.(*4)	C de C Abastecimiento de producto(*2)	C de C Combo packs/sachets(*1)
El Salvador	19	25%	35%	90%	65%
Guatemala	19	35%	35%	95%	50%
Honduras	19	45%	25%	>95%	90%
Nicaragua	19	45%	25%	60%	45%

(\*1) N corresponde al el total de negocios, ver tabla 1.1.

(\*2) N corresponde al total de negocios que venden algún lubricante.

(\*3) N corresponde al total de negocios que venden VIVE LUB tubo.

(\*4) N corresponde al total de negocios abiertos después de la media noche

En el caso de lubricantes se evalúan únicamente cuatro aspectos para calidad: negocios que venden al precio sugerido, presencia en lugares con hora de cierre después de media noche, abastecimiento del producto y presencia de combo packs o sachets VIVE. Además de que los estándares mínimos exigen únicamente al menos un negocio dentro de cada zona roja para calificar, tomando como base los tres canales de distribución del estudio.

Como lo muestra la tabla 5, aproximadamente un tercio de zonas rojas tienen negocios vendiendo VIVE Lub tubo al precio sugerido. Así mismo, no más del 35% de zonas con condones disponibles están abiertos después de la media noche. La mitad de zonas rojas tienen cobertura de combo pack o sachet de VIVE con excepción de Honduras, en donde el 90% lo tienen. En el Salvador y Honduras, casi el total de los negocios que tienen lubricantes están constantemente abastecidos y dos terceras partes de los mismos para Nicaragua.

## Penetración

Penetración se entiende como el porcentaje neto de negocios en las zonas rojas que tienen disponibles condones.

Los resultados de penetración se muestran en las tablas 8.1, 8.2, 8.3, y 9; Las tres últimas tablas corresponden a los indicadores requeridos por USAID y KfW, respectivamente. Los indicadores de USAID examinan la disponibilidad de condones por tipo de negocio (hoteles/moteles/pensiones y establecimientos de TSF) y por estatus socioeconómico de estos negocios, comparando la disponibilidad de condones de mercadeo social y del sector público en los diferentes lugares de distribución. Los indicadores de KfW miden la disponibilidad de VIVE y otros condones de mercadeo social para varios canales de distribución.

**Tabla 8.1 – Indicadores sobre la penetración de condones 2010. – Niveles Socioeconómicos, Todos los canales.**

País	<i>n</i>	% de negocios A con condones comerciales*	<i>n</i>	% de negocios B con condones comerciales*	% de negocios B con condones de MS*	<i>n</i>	% de negocios C con condones de MS*	% negocios C con condones gratis*
El Salvador	29	58.60%	137	27.41%	27.41%	248	14.11%	8.87%
Guatemala	24	25.00%	195	17.00%	23.60%	449	10.90%	15.6%
Honduras	32	34.40%	397	18.40%	22.40%	101	13.90%	10.90%
Nicaragua	21	42.90%	138	18.84%	30.43%	290	10.69%	0.34%

\*porcentajes calculados tomando como base todos los negocios.

La tabla 8.1 muestra la presencia de condones comerciales, de mercadeo social y gratuitos en todos los canales de acuerdo al NSE. Se observa una disponibilidad notable de condones comerciales en establecimientos tipo A principalmente en El Salvador y Nicaragua. La presencia de este tipo de condones se reduce a la mitad en todos los países en el tipo B, aunque es más alta en El Salvador. Con respecto a los condones de mercadeo social, casi una tercera parte de los negocios tipo B los tienen y no más del 14% de los negocios tipo C cuentan con ellos. Los condones gratuitos están en uno o dos de cada 10 negocios tipo C en Guatemala, El Salvador y Honduras, pero la presencia es casi nula en Nicaragua.

Para el proyecto de USAID, es necesario medir la penetración con base en los puntos del canal de Alto riesgo, Los resultados se muestran en las tablas 8.2 y 8.3

**Tabla 8.2 – Indicadores de USAID sobre la penetración de condones 2010. - Por NSE Canal Alto Riesgo**

País	n	% de negocios A con condones comerciales*		% de negocios B con condones comerciales*		% de negocios B con condones de MS*		% de negocios C con condones de MS*		% negocios C con condones gratis*
		n	%	n	%	n	%	n	%	
El Salvador	11	11	18.18%	51	12.00%	112	20.00%	112	16.96%	18.75%
Guatemala	5	5	0.00%	34	11.80%	279	14.70%	279	11.80%	25.10%
Honduras	21	21	9.50%	139	6.50%	42	13.70%	42	14.30%	26.20%
Nicaragua	3	3	0.00%	30	20.00%	39	33.33%	39	15.38%	2.56%

\*porcentajes calculados tomando como base todos los negocios del canal de Alto Riesgo.

En Guatemala y Nicaragua no se detectó presencia de condones comerciales en negocios tipo A dentro del canal de Alto Riesgo, más si un 18% de éstos los tienen en El Salvador y un 9.5% en Honduras. En los negocios tipo B la presencia de condones comerciales es del 20% en Nicaragua y casi la mitad de este porcentaje para los otros países. La presencia de condones de mercadeo social en negocios tipo B es mayor en Nicaragua con un tercio de negocios con el producto disponible. En los negocios tipo C la presencia de condones de mercadeo social alcanza como máximo un 16%. En cuanto a condones gratuitos Guatemala, El Salvador y Honduras muestran una presencia considerable e incluso mayor a condones de mercadeo social en los negocios tipo C llegando hasta a un 25% de los mismos. Nicaragua se mantiene con porcentajes bajos de presencia de este tipo de condones en el nivel C.

**Tabla 8.3 – Indicadores de USAID sobre la penetración de condones 2010. Puntos de alto riesgo - Canal Alto Riesgo**

	%Hoteles/Moteles/ Pensiones que tienen condones*+								% Burdeles que tienen condones**+							
	n	2007	n	2008	n	2009	n	2010	n	2007	n	2008	n	2009	n	2010
El Salvador	65	64.62%	54	35.2%	50	64.00%	30	66.70%	303	33.33%	125	23.2%	146	34.25%	143	20.97%
Guatemala	86	63.95%	131	31.3%	104	61.54%	57	63.33%	128	15.63%	186	7.0%	144	18.75%	227	6.17%
Honduras	86	63.95%	131	31.3%	104	61.54%	62	30.6%	128	15.63%	186	7.0%	144	18.75%	140	10.0%
Nicaragua	51	23.53%	39	46.2%	28	67.86%	19	31.58%	133	7.52%	51	19.6%	66	15.15%	52	23.08%

\*porcentajes calculados tomando como base todos los negocios del canal de alto riesgo.

\*\*el porcentaje de burdeles ha sido tomado sumando burdeles, bares, y discos o night clubs.

+ "Tienen condones" es obtenido de P4, Tiene condones disponibles el día de hoy?.

Respecto a años anteriores se puede percibir un incremento en la presencia de condones en hoteles, para El Salvador y Guatemala. Sin embargo, Honduras y Nicaragua sufren una caída después de mantener una tendencia creciente durante los

años anteriores. Lo contrario sucede en el caso de los burdeles, en donde Nicaragua incrementa la presencia de condones respecto a años anteriores mientras que El Salvador y principalmente Guatemala decrecen respecto al porcentaje alcanzado el año anterior. Honduras registra una baja también en la penetración en este tipo de negocios.

**Tabla 9 – Indicadores KfW sobre la penetración de condones 2010.**

Pais	% de puntos No Tradicionales vendiendo condones (cualquier marca)		% de puntos No Tradicionales vendiendo VIVE		% de farmacias vendiendo condones VIVE		% de farmacias vendiendo lubricantes VIVE		% de bares vendiendo condones VIVE		% de burdeles vendiendo condones VIVE		% de hoteles/moteles vendiendo condones VIVE		% de discos/night clubs vendiendo condones VIVE	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
El Salvador	182	9.3%	6.6%		57	71.9%	28.1%		95	9.5%	28	17.9%	30	33.3%	16	31.3%
Guatemala	277	16.0%	11.2%		73	79.5%	31.5%		196	15.3%	4	0.0%	90	55.6%	12	8.3%
Honduras	273	19.4%	18.0%		55	78.2%	32.7%		113	8.0%	1	0.0%	62	19.4%	14	7.1%
Nicaragua	341	11.4%	10.0%		36	88.9%	22.2%		48	16.7%	0	-	19	15.8%	1	100.0%

*\*Porcentaje calculado tomando como base todos los negocios.*

La tabla nueve refleja la penetración de condones en los canales secundarios importantes para la categoría según el proyecto financiado por KfW, En el canal No Tradicional la presencia de condones de cualquier marca se da mayormente Honduras y Guatemala. Hablando específicamente de la presencia de la marca VIVE, los porcentajes son levemente menores. La presencia de condones VIVE en el canal de farmacias es alta, pues no menos del 72% de farmacias tienen la marca disponible. Nicaragua, particularmente, tiene casi un 90%. En cuando a lubricantes VIVE en este canal la presencia es menor, pues no más del 32% de farmacias los tienen.

Con respecto a bares que venden VIVE, un promedio entre el 10% y el 17% de lugares cuenta con condones. En cuanto a burdeles la muestra es menor, ya que en El Salvador tienen condones VIVE en menos de una quinta parte de este tipo de negocios, mientras que en Guatemala y Honduras ninguno contaba con ellos. En referencia a Hoteles y Moteles o Pensiones que venden condones VIVE, Guatemala tiene los porcentajes más altos, con más de la mitad de lugares vendiendo, mientras que en El Salvador es en un tercio. En Nicaragua sin embargo, únicamente hay presencia de VIVE en un 16% y en Honduras un 19%. Una tercera parte de discotecas o Night Clubs tienen condones VIVE en El Salvador, mas únicamente un 8% en Guatemala y un 7% en Honduras. En Nicaragua el único negocio que se midió de esta categoría sí tenía presencia de condones VIVE.

## Calidad de penetración

La calidad de la penetración puede ser determinada con base en el porcentaje de cada nivel socioeconómico que es atendido por el medio correspondiente para abastecerlo de productos.

**Tabla 10 – Calidad de la penetración – Todos los canales 2010**

País	% de negocios A & B abastecidos por distribuidores mayoristas		% de negocios B & C abastecidos por vendedores independientes*		% de negocios B & C abastecidos por agentes de ventas de PASMO*		% de negocios C abastecidos por ONGs u OBFs*		% de negocios con material IEC disponible*	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
El Salvador	164	24.4%	383	7.3%	248	7.3%	121	2.4%	121	66.1%
Guatemala	79	40.5%	233	12.9%	170	15.5%	249	4.1%	249	29.7%
Honduras	132	48.5%	135	11.9%	14	28.2%	146	14.3%	146	22.6%
Nicaragua	58	55.20%	79	15.20%	34	31.60%	92	10.10%	92	10.90%

\*Porcentajes calculados tomando como base los negocios que tienen condones según P3.

Al menos una cuarta parte de negocios de NSE A y B son abastecidos por distribuidores mayoristas en El Salvador. En Guatemala hasta un 40% de este tipo de negocios son abastecidos por mayoristas, en Honduras un 48%, mientras que en Nicaragua son más de la mitad de los negocios. Entre el 12% y 15% de los negocios B y C son abastecidos por vendedores independientes en Guatemala, Honduras y Nicaragua, y la mitad de este porcentaje en El Salvador. Porcentajes similares son atendidos por Agentes de ventas de PASMO, aunque en Honduras y Nicaragua se duplica. Menos del 5% de los negocios tipo C son abastecidos por ONG's y OBF's con excepción de Nicaragua y Honduras en donde es aproximadamente uno de cada 10.

En general, la presencia de material IEC en los negocios es bastante alta. El Salvador cuenta con dos terceras partes de los negocios con presencia de los mismos. Guatemala cuenta con una tercera parte de negocios con el material, Honduras una quinta y Nicaragua tiene únicamente una décima parte.

Para hacer referencia al canal de ventas que es de mayor interés para el proyecto, se ha calculado una nueva tabla de calidad de penetración utilizando como base únicamente el canal de Alto Riesgo.

**Tabla 10.1 – Calidad de la penetración – Canal Alto Riesgo 2010**

País	% de negocios A & B abastecidos por distribuidoras mayoristas		% de negocios B & C abastecidos por vendedores independientes*		% de negocios B & C abastecidos por agentes de ventas de PASMO*		% de negocios C abastecidos por ONGs u OBFs*		% de negocios con material IEC disponible*
	n		n		n		n		n
El Salvador	61	4.9%	162	11.1%	112	13.6%	50	5.4%	60.0%
Guatemala	15	20.0%	154	13.0%	140	17.5%	155	5.0%	43.2%
Honduras	30	10.0%	35	14.3%	7	54.3%	37	14.3%	67.6%
Nicaragua	12	16.7%	21	19.0%	9	42.9%	21	23.8%	23.8%

\*Porcentajes calculados tomando como base los negocios del canal de Alto Riesgo que tienen condones según P3.

En el canal de Alto Riesgo no más del 20% de negocios A y B son abastecidos por distribuidores mayoristas, aunque en El Salvador es únicamente uno de cada 20. Entre un 11% y un 19% de negocios B y C son abastecidos por vendedores independientes. PASMO abastece entre un 14% y un 18% de negocios tipo B y C del canal de alto riesgo en El Salvador y Guatemala, mas en Nicaragua atiende a más del 42% y en Honduras hasta un 54.3%.

En El Salvador y Guatemala el abastecimiento de condones a través de ONG´s u OBF´s en los negocios tipo C dentro del canal de alto riesgo, es únicamente en uno de cada veinte negocios, mientras que en Nicaragua es en uno de cada cinco. Honduras tiene el 14%.

La presencia de material promocional y/o educativo (IEC) en los negocios que venden condones dentro del canal de alto riesgo presenta sus mejores resultados en Honduras, El Salvador y Guatemala, con 68%, 60% y 43% respectivamente. Para Nicaragua, la presencia de material es únicamente en el 24%.

### **Condones propios en TSF**

Debido a que, año con año, una de las preocupaciones de algunos países ha sido la dificultad para vender condones en puntos de alto riesgo como pensiones, burdeles y night clubs puesto que algunos proyectos proporcionan condones gratuitos directamente a la población de trabajadoras sexuales; se incluye una nueva variable que identifica dentro de este tipo de puntos de venta, si una trabajadora sexual,

aleatoriamente seleccionada, cuenta con condones propios aunque el negocio no tenga. Los resultados se muestran en la tabla 11.1.

**Tabla 11.1 – Condones propios en población TSF aunque el negocio no tenga disponibles Centroamérica 2010.<sup>3</sup>**

País	n*	%
El Salvador	43	88.4%
Guatemala	51	43.1%
Honduras	21	71.43%
Nicaragua	3	33.3%

\*n corresponde al total de negocios que tenían TSF y no contaban con condones

En El Salvador, en nueve de cada diez negocios que no venden condones, las TSF sí tienen condones propios, en Honduras eran siete de cada diez, mientras que en Guatemala es en casi en la mitad de ellos. Para el caso de Nicaragua es uno de cada tres negocios, sin embargo, son muy pocos negocios encuestados que no tienen condones y que había TSF presentes al momento de la visita.

Para determinar qué tipo de condones son los que tienen las poblaciones se incluyó una sobre la marcar del condón. Los resultados se pueden visualizar en la tabla 11.2.

**Tabla 11.2 – Marca de condones que tienen las TSF en puntos de venta 2010.**

País	Marca de condones que tienen las TSF		
	n	VIVE	No Logo
El Salvador	38	39.5%	50.0%
Guatemala	22	59.1%	18.2%
Honduras	15	33.33%	73.33%
Nicaragua	1	100%	0.0%

\*n corresponde al total de negocios que no contaban con condones pero las TSF si tenían

La gran mayoría de los condones propios que portan las TSF son de marca Vive o son condones No Logo (sin marca). En Guatemala dos de cada tres son Vive mientras que en El Salvador y Honduras y Nicaragua es una tercera parte. En Honduras tres cuartas partes de ellas portan condones No Logo, en El Salvador la mitad de ellas los portaban y en Guatemala sólo una quinta parte.

<sup>3</sup> Debido a la metodología de muestreo utilizada para el estudio (LQAS) los resultados no pueden ser extrapolados a la población TSF, pues la muestra fue calculada con base en los puntos de venta y no proporcional a las poblaciones. Se sugiere utilizar estos datos únicamente como referencia y no como representativos de la población.

## Presencia de condones en general

Contando con la información de presencia de condones propios por parte de las trabajadoras sexuales, se presenta a continuación una tabla comparativa del porcentaje de negocios del canal de alto riesgo que tienen condones disponibles, versus el porcentaje de negocios que tienen condones disponibles en el punto, agregando los lugares en los cuales las trabajadoras tienen condones propios. (Ver tabla 11.3)

Es importante recalcar que únicamente se preguntó a una trabajadora en cada punto, lo cual representa únicamente un panorama general de la situación y no una realidad concreta de los puntos de venta.

**Tabla 11.3 – Presencia de condones en puntos de venta de alto riesgo. 2010**

País	n	Negocios con condones*	Negocios con condones o TSF con condones propios**
El Salvador	173	28.9%	50.9%
Guatemala	318	27.0%	34.0%
Honduras	202	18.32%	24.26%
Nicaragua	72	29.2%	30.6%

\*Porcentaje corresponde al total de negocios del canal de Alto Riesgo que reportaron vender condones en el establecimiento según P03

\*\*Porcentaje corresponde al total de negocios del canal de Alto Riesgo que reportaron vender condones según P03 añadiendo los negocios en los que las trabajadoras sexuales reportaron tener condones propios.

Al hablar de penetración general en el canal de Alto Riesgo, uno de cada tres negocios cuenta con condones en los tres países. No obstante, si se añaden aquellos locales en los cuales son las trabajadoras quienes tienen condones propios aunque el local no los venda, los resultados se incrementan considerablemente, principalmente en El Salvador. alcanzando un 51% de penetración mientras que en Guatemala y Honduras la penetración de este producto incrementa 7 y 6 puntos porcentuales respectivamente. No es posible ver grandes cambios en Nicaragua dadas las limitaciones muestrales en cuanto a TSF disponibles en los sitios.

## LIMITANTES

Para la realización y análisis del presente estudio se enfrentaron algunas limitantes, entre las cuales se pueden enumerar:

- ∴ Como resultado del estudio de distribución realizado por Nielsen en 2006 en sitios de alto riesgo, con una metodología diferente, se fijaron estándares del 75% para la medición de la cobertura y la calidad de la misma, lo que dificultó en muchas ocasiones cumplir con dicho estándar.
- ∴ El uso de los aparatos de GPS por la agencia de investigación contratada, requirió que se realizara una capacitación al personal de campo en cada uno de los países de la región. Aunque se realizó este entrenamiento, algunas coordenadas fueron registradas erróneamente y fue necesario visitar nuevamente los puntos para corroborar los datos.
- ∴ Al momento de censar los puntos de venta y distribución en las zonas rojas, se incluyó una gran cantidad de locales que fueron clasificados en el canal "Otros". Estos negocios incrementaron de forma considerable el denominador y finalmente tuvieron que ser eliminados del proceso de análisis para garantizar una interpretación más exacta de los resultados debido al enfoque del programa en puntos de alto riesgo.
- ∴ El estudio MAP, mide la cobertura y la calidad de la misma basándose en áreas geográficas o zonas rojas, esto presenta una visión diferente a los tradicionales estudios de distribución que tienen como unidad de análisis los puntos de venta. Esta diferente estrategia, hace una diferencia sustancial entre MAP y los tradicionales estudios de distribución lo cual dificulta la comparación con las metodologías existentes.
- ∴ La interpretación de los datos, requiere estar familiarizado con el sistema LQAS, sugerido por MAP, el cual es diferente a un porcentaje absoluto, que es el sistema que se suele utilizar en otros estudios de distribución.

- ∴ Cada país necesita entender completamente lo que consideran como zona roja, pues de ello depende la cantidad y tipos de puntos que se encuentren al momento de visitar los sitios.

## Anexo 1: Lista de Zonas Rojas incluidas en el estudio

<b>El Salvador</b>	<b>Guatemala</b>
Parque Morazán	Puerto Barrios
Ex Cine Apolo, Mercado Sagrado Corazón	Santa Rosa - Barberena
Night Club y Alrededores	Escuintla
Night Club	Escuintla - Puerto de San José
Apopa	Escuintla - Nueva Concepción
Los Conejos, a la par de Pollo Campero	Escuintla - La Gomera
Parque de Cojutepeque	Retalhuleu
Zona Las Isletas	Suchitepequez - Cuyotenango
Hospedaje y Cervecerías	Quetzgo - Coatepeque
Metapan	San Marcos - Malacatan
Night Club El Paraíso	Guatemala - Via Publica TCS
Cara Sucia	Guatemala - Cerrito del Carmen
Cervecería El Perla y Otros	Guatemala - La línea zona 1
Cervecerías	Guatemala - Zona Roja la Florida
Calle El Triángulo y Alrededores	Guatemala - Zona roja zona 7
Night Club Cedazo I	Guatemala - Zona roja zona 12
Zona de Comercio Sexual La Unión	Guatemala - Sector Terminal Zona 4
Ruta Carretera Militar Santa Rosa	Guatemala - Zona 11
Plaza Limeña	Amatitlan

<b>Honduras</b>	<b>Nicaragua</b>
Tegucigalpa - Parque Valle	Parqueo Victoria
Tegucigalpa - Parque Finlay	Bar El Laurel
Tegucigalpa - Parque Obelisco	Bar Pitunga
Tegucigalpa - Zona Pedregal	Bar El Rachón
Comayagua - Base Aérea Palmerola	Bar Damaris
Siguatopeque - Mercado San Juan	Don Pollo
Siguatopeque - Zona Roja Casa De Las Sopas	Bar Virrey
Choluteca - Parque Carias	Bar Chiles calientes
Marcovia - Calle del Comercio	Bar El Retorno
San Pedro Sula - Los Tamarindos	Bar la Bachata
San Pedro Sula - El Paso	Bar Rincon Cubano
San Pedro Sula - Zona Viva, SPS	Night Club 27 de Mayo
San Pedro Sula - Zona Las Américas	Sector carretera a Masaya
Choloma - Parque Central	Bar El Flamingo
Santa Rita - Santa Rita	Rotonda de Rivas
Yoro - Sector calle 8	Bar los Wicho
Tela - Parque Central	Bar los Ranchitos
Tela - El Paraíso	Sector Linda Vista
Ceiba - Desde Rest. Betys Plays hasta Rest. El Seaview	Sector El Bisne

## Anexo 2: Glosario de términos

1. Buffer: Función de Health mapper para marcar en un área geográfica alguna característica poblacional.
2. GIS: Software de Health Mapper que permite realizar diferentes aplicaciones en el programa
3. Health Mapper: Programa que provee datos de información de salud y servicios en forma de mapas para los diferentes países.
4. HSH: Hombres que tienen sexo con Hombres
5. IEC: Información, Educación, Comunicación
6. ITS: Infección de Transmisión Sexual
7. KfW: Kreditanstalt für Wiederaufbau (Banco de Crédito para la Reconstrucción de la República Federal de Alemania)
8. LQAS Lote Quality Assurance Sampling (Técnica de Muestreo de Garantía de Calidad de un Lote).
9. MAP: Measuring Access & Performance (Medición de Acceso y Desempeño)
10. MS: Mercadeo Social
11. NA: No aplica
12. NR: No responde
13. NS: No sabe
14. NSE: Nivel Socio Económico.
15. OBF: Organizaciones Basadas en la Fe (FBO en inglés)
16. ONG: Organización No Gubernamental (NGO en inglés)
17. PASMO: Pan American Social Marketing Organization
18. PSI: Population Services International
19. Sachets: Presentación en sobres de 5ml. de VIVE LUB
20. TSF: Trabajadora del Sexo Femenino
21. USAID: Agencia Internacional de los Estados Unidos para el Desarrollo
22. VIH: Virus de Inmunodeficiencia Humana

### Anexo 3: Tabla LQAS

Module One  
Session 4  
Overhead 3

**LQAS Table: Decision Rules for Sample Sizes of 12-30 and Coverage Targets/Average of 10%-95%**

Sample Size*	Average Coverage (Baselines) / Annual Coverage Target (Monitoring and Evaluation)																	
	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%
12	N/A	N/A	1	1	2	2	3	4	5	5	6	7	7	8	8	9	10	11
13	N/A	N/A	1	1	2	3	3	4	5	6	6	7	8	8	9	10	11	11
14	N/A	N/A	1	1	2	3	4	4	5	6	7	8	8	9	10	11	11	12
15	N/A	N/A	1	2	2	3	4	5	6	6	7	8	9	10	10	11	12	13
16	N/A	N/A	1	2	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	11	12	13	14
17	N/A	N/A	1	2	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
18	N/A	N/A	1	2	2	3	5	6	7	8	9	10	11	11	12	13	14	16
19	N/A	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
20	N/A	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	13	14	15	16	17
21	N/A	N/A	1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	14	16	17	18
22	N/A	N/A	1	2	3	4	5	7	8	9	10	12	13	14	15	16	18	19
23	N/A	N/A	1	2	3	4	6	7	8	10	11	12	13	14	16	17	18	20
24	N/A	N/A	1	2	3	4	6	7	9	10	11	13	14	15	16	18	19	21
25	N/A	1	2	2	4	5	6	8	9	10	12	13	14	16	17	18	20	21
26	N/A	1	2	3	4	5	6	8	9	11	12	14	15	16	18	19	21	22
27	N/A	1	2	3	4	5	7	8	10	11	13	14	15	17	18	20	21	23
28	N/A	1	2	3	4	5	7	8	10	12	13	15	16	18	19	21	22	24
29	N/A	1	2	3	4	5	7	9	10	12	13	15	17	18	20	21	23	25
30	N/A	1	2	3	4	5	7	9	11	12	14	16	17	19	20	22	24	26

N/A: not applicable, meaning LQAS can not be used in this assessment because the coverage is either too low or too high to assess an SA.

☐: shaded cells indicate where alpha or beta errors are ≥ 10%.

☐: hashed cells indicate where alpha or beta errors are > 15%.

### Anexo 4: Cuestionario

<b>Estudio Cobertura y Acceso de Condones y Lubricantes PASMO – Código</b>		No. GPS _____ No. Punto _____ Cuestionario: _____								
<b>a. País:</b> El Salvador...3 Nicaragua.....4 Honduras....5 Guatemala....6			1	6						
<b>d. Fecha:</b> _____ (2)			2							
<b>h. Nombre del punto de Venta:</b> _____ <b>Teléfono</b> _____										
<b>i. Dirección Exacta:</b> _____										
<b>j: Nombre del Área (Zona Roja)</b> _____				<b>Código:</b>						
<b>k. Coordenadas (Lectura GPS):</b> (4)		<b>k. Latitud:</b> _____		<b>l.</b>						
<b>Longitud:</b> _____										
Buenas /tardes/noches, mi nombre es ( <b>ENTREVISTADOR: DECIR NOMBRE</b> ), y trabajo para CID/Gallup, una empresa dedicada a la realización de estudios de investigación social y de mercado. Mucho le agradecemos nos ayude en este proyecto en que estamos realizando un censo en establecimientos/ puntos de venta con la finalidad de conocer la cobertura y acceso de condones y lubricantes. Como comprende su apoyo es muy importante y le agradezco si me puede brindar unos minutos de su tiempo para contestar una breve entrevista.										
<b>HORA INICIO:</b> _____ :										
<b>P1</b>	¿Para iniciar, me podría decir a que hora abren este establecimiento? _____:_____ (Anote en hora militar)				4					
<b>P2</b>	Y ¿A qué hora cierran este establecimiento? _____:_____ (Anote en hora militar)				4					
<b>P3</b>	¿El establecimiento usualmente tiene en venta condones? Si.....1 ( <b>Continúe</b> ) No.....2 ( <b>Pase a P. 7</b> )				1					
<b>P4</b>	Y tiene condones disponibles el día de hoy? Si.....1( <b>Continúe</b> ) No.....2 ( <b>Pase a P. 6</b> ) NA...0				1					
<b>P5</b>	¿Tuvo este punto de venta/establecimiento, alguna falta de producto (condones) durante las últimas cuatro semanas? Si.....1 → No.....2 → NS/NR.....0 → ( <b>TODOS PASAR A P8</b> ) NA.....0				1					
<b>P6</b>	<b>Solo los que respondieron no en P4</b> ¿Usualmente están disponibles los condones? Si....1 No...2 NA...0				1					
<b>P7</b>	¿Estaría dispuesto este lugar a tener condones disponibles para la venta? Si....1 No...2 NS/NR...3 NA..0 ( <b>Pase a sec. Lubricantes, P20</b> )				1					
<b>P8</b>	Y¿ qué marcas de condones están usualmente disponibles en este lugar?									
		Si	No	NA						
<b>a</b>	Vive Amor	1	2	0	<b>b. Guardián Menta</b>	1	2	0	a.	b. 0
<b>c</b>	Vive Original	1	2	0	<b>d. Sultan</b>	1	2	0	c.	d.
<b>e</b>	Vive Colors	1	2	0	<b>f. Preventor</b>	1	2	0	e.	f.
<b>g</b>	Vive Mas/Natural/Fuerte	1	2	0	<b>h. Condones sin logo – A la venta</b>	1	2	0	g.	h.
<b>i</b>	Combo Pack Vive	1	2	0	<b>j. Condones sin logo – Gratuitos</b>	1	2	0	i.	j.
<b>k.</b>	Durex	1	2	0	<b>l. Trojan</b>	1	2	0	k.	l.
<b>m</b>	Profamilia	1	2	0	<b>n. Baron</b>	1	2	0	m. 0	n. 0
<b>o.</b>	IPPF	1	2	0	<b>p. Prime</b>	1	2	0	o. 0	p. 0
<b>q.</b>	Camaleón	1	2	0	<b>r. Piel</b>	1	2	0	q. 0	r. 0

<b>s.</b>	Guardián	1	2	0	<b>t.</b> Body Gard	1	2	0	s. 0	t. 0
<b>u.</b>	Pantera	1	2	0	<b>v.</b> Condor	1	2	0	u. 0	v. 0
<b>w.</b>	Protector	1	2	0	<b>ww.</b> OK	1	2	0	w. 0	ww. 0
<b>aa.</b>	Scudo	1	2	0	<b>bb.</b> Scudo Colors				aa.	bb.
<b>cc.</b>	Scudo Retardante	1	2	0	<b>dd.</b> Masculan				cc.	dd.
<b>ee</b>	UNIDOS (Long Love)				<b>ff.</b> Forrito					
<b>gg</b>	Romantex	1	2	0						
<b>x.</b>	Otra: _____	1	2	0	<b>y.</b> Otras Marcas: _____	1	2	0	x.	y.

**p9** ¿Cuál es el precio de cada una de las cajas de marcas con tres condones que usted tiene a la venta? **ANOTAR EN MONEDA LOCAR Digitar directamente de respuesta. Si no tiene, indique no aplica NA\_00 Anote a la par precio**

<b>a</b>	Vive Amor	<i>Precio</i> →		<b>b.</b> Guardián Menta	<i>Precio</i> →	0
<b>c</b>	Vive Original	<i>Precio</i> →		<b>d.</b> Sultán	<i>Precio</i> →	
<b>e</b>	Vive Colors	<i>Precio</i> →		<b>f.</b> Preventor	<i>Precio</i> →	
<b>g</b>	Vive Mas	<i>Precio</i> →		<b>h.</b> Condones sin logo – A la venta	<i>Precio</i> →	
<b>i</b>	Combo Pack Vive	<i>Precio</i> →		<b>j.</b> Condones sin logo – Gratuitos	<i>Precio</i> →	
<b>k.</b>	Durex	<i>Precio</i> →		<b>l.</b> Trojan	<i>Precio</i> →	
<b>m</b>	Profamilia	<i>Precio</i> →	0	<b>n.</b> Baron	<i>Precio</i> →	0
<b>o</b>	IPPF	<i>Precio</i> →	0	<b>p.</b> Prime	<i>Precio</i> →	0
<b>q.</b>	Camaleón	<i>Precio</i> →	0	<b>r.</b> Piel	<i>Precio</i> →	0
<b>s.</b>	Guardián	<i>Precio</i> →		<b>t.</b> Body Gard	<i>Precio</i> →	0
<b>u.</b>	Pantera	<i>Precio</i> →	0	<b>v.</b> Condor	<i>Precio</i> →	0
<b>w.</b>	Protector	<i>Precio</i> →		<b>ww.</b> OK		0
<b>aa.</b>	Scudo	<i>Precio</i> →		<b>bb.</b> Scudo Colors	<i>Precio</i> →	
<b>cc.</b>	Scudo Retardante	<i>Precio</i> →		<b>dd.</b> Masculan	<i>Precio</i> →	
	UNIDOS (Long Love)			<b>ff.</b> Forrito		
	Romantex					
<b>x.</b>	Marca: _____			Otras Marcas: _____	<i>Precio</i> →	

**P10** ¿Por que medios se abastece de condones este establecimiento / punto de venta? **LEER Rotar lectura/ R. Múltiple**  
 Distribuidor Comercial o mayorista.....1      Vendedor Independiente.....2  
 ONG.....3  
 Agente de ventas de PASMO/ Condones Vive.....4      Agente de ventas ASHONPLAFA(Solo Honduras).....5  
 Ministerios de Salud.....6      Otro: \_\_\_\_\_

**PTP0 1** ¿Tiene alguno de estos materiales en su negocio? **MOSTRAR TARJETA LOGO y TARJETA MATERIALES**  
 Playeras.....1    Portavasos.....2    Banderola.....3    Móvil.....4    Calcomanías.....5  
 Reloj de pared.....6    Llavero/destapador.....7    Lapiceros.....8    Otro: \_\_\_\_\_    No.....0

**PTP0 2** ¿Alguna vez un vendedor de condones le ha ofrecido alguno de estos materiales promocionales? Si...1 No...2 NS..0

**PTP0 3** ¿Alguna vez un educador le ha ofrecido alguno de estos materiales promocionales? Si.....1 No.....2 NS...0

**PTP0 4** Según esta escala que tan satisfecho se encuentra con los resultados de estos materiales promocionales?  
 Mucho.....4    Algo.....3    Poco.....2    Nada.....1

**PTP0 5** Cree que estos materiales le han ayudado a distribuir mas o de mejor manera los condones?  
 Si.....1    No.....2    NS...0

<b>PTP06</b>	<b>SOLO PARA LOS QUE RESPONDIENTON NO EN PTP01</b>					
	Si le ofrecieran alguno de estos materiales promocionales ¿estaría dispuesto a colocarlo en su negocio? Si.....1 No.....2 NS....0					
<b>SECCION LUBRICANTES</b>						
<b>P11</b>	¿Este establecimiento usualmente tiene en venta lubricantes? Si....1 ( <b>Continuar</b> ) No....2 → <b>Pase a P. 15</b>					1
<b>P12</b>	¿Tiene lubricantes disponibles el día de hoy? Si.....1( <b>Continúe</b> ) No.....2 → NA....0 → <b>Pase a P. 14</b>					1
<b>P13</b>	¿Tuvo este punto de venta/establecimiento, alguna falta de producto –lubricantes- durante las últimas cuatro semanas? Si.....1 → No.....2 → NS/NR.....3 → ( <b>PASE A P16</b> ) NA....0					1
<b>P14</b>	<b>Solo los que respondieron NO en P12</b> ¿Usualmente la mayoría de las veces están disponibles los lubricantes en este lugar? Si....1 → No...2 → <b>PASE A P.16</b> NA....0					1
<b>P15</b>	<b>Solo para los que respondieron NO en P.11</b> ¿Estaría dispuesto este lugar a tener lubricantes disponibles? Si....1 → No...2 → NS/NR.....3 → NA....0 → <b>PASE A P18</b>					1
<b>P16</b>	¿Qué marcas de lubricantes están usualmente disponibles en este lugar? <b>Si no tiene, codifique NA....0</b>					
<b>A</b>	Combo Pack - NA...0	Si...1 No...2	<b>b. Durex Lubricantes</b> NA...0	Si...1 No...2	a	b. 0
<b>C</b>	Vive Lub – sachets NA...0	Si...1 No...2	<b>d. Soni Gel</b> NA...0	Si...1 No...2	c	d
<b>E</b>	Vive Lub – tube NA...0	Si...1 No...2	<b>f. K – Y /Jonson</b> NA...0	Si....1 No..2	e	f
<b>G</b>	Sukia NA..0	Si...1 No...2	<b>h. Stein</b> NA...0	Si.....1 No..2	g 0	h 0
<b>I</b>	Calox NA...0	Si..1 No...2	<b>j. Preventor</b> NA...0	Si...1 No....2	i 0	J
	<b>k. Passion Fuit</b>	Si...1 No....2 NA...0	<b>l. K-Y Warm</b> NA....0	Si.....1 No.....2	k.	l.
	m. Cupido	Si....1 No...2 NA...0	<b>n.</b> <b>Otro:</b> _____			
<b>P17</b>	Y ¿Cuál es precio de las diferentes marcas de lubricantes? <b>ANOTAR EN MONEDA LOCAL Si no tiene anote NA----00</b>					
<b>A</b>	Combo Pack	<b>Precio→</b>		<b>b. Durex Lubricantes</b>	<b>Precio→</b>	0
<b>C</b>	Vive Lub – sachets	<b>Precio→</b>		<b>d. Soni Gel</b>	<b>Precio→</b>	
<b>E</b>	Vive Lub - tube	<b>Precio→</b>		<b>f. K – Y /Jonson</b>	<b>Precio→</b>	
<b>G</b>	Sukia	<b>Precio→</b>	0	<b>h. Stein</b>	<b>Precio→</b>	0
<b>I</b>	Calox	<b>Precio→</b>	0	<b>j. Preventor</b>		
<b>k</b>	Passion Fuit	<b>Precio→</b>		<b>l. K-Y Warm</b>		0
<b>m</b>	Cupido					
<b>PREGUNTAR A TODOS</b>						
<b>P18</b>	Y ¿Existe en el establecimiento /punto de venta materiales promocionales sobre VIH/SIDA o condones? <b>Observar</b> Si.....1( <b>Continúe</b> ) No.....2 → <b>Pase a P. 20</b>					1
<b>P19</b>	¿Qué materiales promocionales existen en el punto de venta/establecimiento? <b>Rotar lectura y observar – Marque los que hay:</b> Material PASMO.....1 Material genérico de prevención en VIH.....2 Material promocional de Vive.....3 Material promocional de otras marcas de condones.....4 Campaña “Tienes, Pídelo”.....5 Otro: _____ NA....0					

<b>P20</b>	¿Cuál es la cantidad promedio diario de clientes que visitan este establecimiento en un buen día?: <b>Anotar cantidad de clientes diarios promedio en un buen día: _____ Codif. tres dígitos 001...</b>					
<b>P21</b>	¿Qué porcentaje de los clientes que visitan este establecimiento son: <b>VER QUE SUME 100%</b> <b>a. Trabajadoras sexuales: _____% b. Hombres que tienen sexo con hombres: _____% c. Otros clientes: _____%</b>			a	b	c
<b>P22a</b>	¿Están los condones visibles en el lugar? <b>Observar</b> Si.....1 No.....2 No vende/NA....0			1		
<b>P22b</b>	¿Están los lubricantes visibles en el lugar? <b>Observar</b> Si.....1 No.....2 No vende/NA....0			1		
<b>P23</b>	<b>PREGUNTAR SOLO A PUNTOS DEL ALTO RIESGO: Y ¿Qué tipo de clientela atienden para la compra de condones y o lubricantes? Rotar lectura Marque cita</b> <b>a. Trabajadoras sexuales: Si.....1 No....2 b. Hombres que tienen sexo con hombres: Si...1 No.....2</b> <b>c. Otros clientes: Si.....1 No.....2 Codificar NA....0 si no vende, en cada caso</b>			a	b	c
<b>P24</b>	<b>Para entrevistador: Observar si a la hora de entrevista habían: a. Trabajadoras sexuales...Si...1 No..2 b. Hombres que tienen sexo con hombres...Sí...1 No...2 c. Otros clientes...Si....1 No.....2</b>			A	b	c
<b>P24a</b>	<b>Si hay trabajadoras sexuales en el lugar, preguntarle a la mas cercana, que acceda a responder: ¿Tiene usted condones propios? Si.....1 No.....2</b>					
<b>P24b</b>	<b>Si hay trabajadoras sexuales en el lugar, preguntarle a la mas cercana, que acceda a responder: ¿Tiene usted lubricante a base de agua, propio? Si.....1 No.....2</b>					
<b>P25</b>	<b>Para entrevistador: Observar ¿Existe algún material de la campaña “Tienes pídelo” en el lugar? Si.....1 (Marque cuáles están presentes) No.....2 (Finalizar)</b>					
<b>P26</b>	<b>Marcar material publicitario que esté visible en el lugar (RM)</b> Playeras.....1 Portavasos.....2 Banderola.....3 Móvil.....4 Calcomanías.....5 Reloj de pared.....6 Llaverito/destapador.....7 Lapiceros.....8 Otro: _____					
<b>1ª. HORA FINAL: _____ Hora militar</b>		<b>1b. Minutos duró entrevista: _____</b>		<b>1ª</b>	<b>1b</b>	
<b>Nombre del entrevistado: _____</b>						
<b>1c</b>	<b>Entrevistador anote el nivel socioeconómico del establecimiento según descripción (ver tarjeta)</b> A.....1 B.....2 C.....3			1		
<b>1d</b>	<b>Entrevistador codifique canales de distribución según descripción.</b> <b>Farmacias.....1</b> <b>No tradicional.....2</b> (Pulperías, supermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, abarroterías) <b>Alto Riesgo.....3</b> (Bares, cantinas, licorerías, discotecas, moteles, pensiones, prostíbulos, casas cerradas, s. de masaje) <b>Otros.....4</b> (Saunas, gimnasios, cines, salones de belleza, car wash, ferreterías, casinos, sex shop etc.)			1		
	<b>f. Tipo de Punto de Venta (No tradicional):</b> Tiendas de conveniencia...01 Tiendas/pulperías...02 Supermercados...03 Gasolinera.....04 Abarroterías.....05 Otro: _____					
	<b>f. Tipo de Punto de Venta (Alto Riesgo):</b> Bar/Cantina...01 Hotel/Motel/Pensión.....02 Burdel/prostíbulo.....03 Disco/Night club.....04 Salas de masajes...05 Licorería...06 Casa Cerrada .....07 Otro: _____					
	<b>f. Tipo de Punto de Venta (Otros):</b> Sauna...01 Gimnasios.....02 Billares...03 Cines.....04 Casinos...05 Salones de Belleza...06 Car Wash...07 Ferreterías...08 Casinos...09 Sex Shop...10 Otro: _____					
<b>1e</b>	Certifico que entrevisté la persona cuyo nombre aparece al inicio del cuestionario y que las respuestas presentadas aquí fueron suministradas por él/ella – Cualquier variación puede considerarse una falta grave y ser penalizada según nuestra leyes Firma: _____ CÉDULA _____ Firma: Sí.....1 No.....0			1		

