



# Perfil

de la Persona Consumidora  
en el departamento de

# Sonsonate





# Perfil

de la Persona Consumidora  
en el departamento de

# Sonsonate



GOBIERNO DEL PRESIDENTE SALVADOR SÁNCHEZ CERÉN

## Créditos

### **Presidenta de la Defensoría del Consumidor**

Yanci Guadalupe Urbina González

---

### **Rector en funciones Universidad de Sonsonate**

Francisco Carlo Arévalo Herrera

### **Coordinación General**

Carlos Enrique Vargas Gálvez (DC)

Mauricio Vega Quevedo (USO)

### **Colaboración Especial**

Abraham Heriberto Mena

Diana Carolina Castro

### **Edición y Coordinación Editorial**

Fausto Ernesto Valladares

Sandra Margarita Portillo

### **Equipo Técnico USO-DC**

Alvaro Zavala (Asesor de Informática, USO).

Carlos Ramírez y Jhonathan Vásquez (Diseñadores de Aplicación Móvil, USO).

José Roberto Aguilar Alvarez (Supervisor de Campo, DC)

Ericka Cuéllar (Encuestadora USO)

Mayra Lipe (Encuestadora USO)

Sonia Tadeo (Encuestadora USO)

Nancy Ríos (Encuestadora USO)

Iris Menjívar (Encuestadora USO)

Diana Viscarra (Encuestadora USO)

Claudia González (Encuestadora USO)

Mirna Moises (Encuestadora USO)

Ever Regalado (Encuestador USO)

## Indice

Resumen .....	4
Introducción .....	5
I. Caracterización socioeconómica del departamento de Sonsonate .....	7
II. Metodología .....	11
III. Presentación de resultados .....	15
IV. Conclusiones.....	40
V. Recomendaciones.....	41

## Resumen

La Defensoría del Consumidor (DC) y la Universidad de Sonsonate (USO) presentan el “Perfil de la persona consumidora en el departamento de Sonsonate”, estudio realizado en conjunto, por segunda ocasión, para contribuir al mejor conocimiento de las características del consumidor y de la dinámica económica y social de consumo, entre otros aspectos.

El documento focalizó el conocimiento y opinión de las personas consumidoras en las temáticas de consumo relacionadas con alimentos, servicio de agua, telecomunicaciones, energía eléctrica y servicios financieros, encontrándose, entre otros hallazgos, que la mayoría de la población prefiere comprar sus alimentos en el mercado, que buena parte de ella cuenta con los servicios de agua potable, telefonía celular y energía eléctrica y continúa encontrándose que solo un pequeño porcentaje tiene acceso a los servicios financieros.

En comparación a los resultados obtenidos en 2011, se observa el surgimiento de algunos nuevos elementos del consumo (la presencia de los mini súper; los paquetes de cable, internet y telefonía; los medios electrónicos bancarios, entre otros) y la reconfirmación de otros servicios básicos (telefonía prepago, ANDA como principal proveedor del servicio de agua potable y el mercado municipal como principal punto de compra). Finalmente, el documento destaca el nivel de conocimiento de derechos de las personas consumidoras y el trabajo realizado por la Defensoría del Consumidor. **Palabras clave: perfil de consumidores, niveles de consumo, comportamiento del consumidor.**

---

## Abstract

*Defensoría del Consumidor (DC) and the University of Sonsonate (USO) present the “Profile of the consumer in the department of Sonsonate”, This study research made by both institutions for the second time, is to contribute a better understanding of consumer characteristics about economic and social dynamics of consumption, among other aspects.*

*The document focused on consumers’ knowledge and opinion on consumer issues related to food, water service, telecommunications, electricity and financial services. Among other findings, the majority of the population prefers to buy their food in the Market, most of them have the services of potable water, cellular telephony, and electricity. Only a small percentage has access to financial services.*

*Compared to the results obtained in 2011, some new elements of consumption have appeared (the presence of the mini super, cable packages, internet and telephony, electronic banking, among others) and other services have still persevering (Prepaid telephony, ANDA as the main provider of potable water service and the municipal market as the main place of purchase). Finally, the document highlights the level of knowledge of the rights of consumers and the work done by Defensoría del Consumidor.*

**Keywords: consumer profile, consumption levels, consumer behavior.**

## Introducción

**E**l comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que llevan a cabo los seres humanos para seleccionar, evaluar, comprar y utilizar los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades (Mollá et al, 2006 pág. 18). Estos autores sostienen que el comportamiento como proceso implica tres etapas: la precompra, la compra y poscompra. En la primera de éstas, el consumidor identifica necesidades, busca información, percibe la oferta comercial, visita las tiendas, evalúa y selecciona alternativas. En la compra elige el establecimiento, delimita las condiciones de intercambio y se somete a variadas situaciones que usualmente el proveedor o proveedora establece. Por último, en la pos compra, cuando los bienes y servicios han sido utilizados, fase en la que surgen las sensaciones de satisfacción o insatisfacción por parte del consumidor.

El grado de satisfacción o insatisfacción por parte de los consumidores está asociado a las necesidades y exigencias de éstos. Estas necesidades y requerimientos son aquellas dimensiones de calidad sobre las que los clientes basan su opinión del producto o servicio que adquieren, medirlas trae múltiples beneficios para las empresas tales como: saber lo que se está haciendo bien y qué cambios son necesarios realizar, entre otros (Hayes, 2002, pág. 15). En este sentido, medir y cuantificar las distintas dimensiones que caracterizan a la persona consumidora constituye una oportunidad para los proveedores; al Estado, para mejorar la territorialización de las acciones en la mejora del ejercicio y protección de los derechos de las personas consumidoras; y despierta el interés de la ciudadanía organizada y movimientos sociales que buscan conocer las problemáticas de consumo y reivindicar los derechos en las nuevas dinámicas de los mercados.

La Ley de Protección al Consumidor (LPC), establece los derechos básicos de las personas consumidoras en El Salvador, entre otros, el derecho a ser protegido de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados; a recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y las condiciones de la contratación.

También se contemplan entre esos derechos el adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente; reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida; ser protegidos de prácticas abusivas y de la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos; reclamar por vía judicial, o a través de los distintos medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios sufridos por deficiencia, mala calidad o retraso en la entrega de los bienes o servicios adquiridos, entre otros.

## Perfil de la Persona Consumidora en el departamento de Sonsonate

Conocer entonces la adquisición de bienes y servicios, el acceso, el nivel de satisfacción del consumo de bienes esenciales, el conocimiento y la labor de la institución rectora de la protección al consumidor se traducen en agendas de trabajo actuales y futuras para mejorar el intercambio de bienes y servicios dentro de un marco de respeto, justicia y seguridad de beneficio social. El acompañamiento y sinergia de la academia en la elaboración de una investigación objetiva y científica constituye un aporte estratégico al fortalecimiento de la proyección social y de la investigación que le corresponde.

Por lo anterior, la Universidad de Sonsonate y la Defensoría del Consumidor presentan la investigación: “Perfil de la Persona Consumidora en el departamento de Sonsonate”, la cual tiene como objetivo general, proporcionar una visión amplia y actual sobre los principales aspectos que conforman el perfil de la población consumidora en el departamento de Sonsonate, República de El Salvador.

En este contexto, el Perfil presenta los principales hallazgos en 5 sectores de consumo importantes, tales como: agua potable, alimentos, energía eléctrica, telecomunicaciones, y servicios financieros. La población entrevistada aportó información sobre niveles y factores que inciden en el consumo de bienes y servicios, en la determinación del grado de satisfacción que tiene la población sonsonateca que adquiere cotidianamente estos bienes y servicios, así como los problemas y reclamos que tienen los consumidores en estas prácticas de consumo. Asimismo, se recopila la opinión y el nivel de satisfacción de las personas que accedieron a los servicios de atención que brinda la Defensoría.

Un elemento importante a considerar es que los resultados obtenidos en la investigación se comparan con los del estudio realizado en 2011, con la finalidad de presentar los cambios o tendencias de los indicadores de consumo de la población del departamento en el tiempo.



# Caracterización socioeconómica del departamento de Sonsonate



**E**l departamento de Sonsonate es una división administrativa de la República de El Salvador que comprende un territorio localizado en el occidente del país y su topografía va desde montañas, volcanes, valles y costas. Limita el norte con el Departamento de Santa Ana, oeste con el departamento de Ahuachapán, al sur con el Océano Pacífico y al este con el departamento de la Libertad<sup>1</sup>.

A continuación se presentan, en la tabla 2, algunos datos que caracterizan al departamento:

**Tabla No. 2**  
**Caracterización del Departamento de Sonsonate (2015)**

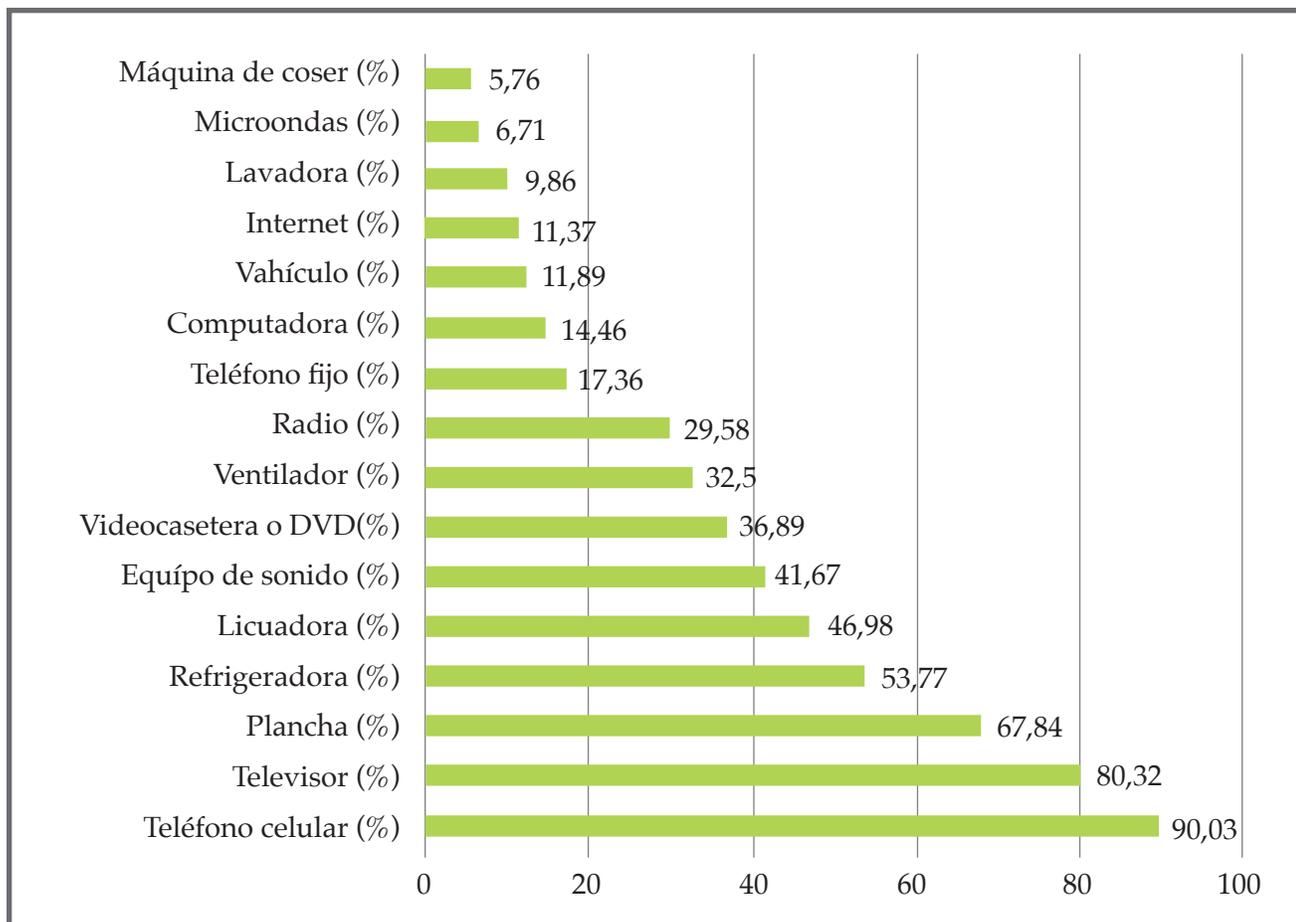
Características	Datos
Extensión (KM <sup>2</sup> )	1,225.77
Total de personas	497,129
Total de hogares	132,924
Personas por hogar	3.74
Total hombres	237,154
Total mujeres	259,975
Índice de masculinidad	0.91
Población en el extranjero	15,337
Ingreso por hogar mensual (en dólares)	492.87
Total hogares con remesa	17,529
Personas con remesa (%)	13.42
Remesa por hogar mensual (en dólares)	177.06
Hogares en situación de pobreza extrema (%)	9.85
Hogares en situación de pobreza relativa (%)	29.7
Hogares no pobres (%)	60.45

Fuente: Elaboración propia a partir de MINEC, DIGESTYC. Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, 2015 página, 452.

1. Una ampliación descriptiva del territorio en Berrios Reyes W; Cordero Barahona L y Monroy C (2010) Plan de Desarrollo Turístico para el Departamento de Sonsonate. Tesis grado Arquitectura. El Salvador, Escuela de Arquitectura. Universidad de El Salvador

Estudios previos han reportado que los hogares de Sonsonate disponen de un equipamiento donde el teléfono celular, el televisor, la plancha y la refrigeradora, entre otros enseres del hogar, están presentes equipando la vivienda que habitan. Un detalle adicional se presenta en el gráfico 1.

**Gráfico No.1**  
**Principales bienes disponibles en los hogares en Sonsonate**



Fuente: Elaboración propia a partir del cuadro 0 El Salvador: Características e Indicadores de los Hogares. Sonsonate. Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos. Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, 2015 pág. 453.



# Metodología



La investigación es de tipo descriptivo, por su enfoque es de corte cuantitativo, y en ella se analizan las siguientes variables:

- a) Niveles de consumo, acceso y adquisición de bienes y servicios.
- b) Factores de incidencia en los niveles de consumo del bien o servicio.
- c) Comportamiento del consumidor.
- d) Niveles de satisfacción con relación a la oferta de bienes y servicios.
- e) Problemas y reclamos con la oferta de bienes y servicios.
- f) Conocimiento de la Defensoría del Consumidor.
- g) Conocimiento de los derechos del consumidor y la satisfacción con respecto a la atención recibida por la institución.

Estas variables fueron examinadas en los siguientes rubros: alimentos, agua potable, telecomunicaciones, energía eléctrica y servicios financieros.

La población sujeto del estudio fueron hombres y mujeres mayores de 18 años de los 8 municipios de mayor población del departamento de Sonsonate, quienes fueron abordados en lugares públicos como plazas, parques y mercados.

El tamaño de la muestra<sup>2</sup> estuvo determinada por la siguiente formula  $n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) z^2 p * q'}$  con los valores siguientes adoptados:

- N** = población estimada en el año 2016.
- z $\alpha$**  = Intervalo de confianza del 95% (z = 1.96)
- p** = Proporción esperada de 0.55
- q** = Proporción no esperada (1-p)
- d** = Nivel de precisión 0.05

---

2. Defensoría del Consumidor, Universidad de Sonsonate.  
 Perfil del Consumidor en el Departamento de Sonsonate.  
 Noviembre de 2011 (pág 15).

La aplicación de la fórmula generó una muestra de 380 sujetos del estudio. La muestra fue de tipo no probabilística y su distribución se hizo con base a cuotas distribuidas en los 8 municipios del departamento de Sonsonate con mayor población de acuerdo a la siguiente distribución:

**Cuadro No. 1. 8 municipios más poblados de Sonsonate  
(Proyecciones de población 2016)**

No.	Municipio de Sonsonate	Población Proyectada <sup>3</sup>	Total encuestas para la muestra
1	Izalco	80,150	75
2	Sonsonate	73,232	68
3	Acajutla	57,812	54
4	Nahuizalco	56,452	52
5	Armenia	38,989	36
6	Sonzacate	37,299	35
7	San Antonio del Monte	36,937	35
8	Juayúa	25,995	25
	<b>Total</b>	<b>406,866</b>	<b>380</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del documento MINEC, DIGESTYC, UNFPA, CELADE, EL Salvador: Estimaciones y Proyecciones de Población. Municipal 2005-2025 (revisión 2014). San Salvador, 2014

El medio utilizado para recolectar la información de campo fue la aplicación de una encuesta digital a consumidores que se seleccionaron al azar en puntos estratégicos de las zonas urbanas de los municipios bajo estudio, tales como: mercados municipales, parques, puntos de comercio, entre otros.

Los encuestadores utilizaron dispositivos móviles (teléfonos inteligentes) como medio para dirigir el cuestionario a los sujetos de estudio seleccionados. El levantamiento de la información se realizó entre el 14 y 17 de noviembre del 2016.

Finalmente, el procesamiento de la información recolectada se realizó mediante empleo del software de hoja electrónica Excel 2013 y PSPP (versión 0.9.0-g3a3d58).

3. Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC); Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA); Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) – División de Población de la CEPAL. EL Salvador: Estimaciones y Proyecciones de Población. Municipal 2005-2025. San Salvador, El Salvador septiembre de 2014.



# Presentación de resultados



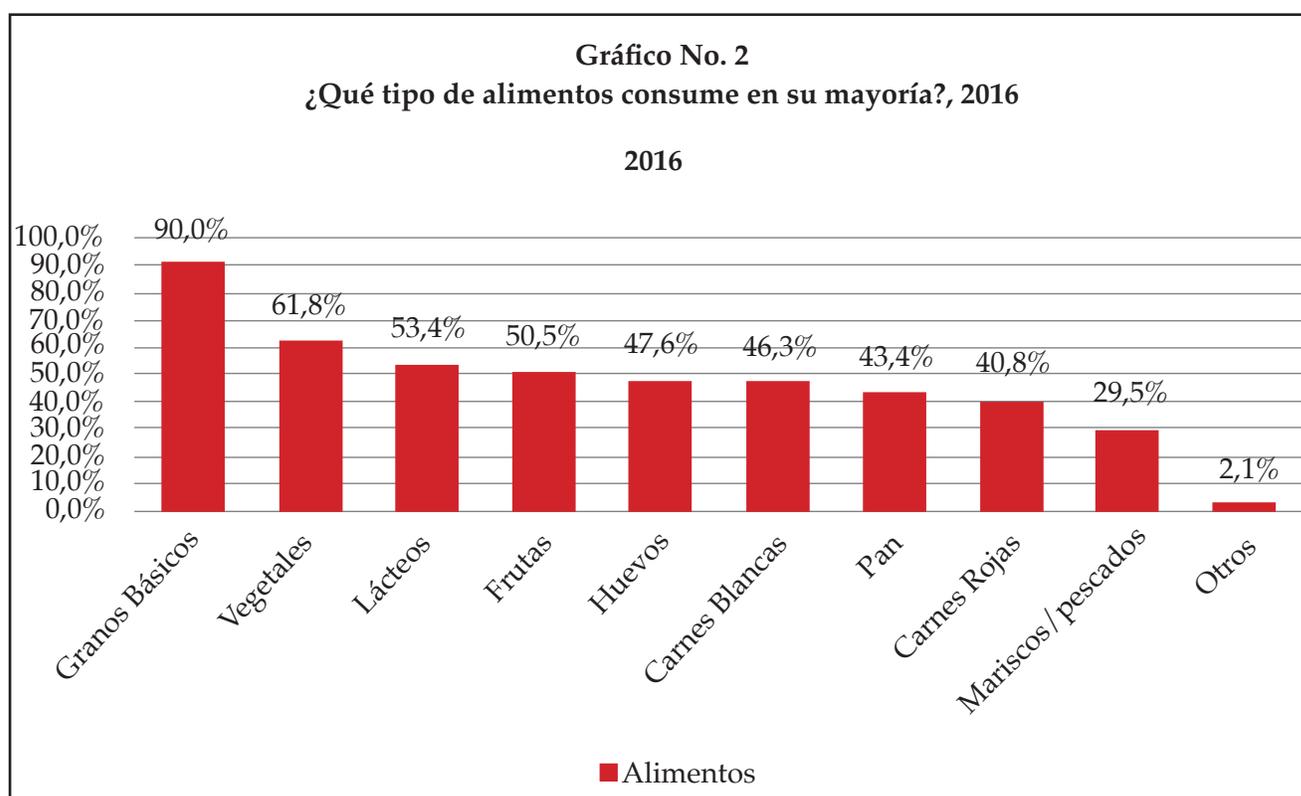
## Niveles de consumo, acceso y adquisición de los bienes y servicios en Sonsonate

### Alimentos

#### Consumo de alimentos:

Según el gráfico 2, la población consume principalmente cinco tipos de alimentos, siendo los granos básicos los de mayor consumo con un porcentaje de 90%, vegetales con un 61.8 %, lácteos con el 53.4%, frutas con el 50.5%, huevos con el 47.6% y carnes blancas con el 46.3%.

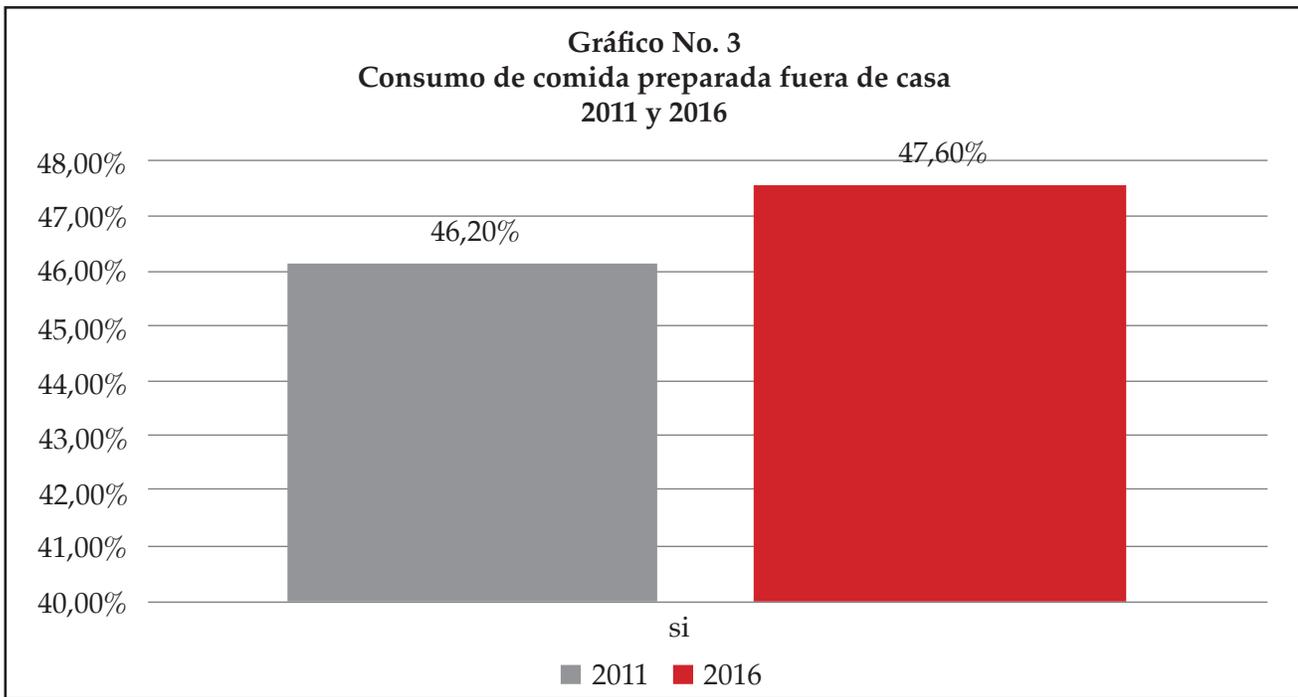
Los huevos, las carnes blancas y el pan junto con las carnes rojas son considerados productos de consumo menos frecuente, pero importante, en la dieta de los sonsonatecos; siendo los mariscos un producto de menor consumo según sus preferencias.



Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

Al contrastar los resultados de 2016 con los de 2011, los granos básicos y los vegetales siguen ocupando el primero y segundo lugar en cuanto a tipos de alimentos, aunque en 2016, los lácteos ocupan el tercer lugar, desplazando a las carnes blancas.

De acuerdo con el gráfico 3, la forma de consumo bajo la variedad de comida preparada fuera de casa es el segundo aspecto que caracteriza a la población entrevistada.

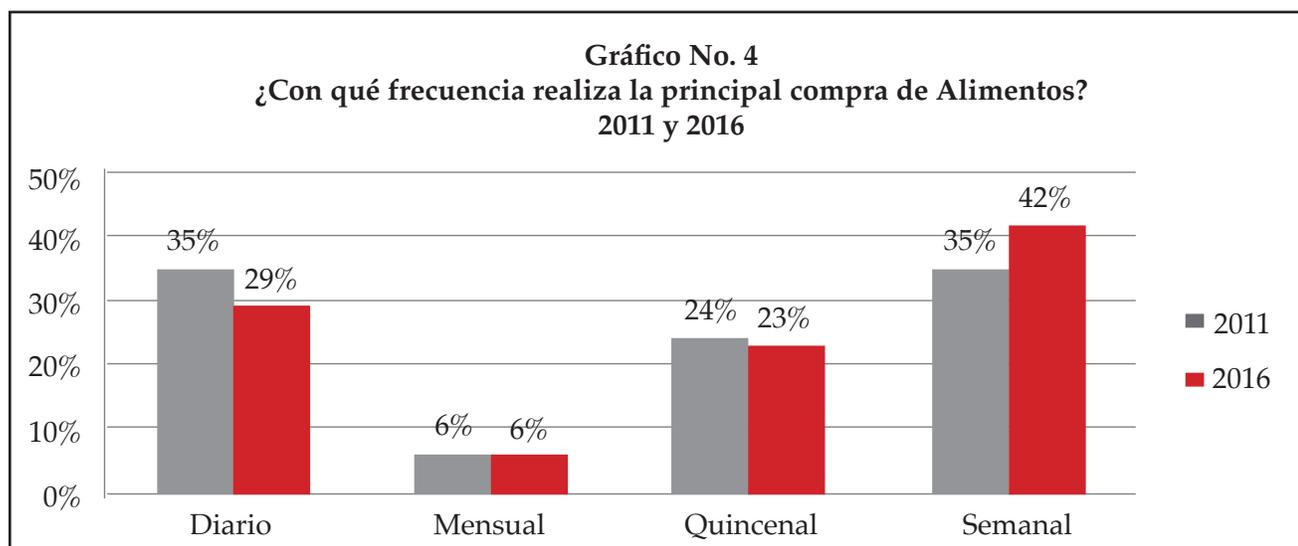


Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

En el año 2011, 46 de cada 100 personas entrevistadas declaró que consumía comida preparada fuera de casa. En el año 2016 los resultados muestran un leve incremento de la población que consume alimentos preparados (47.6) siendo una opción futura con crecimiento lento para los sonsonatecos.

**Frecuencia de adquisición de alimentos:**

La población sonsonateca realiza sus compras periódicas de alimentos principalmente en forma semanal, con un porcentaje de 42%; la segunda opción más practicada es la adquisición diaria de alimentos (29%); siendo la quincenal (23%) y mensual (6%) las formas de adquirirlos menos practicadas, tal como se muestra en el gráfico 4.



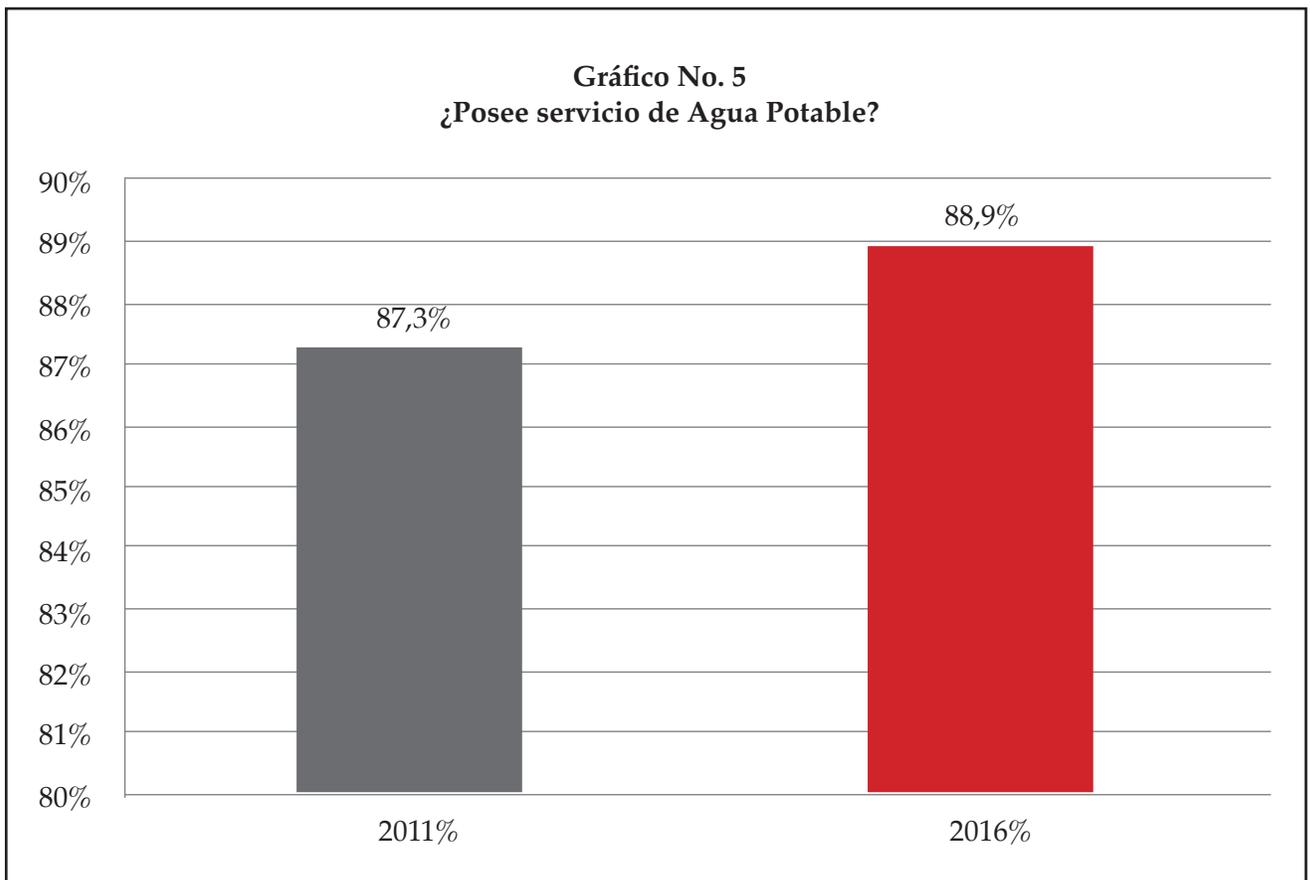
Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

Comparativamente, entre 2011 y 2016 la población sonsonateca ha incrementado las compras de alimentos con una periodicidad semanal, al pasar del 35% al 42%. Por otro lado, se ha reducido la población que adquiere sus alimentos en forma diaria, pasando del 35% en 2011 al 29% en 2016.

## Sector Agua

### **Acceso al servicio:**

El 88.9% manifestó que posee servicio de agua potable en su vivienda (ver gráfico 5). Al comparar el dato con el obtenido en 2011, se ha tenido un leve incremento del 1.6% al pasar de 87.3% al 88.9% en 2016.



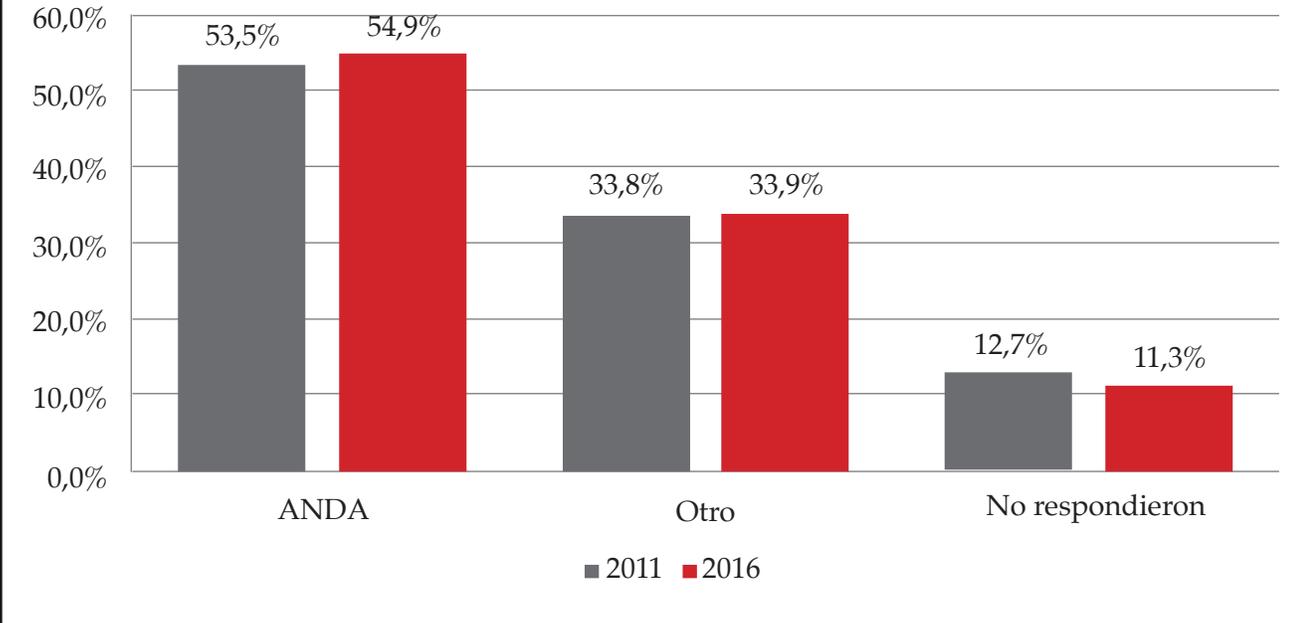
Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

### **Proveedores del servicio de agua:**

La Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANANDA) sigue siendo la principal institución que provee el servicio de agua con el 54.9% reportado por la población.

Otros proveedores, tales como proveedores descentralizados y proyectos comunitarios siguen siendo la segunda opción para recibir este servicio, tal como se puede observar en el gráfico 6.

**Gráfico No. 6**  
**¿Qué institución le brinda el servicio de agua potable?**  
**2011 y 2016**

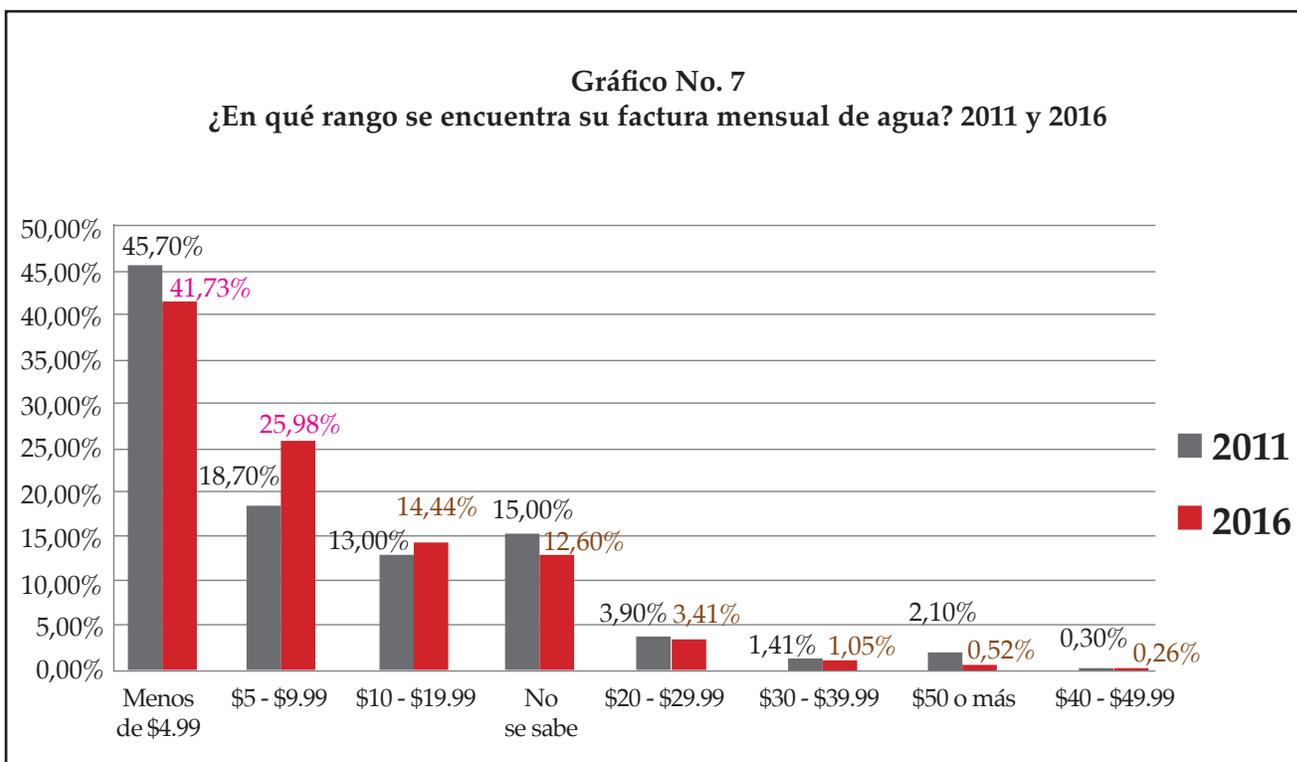


Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

Comparativamente ANDA tiene una presencia mayor en la distribución del agua según la población entrevistada.

**Gasto en servicio de agua:**

El gasto de la población en el servicio de agua reportado muestra que 42 de cada cien entrevistados gastan menos de \$5.00 mensuales; 26 de ellas gasta entre \$5 y \$9.99; 14 gastan entre \$10 y \$19.99; y solamente 5 de cada cien tienen gastos arriba de los 20 dólares mensuales, como lo muestra el gráfico 7.



Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

El gráfico anterior muestra el comportamiento comparativo entre los años 2011 y 2016. Así se observa una concentración de los pagos de las familias en montos menores a \$10 dólares mensuales (pasa de 64.4% a 67.71%).

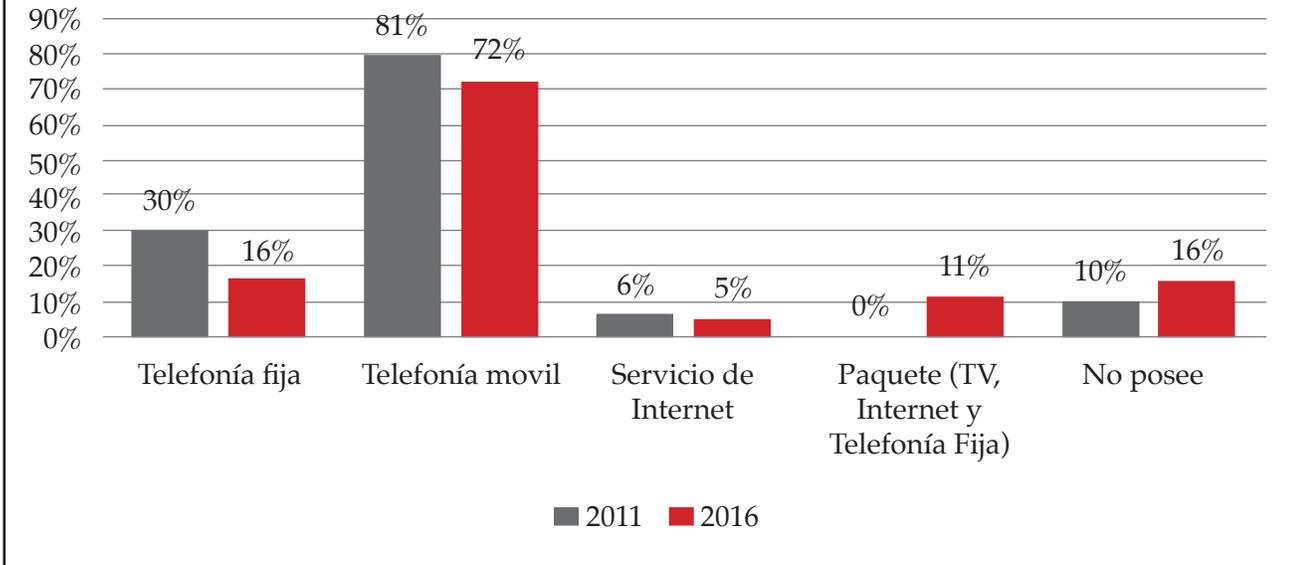
## Sector de telecomunicaciones

### **Acceso al servicio de telecomunicaciones:**

La opinión de la población sonsonateca reportó que en 2016, el 72% de las personas encuestadas poseen telefonía móvil; el 16% posee telefonía fija; y el 5% del tiene acceso a Internet. Asimismo, los resultados de la investigación señalan, por primera vez la presencia de contratación de servicios de paquetes de comunicación (11%), o sea de internet, telefonía fija y televisión por cable, en forma combinada.

Según los datos de la Encuesta, el 16% no poseía algún servicio de telecomunicaciones al momento de la entrevista. El comportamiento con respecto al 2011 se muestra en el gráfico 8.

**Gráfico No. 8**  
**¿Qué tipo de servicio de telecomunicaciones posee?**  
**2011 y 2016**

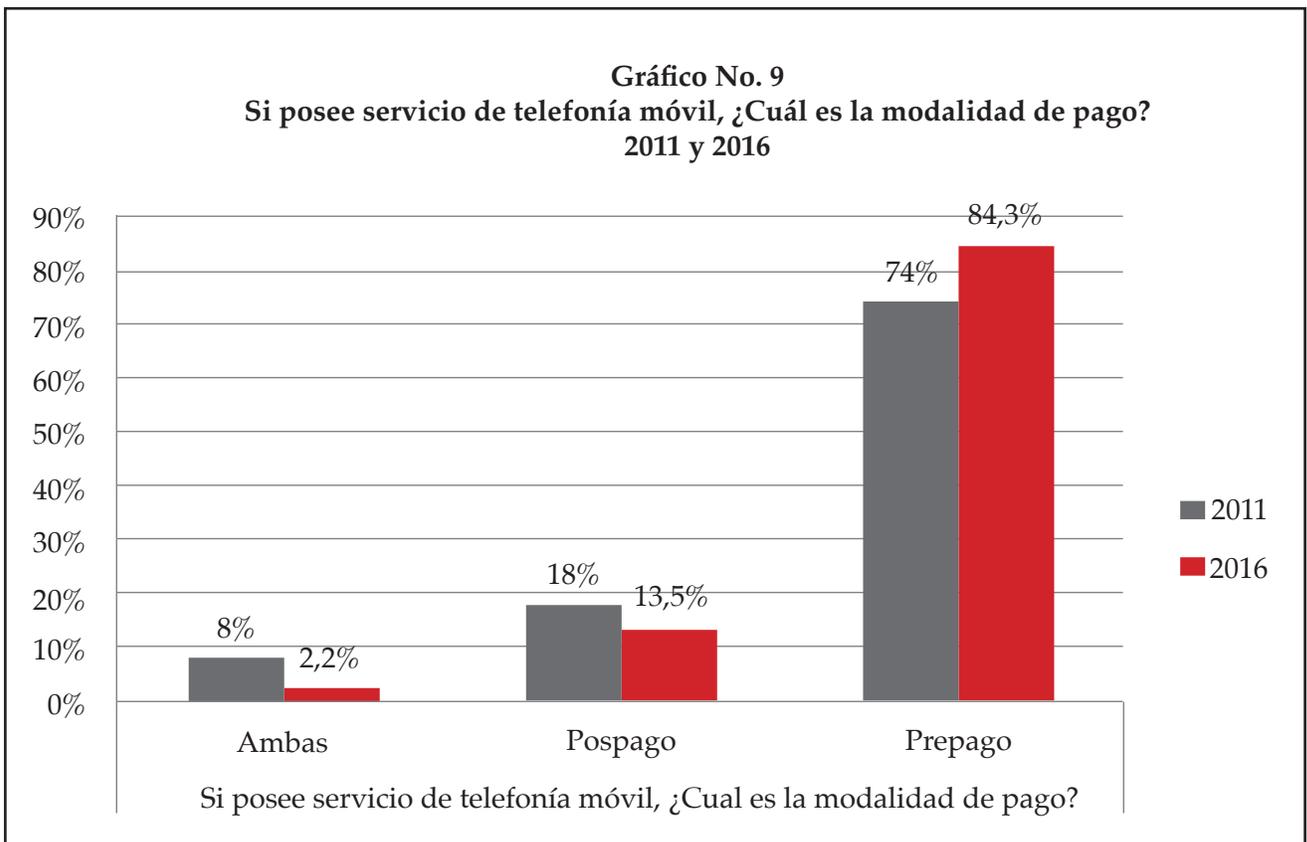


Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

Al comparar los datos se nota una reducción en el porcentaje de personas que manifiestan tener acceso a la telefonía móvil. En 2011 era el 81% y en 2016 es del 72%. El porcentaje de personas que manifestó que no posee acceso, aumentó del 10% al 16%.

De las personas que reportan poseer telefonía móvil, el 84.3% lo hacen bajo la modalidad del servicio prepago (ver gráfico 9), el 13.5% lo hacen bajo la modalidad de pospago y solo un 2.2% posee ambas modalidades de contratación de servicios.

Al comparar los datos, entre 2011 y 2016, se observa que la modalidad de telefonía móvil prepago se ha consolidado en el consumo de la población al pasar del 74% al 84.3%. A su vez, la modalidad pospago experimentó una leve contracción del 18% al 13.5%.

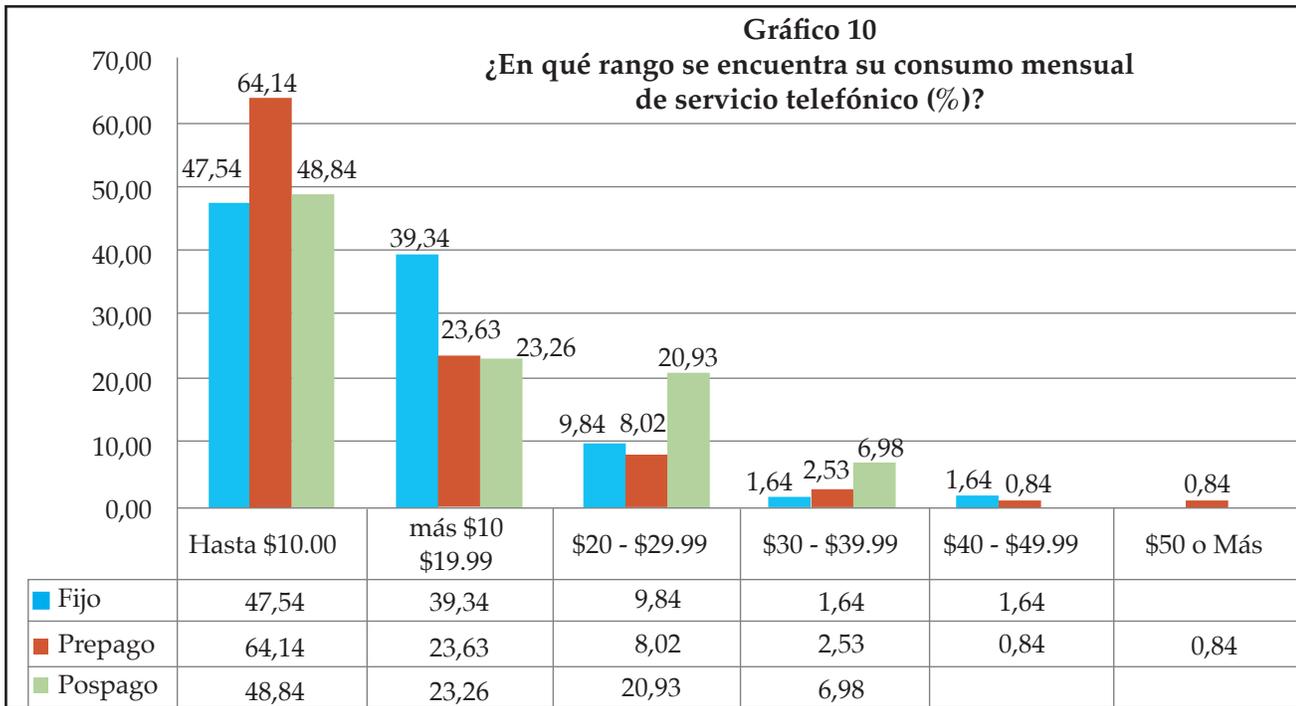


Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

**Consumo del servicio de telecomunicaciones:**

En el 2016, la mayoría de la población gasta más en telefonía móvil que en telefonía fija, particularmente la población gasta más en telefonía móvil bajo la modalidad prepago que en la modalidad pos pago.

La mayoría de la gente (86.9%) que cuenta con el servicio de telefonía fija, gasta menos de \$20; por otro lado, la mayoría de la población que utiliza el servicio de telefonía móvil bajo la modalidad de prepago (64.1%), gasta hasta \$10. Asimismo, un poco más de la mitad de la población encuestada que utiliza el servicio de telefonía móvil bajo la modalidad pospago, reporta gastos en un rango de más de \$10.

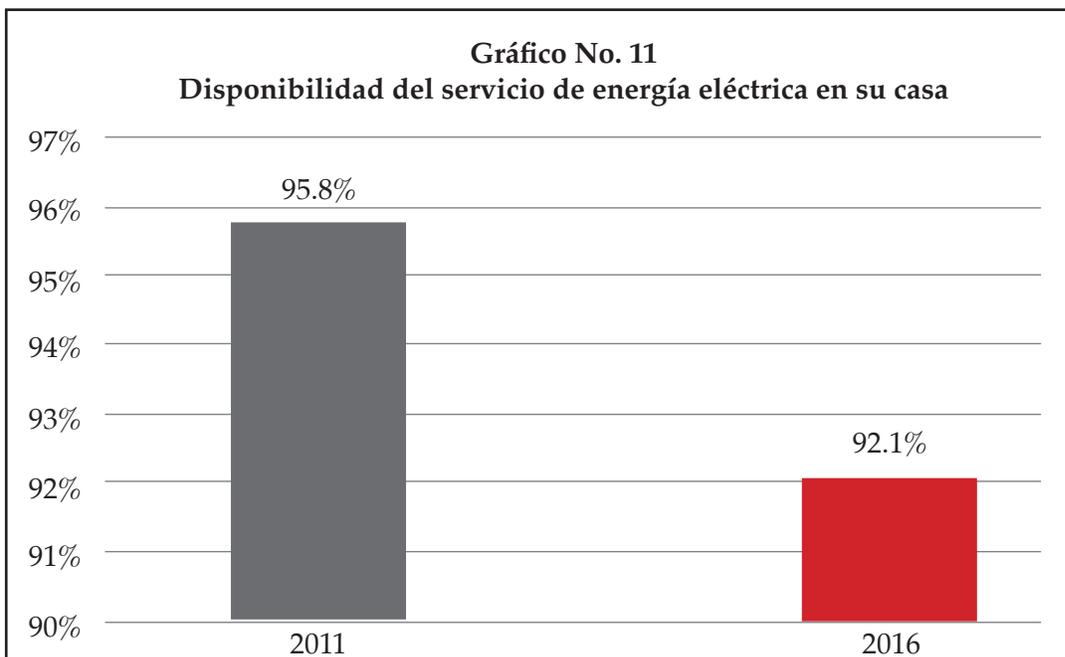


Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

## Sector de energía eléctrica

### Acceso al servicio de energía eléctrica:

En el año 2016, el gráfico 10 muestra que el 92.1% de los entrevistados reportó poseer el servicio de energía eléctrica, mientras que el restante 7.9%, no lo posee. Con respecto a 2011, el porcentaje con acceso a este servicio era del 95.8%, lo que muestra una ligera disminución en este período.

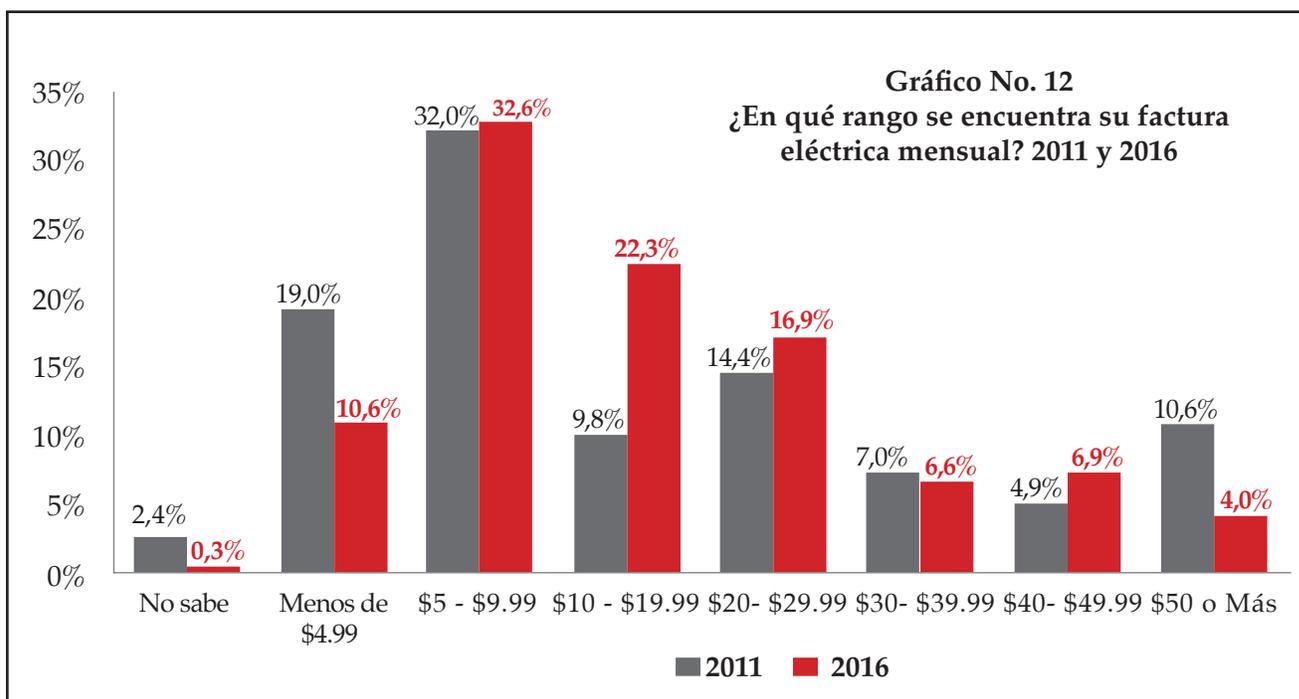


Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

**Gasto en el servicio de energía eléctrica:**

En cuanto al gasto que tienen las personas en energía eléctrica, el gráfico 12 muestra que en 2016 un 43.2% de los entrevistados reporta un gasto de menos de \$10 dólares por pago del consumo de energía eléctrica, mientras que solo el 17.5% reporta un gasto superior a los 30 dólares.

En comparación con lo mostrado en el 2011, la siguiente gráfica muestra mayoritariamente un rango de gastos entre los \$9.99 y menos de \$20.



Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

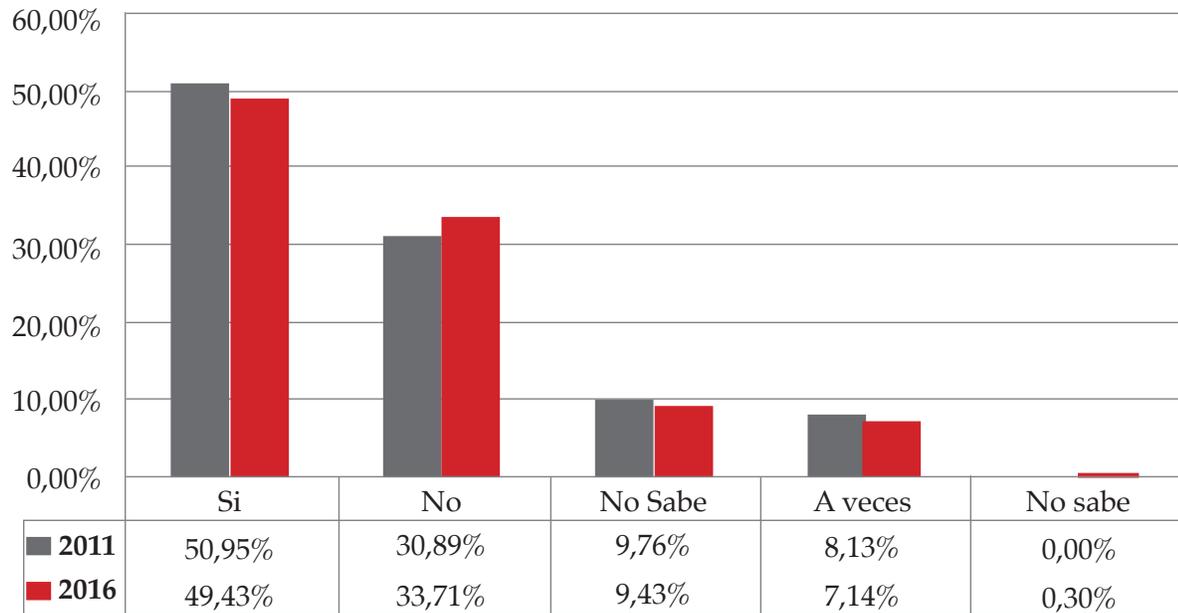
La gráfica anterior muestra que en 2011, el 60.8% de la población gastaba menos de 20 dólares mensuales en concepto de pago por sus facturas de energía eléctrica. En 2016, el 65.5% de los entrevistados cancelaba menos de 20 dólares. Asimismo, la concentración de los montos reportado por la población entrevistada en factura eléctrica ha aumentado entre los tramos de \$5 a menos de \$20 dado que pasó de 41.8% en 2011 a 54.9% en 2016.

**Población que recibe subsidio en energía eléctrica:**

En 2016, según el gráfico 13, el 49.43% de la población encuestada asegura recibir el subsidio proporcionado por el gobierno, mientras que el 7.14 % señala que ocasionalmente recibe el subsidio y el 9.43% afirma no saber.

En comparación con los resultados de 2011, existe una leve variación en el acceso a los subsidios establecidos por el gobierno.

**Gráfico No. 13**  
**¿Se ve beneficiado por el subsidio proporcionado por el gobierno?**  
 2011 y 2016



Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

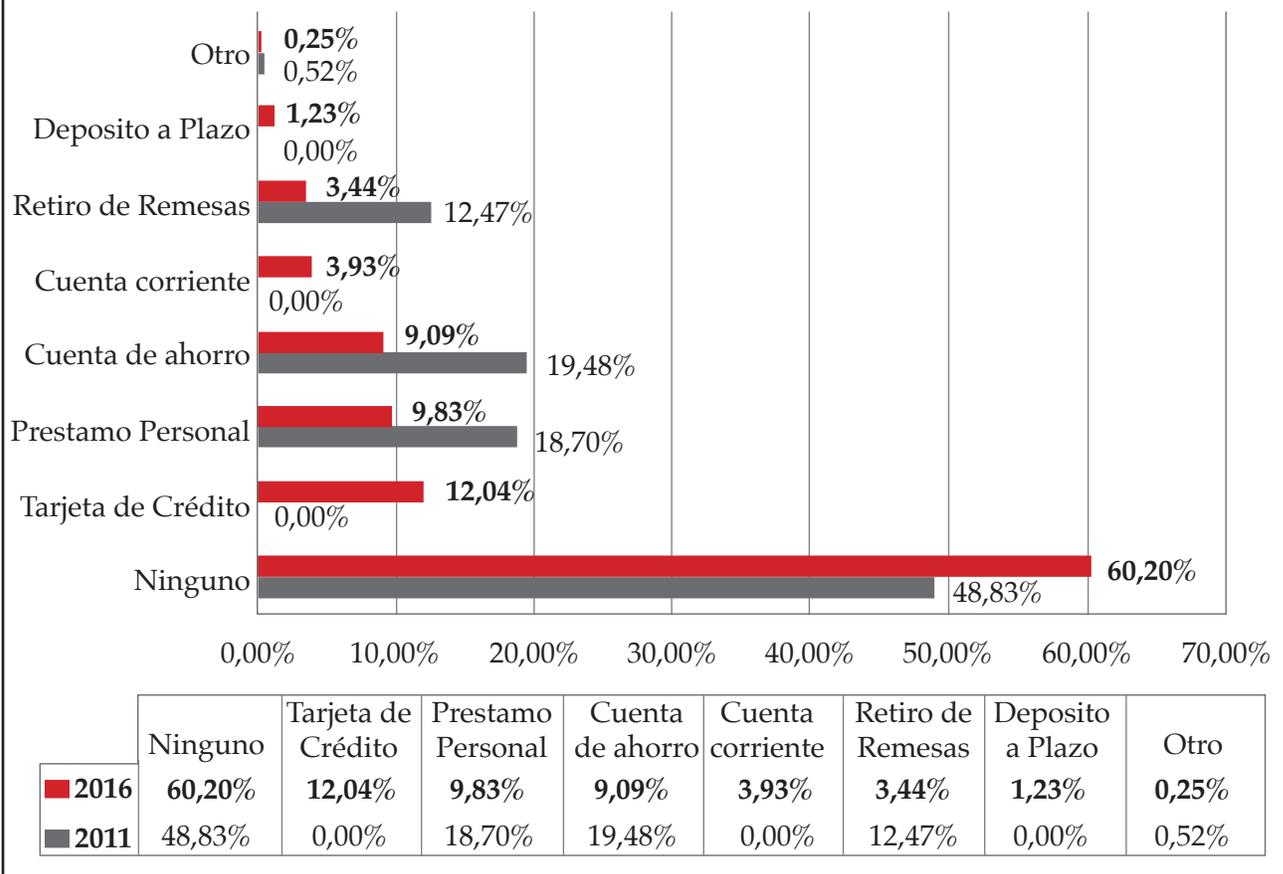
## Servicios financieros

### **Acceso a servicios financieros:**

El gráfico 14 muestra que en 2016 el 60.20% de la población encuestada no hace uso de algún tipo de servicios financieros. El 12.04% utiliza un medio electrónico de pago; el 9.83% tiene un préstamo personal y el 9.09% posee cuentas de ahorro. Las cuentas corrientes, los depósitos a plazo y el retiro de remesas ocupan otras preferencias menores de la población sonsonateca.

En términos comparativos, respecto a 2011, se evidencia el aumento de la población que afirma que no posee acceso a los servicios financieros y la aparición de los medios electrónicos de pago (tarjetas) para realizar sus transacciones.

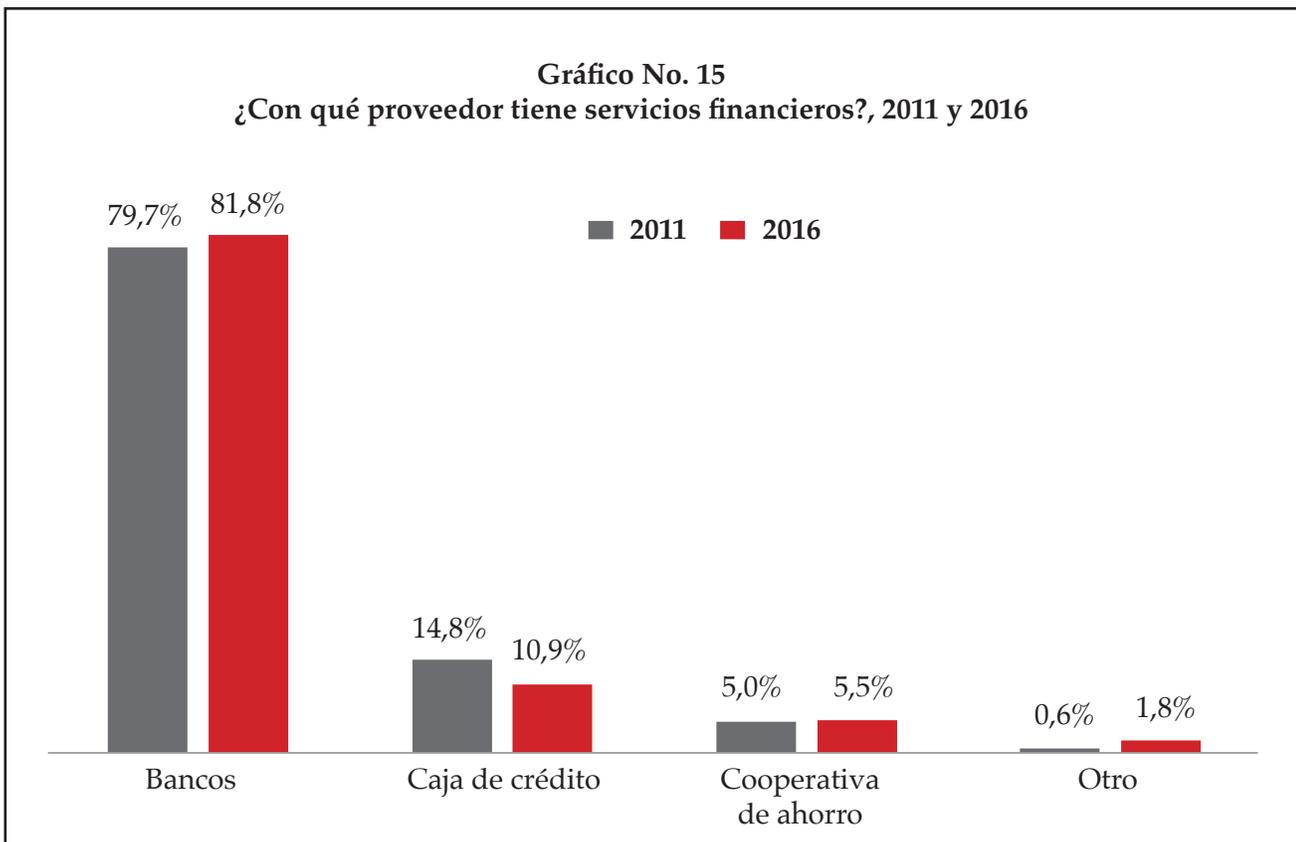
**Gráfico No. 14**  
**¿Qué tipo de servicio financiero utiliza?**  
**2011 y 2016**



Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

**Proveedores de servicios financieros:**

El gráfico 15 nos muestra que el 81.8% de la población entrevistada que afirmó usar servicios financieros los posee con bancos, el 10.9% con las cajas de crédito y un 5.5% con cooperativas de ahorro y crédito. Solo el 1.8% reporta otro tipo de establecimientos no especificados. Con respecto a 2011, se confirma que los bancos continúan siendo los principales proveedores de servicios financieros para la población sonsonateca.



Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

## Factores que inciden el consumo del bien o servicio

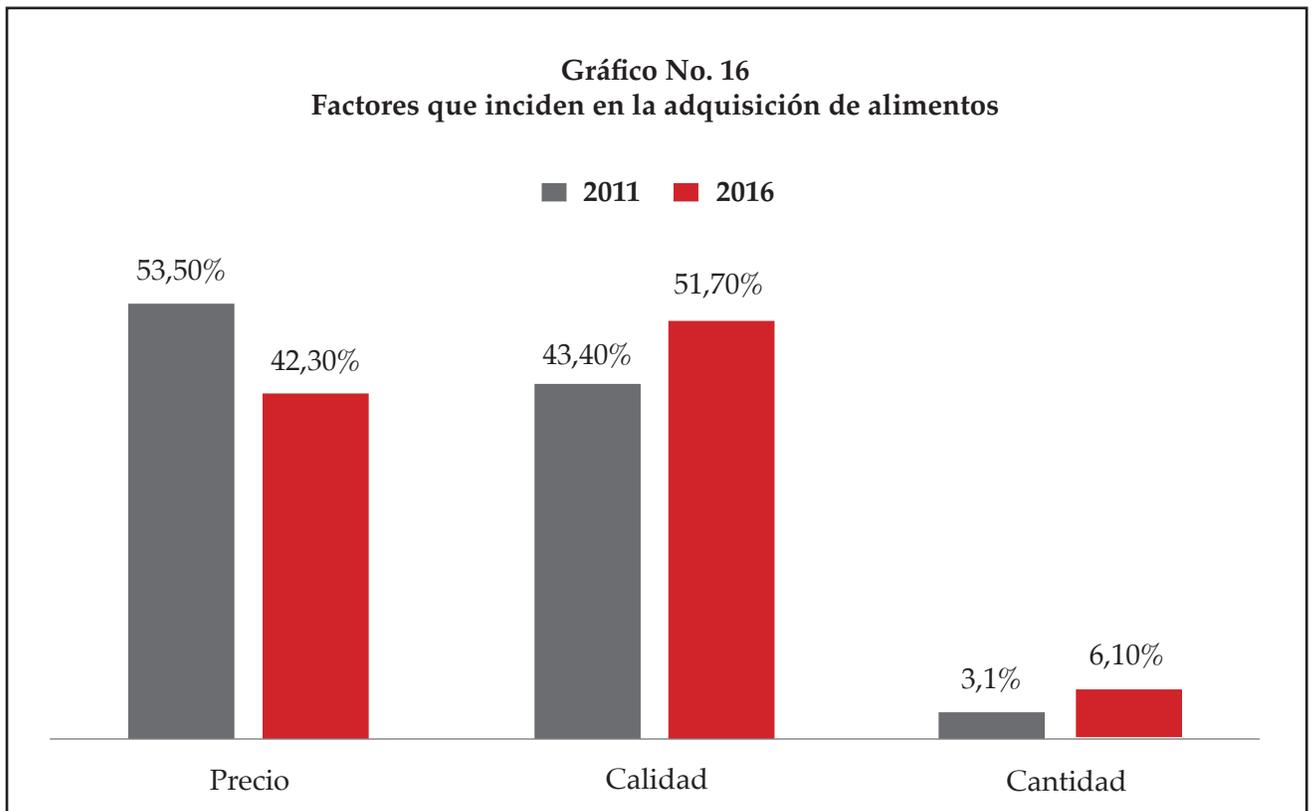
En este apartado se evalúan los factores que tienen mayor importancia en las preferencias de la población sonsonateca a la hora de escoger un determinado bien o servicio. Los resultados muestran cuál de los factores (calidad, precio, promociones, cantidades y publicidad) es el de mayor relevancia en sus decisiones de consumo personal.

### Alimentos

#### **Factores que inciden en el consumo de alimentos:**

Los resultados de la encuesta reflejados en el gráfico 16 indican que el principal factor que incide en la decisión de compra de alimentos de los sonsonatecos es la calidad, con el 51.70%; seguido por el precio con 42.30% y la cantidad con 6.0%.

El gráfico ya indicado expresa los resultados obtenidos en 2011 y del 2016 muestran un cambio en la percepción de la población entrevistada para adquirir los alimentos, pues coloca en sus prioridades de decisión la calidad de los alimentos seguido del factor precio. El factor cantidad considerado el de menor incidencia ha mostrado, sin embargo, un cambio al duplicarse en el período de estudio.



Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

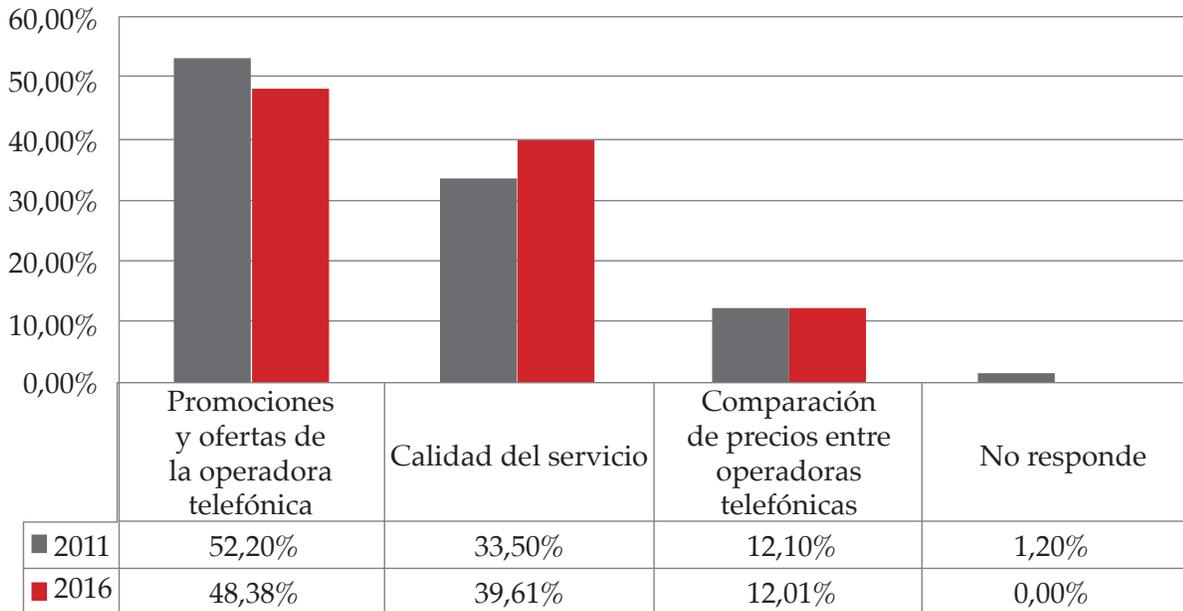
## Sector de Telecomunicaciones

### **Factores que inciden en el consumo de servicios de telecomunicaciones:**

En el caso del servicio en el sector de telecomunicaciones, el gráfico 17 muestra que el 48.38% de personas entrevistadas se guía por las promociones y ofertas de la operadora telefónica; el 39.61% por la calidad del servicio y solo el 12.01% toma en cuenta la comparación de precios.

Durante el período, se confirma la relevancia de estos factores. Sin embargo, es pertinente mencionar que la población ha aumentado su preferencia por la calidad del servicio, lo cual es confirmado posteriormente pues está asociado con la cobertura de señal.

**Gráfico No. 17**  
**¿Qué factor toma en cuenta para la adquisición de servicios de telefonía?**  
 2011 y 2016



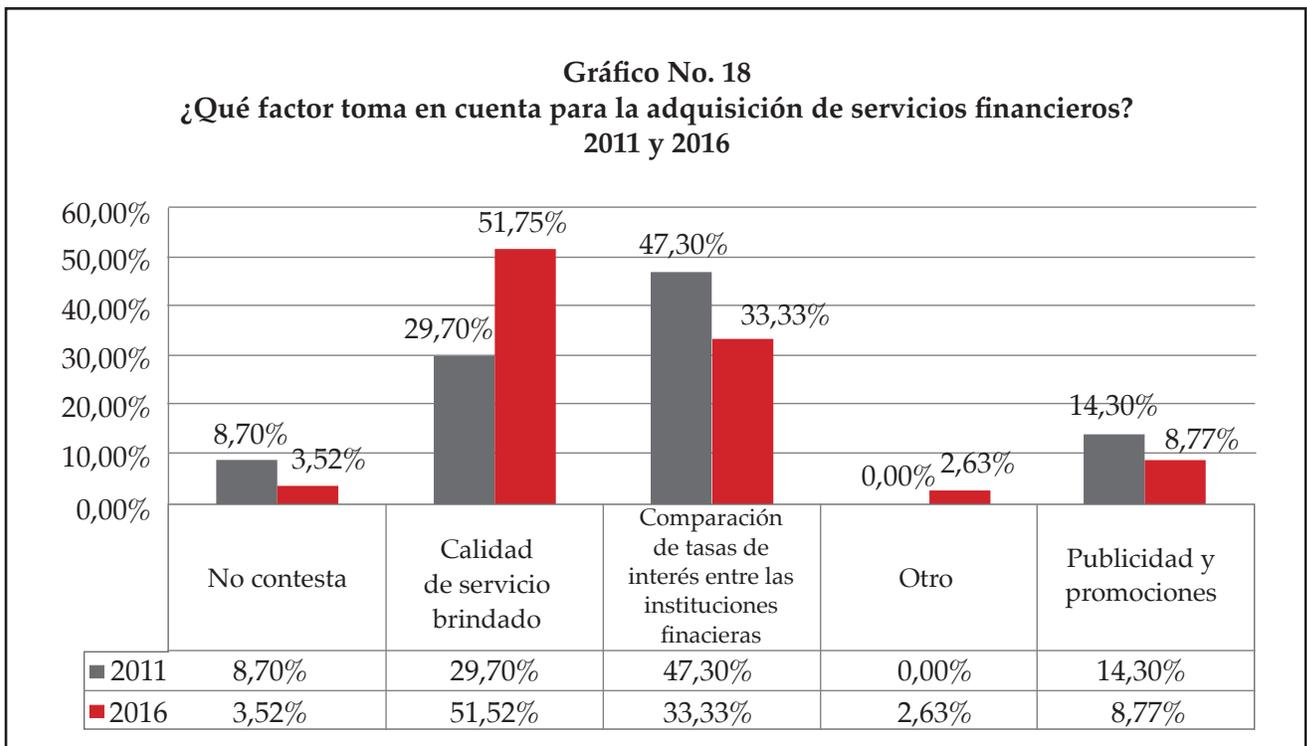
Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

## Sector de Servicios Financieros

### **Factores que inciden en la adquisición de servicios financieros:**

De acuerdo con las cifras del gráfico 18, en 2016 la población entrevistada afirmó que el factor más influyente en las decisiones de compra es la calidad del servicio brindado (51.75%); el segundo factor lo constituye la comparación de tasas de interés entre las instituciones financieras con un 33.33%, y finalmente la publicidad y las promociones constituyen el tercer factor determinante.

El gráfico comparativo confirma que los factores más determinantes se han concentrado en la calidad del servicio brindado y en la comparación entre las tasas de interés que ofrecen las instituciones.



Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

## Comportamiento de la persona consumidora

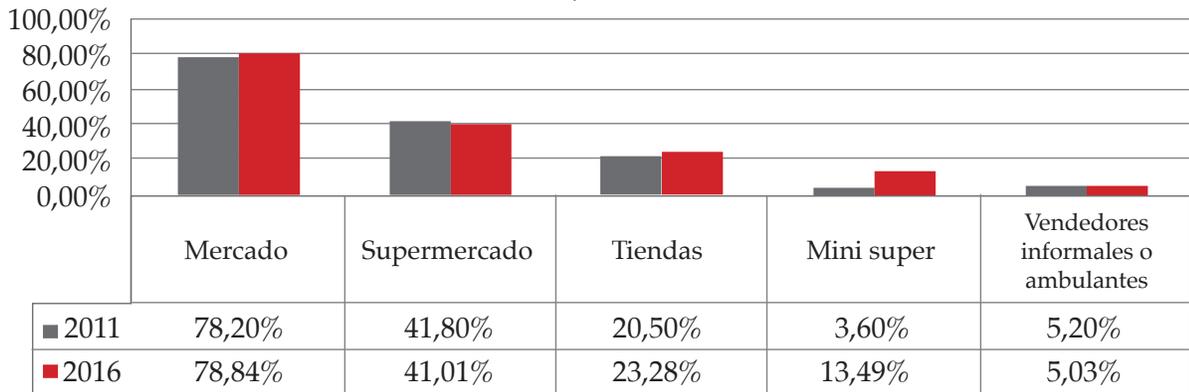
### Sector Alimentos

#### **Lugar de adquisición de los alimentos:**

El gráfico 19 refleja que el mercado, es el lugar de preferencia donde los consumidores sonsonatecos adquieren sus alimentos. Efectivamente, 79 de cada 100 personas entrevistadas prefieren el mercado como primera opción para adquirir alimentos, mientras que 41 de cada 100 lo hace en supermercados. 23 de cada 100 entrevistados manifestaron que compran sus alimentos en tiendas y solo 14 lo hace en el mini súper.

Los datos presentan prácticamente la misma preferencia que en 2011, con la excepción significativa en lo referente a las compras de alimentos en los mini súper, ya que pasó del 3.6% en 2011 al 13.5% en 2016, siendo una opción emergente con mayor dinamismo en las preferencias de la población reportadas.

**Gráfico No. 19**  
¿Generalmente dónde adquiere sus alimentos?  
2011 y 2016



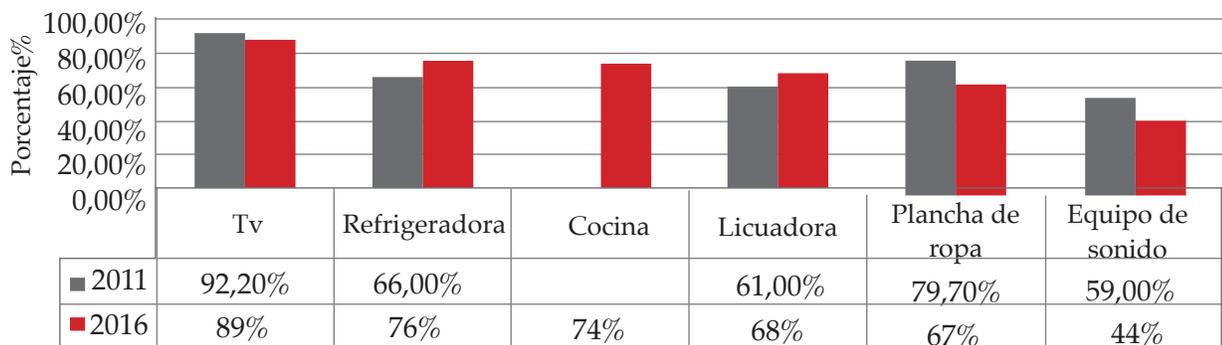
Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

## Sector de electrodomésticos

En relación a los electrodomésticos a los que tienen acceso las personas encuestadas, se encontró lo siguiente: 89% de los consumidores entrevistados poseen televisor (ver gráfico 20); el 76% disponen de refrigeradora; 74% reportan tener cocina; 68% disponen de licuadora; 67% de plancha de ropa y 44% reportan disponer de un equipo de sonido. La lavadora, el microondas y la computadora son mencionados en menor cuantía, en menos del 20% de las y los entrevistados.

Al analizar los resultados en ambos períodos se reporta que la refrigeradora, la cocina y la licuadora han aumentado la presencia en los hogares de los entrevistados y la plancha de ropa y el equipo de sonido reportan disminuciones<sup>4</sup>.

**Gráfico No. 20**  
Disponibilidad de electrodomésticos  
2011 y 2016



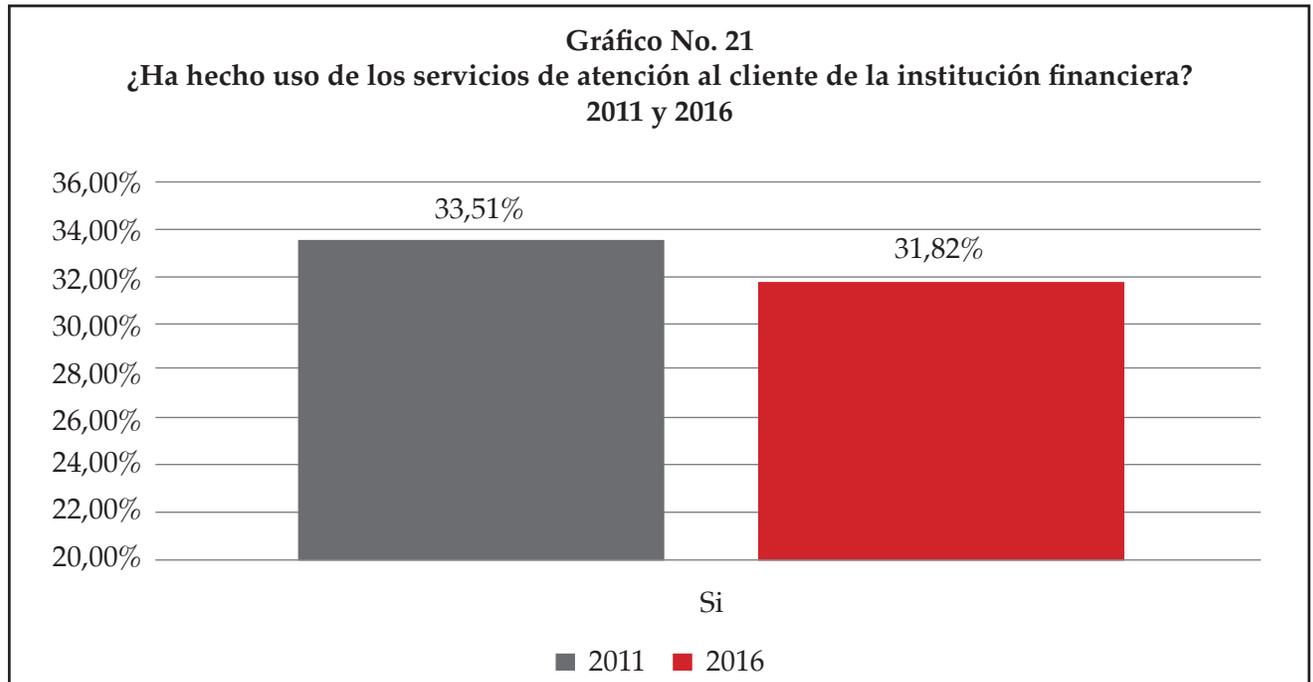
Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

4. La suma de los porcentajes contenidos en el gráfico sobrepasan el 100% debido a que las personas consumidoras tienen la posibilidad de contar con más de un tipo de electrodomésticos.

## Servicios Financieros

### **Uso de servicios de atención al cliente en las instituciones financieras:**

Al momento de entrevistar a la población en estudio se reportó que el 31.82% hace uso de los servicios de atención al cliente de la institución financiera. Al evaluar los dos momentos indicados, se reporta que el uso de esta opción que ofrecen las instituciones financieras ha disminuido levemente de 33.51% a 31.82% entre el 2011 y 2016.



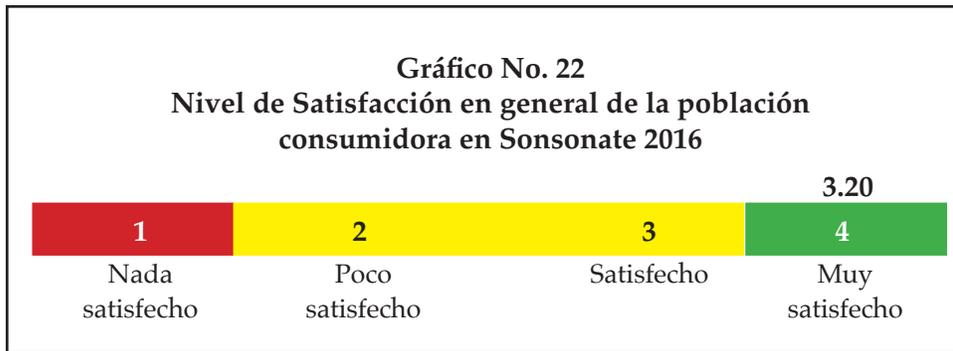
Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

## Niveles de satisfacción de la población consumidora

Existen diferencias en cuanto a las ofertas de bienes y servicios de cada uno de los proveedores de Sonsonate. En este sentido, la población por medio de la práctica cotidiana y sus experiencias en la adquisición de bienes y servicios va conformando las percepciones sobre sus niveles de satisfacción en el consumo de estos bienes y servicios.

### **Satisfacción en general en los sectores de bienes y servicios**

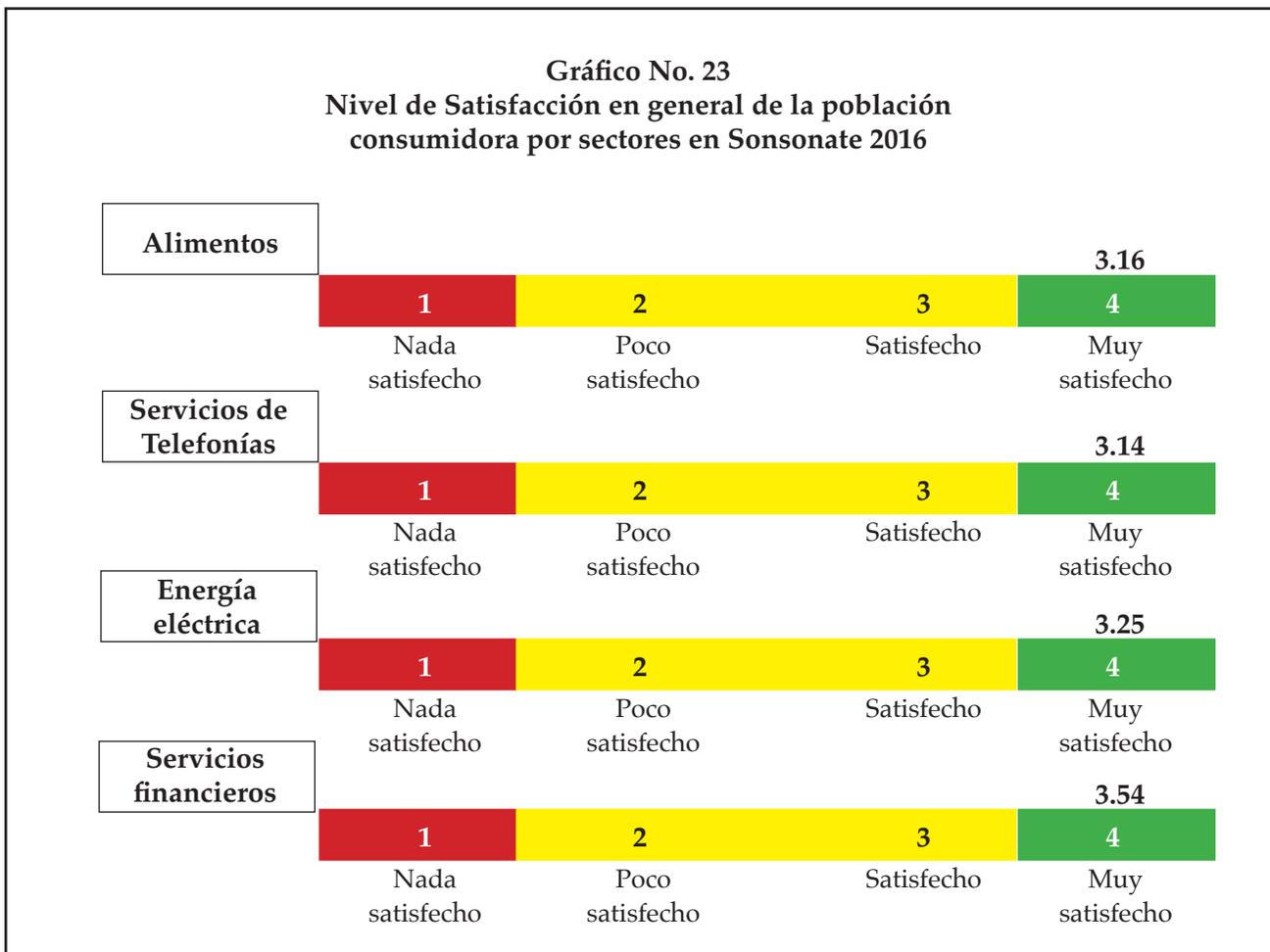
En general, la satisfacción en el consumo de bienes y servicios de la población entrevistada se percibe de manera positiva, aunque relativamente cercana a los bajos niveles de satisfacción, las personas consumidoras se sienten muy satisfechas en el consumo de bienes y servicios en los sectores de alimentos, telecomunicaciones, electricidad y servicios financieros, según lo ilustra el siguiente gráfico representativo de la escala.



Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

• **Satisfacción por sectores.**

A continuación se presenta el nivel de satisfacción de los consumidores desagregados por sectores:



Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

La figura anterior muestra que la población consumidora mantiene niveles de satisfacción altos siendo servicios financieros el sector que alcanza el mayor nivel de percepción en satisfacción. El sector de energía eléctrica es el segundo sector con una mejor percepción en la satisfacción de los servicios que brinda. Los sectores de alimentos y los servicios de la telefonía celular se consideran que se encuentran como muy satisfechos; pero, en términos cuantitativos se muestran muy cercanos a descender a la siguiente categoría en las percepciones de las personas, pues poseen niveles de satisfacción cercanos a los menores niveles de satisfacción en su consumo.

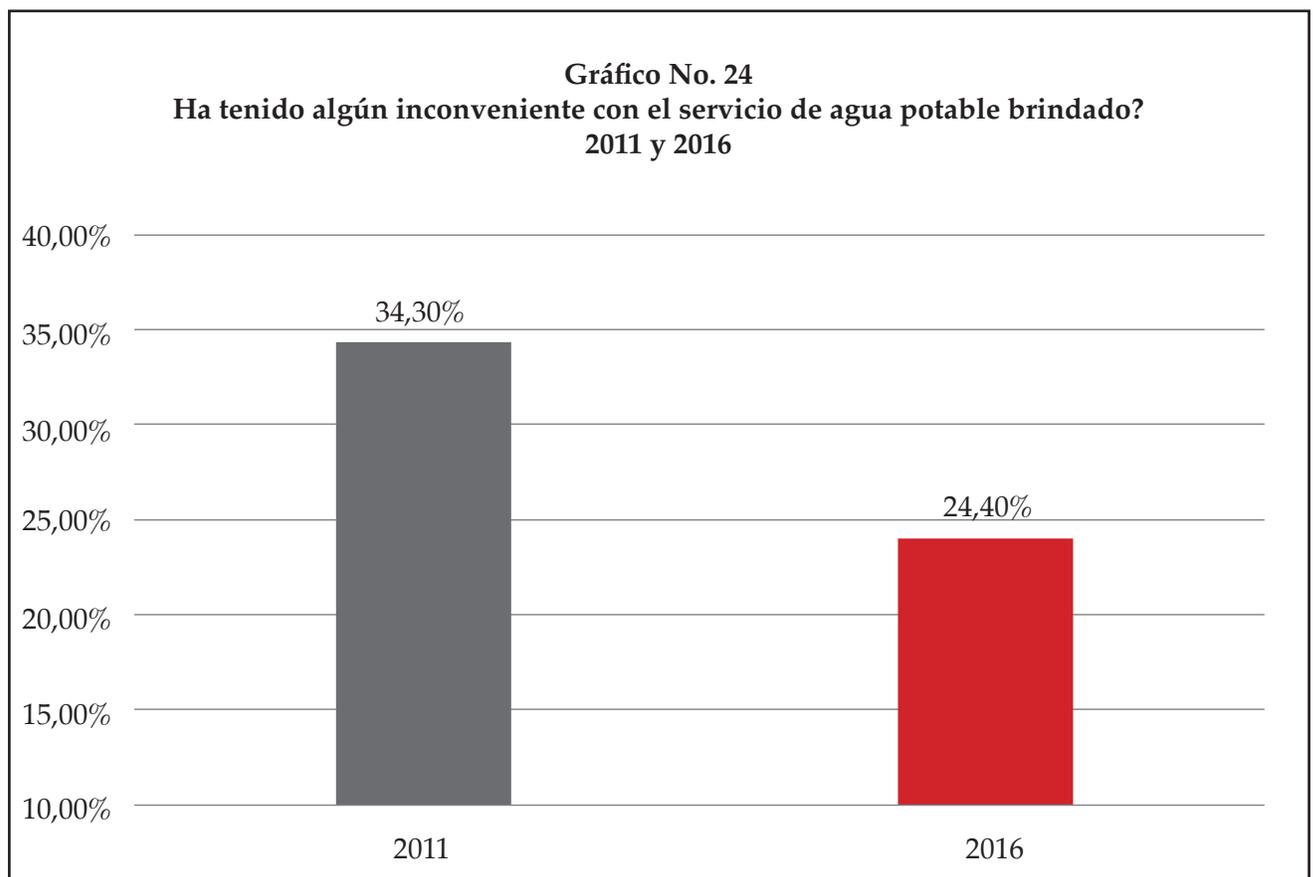
## Controversias en las ofertas de bienes y servicios

### Sector Agua

#### **Inconvenientes de los servicios del Sector Agua**

En la encuesta se recoge que en 2016, el 24.04% (ver gráfico 24) de los consumidores entrevistados ha tenido inconveniente con el servicio, y un 75.96% no ha tenido ningún inconveniente.

El gráfico muestra que respecto a 2011 hay un descenso en la detección de inconvenientes con las diversas instituciones que proveen el servicio de este vital líquido. El principal inconveniente que reportan los entrevistados es el relacionado con la no continuidad del servicio, el cual solamente es provisto por horas.



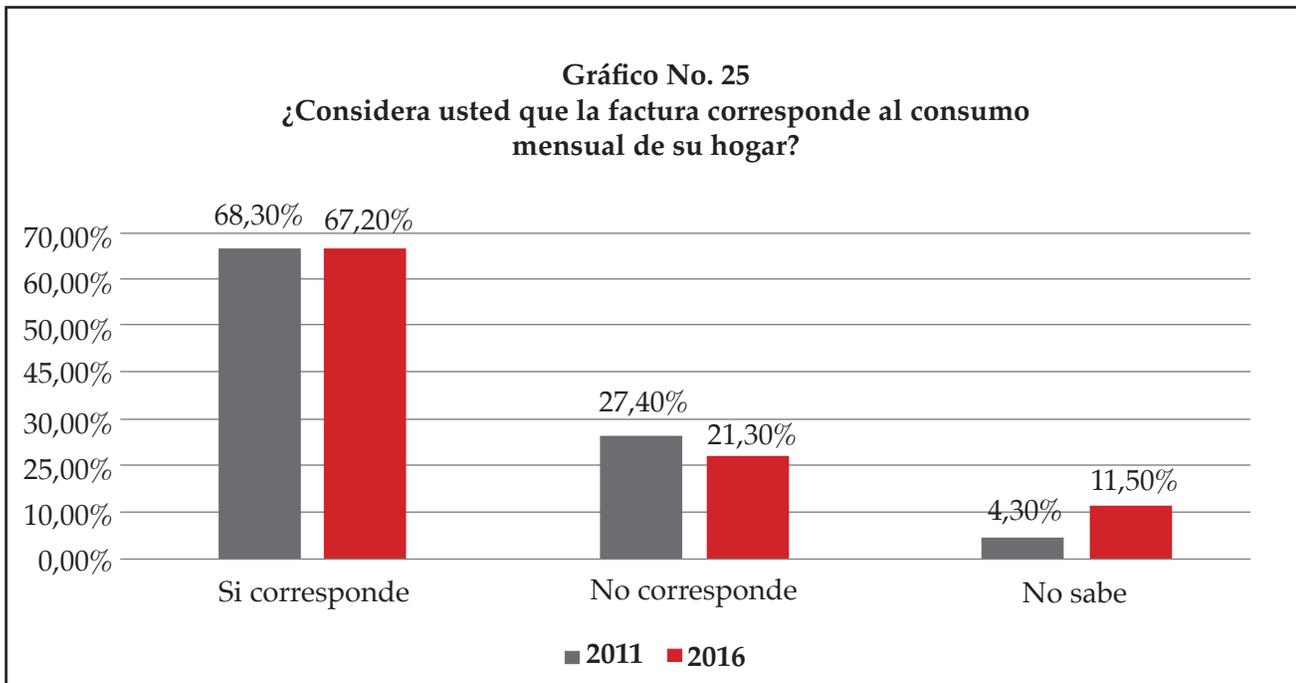
Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

## Sector energía eléctrica

### **Correspondencia con el cobro de facturación con el consumo mensual:**

Del total de los entrevistados en 2016, el 68.30% de la población encuestada considera que el cobro sí se corresponde con la factura del consumo mensual, mientras que el 27.40% considera que no es así, y un 4.30% desconoce tal situación.

Al establecer el comparativo con el año 2011, el siguiente gráfico muestra que se mantienen relativamente parecidos. Sin embargo, el porcentaje de personas que declaran no saber si corresponde o no en su consumo mensual aumentó de 4.3% a 11.5% en los resultados de 2016.

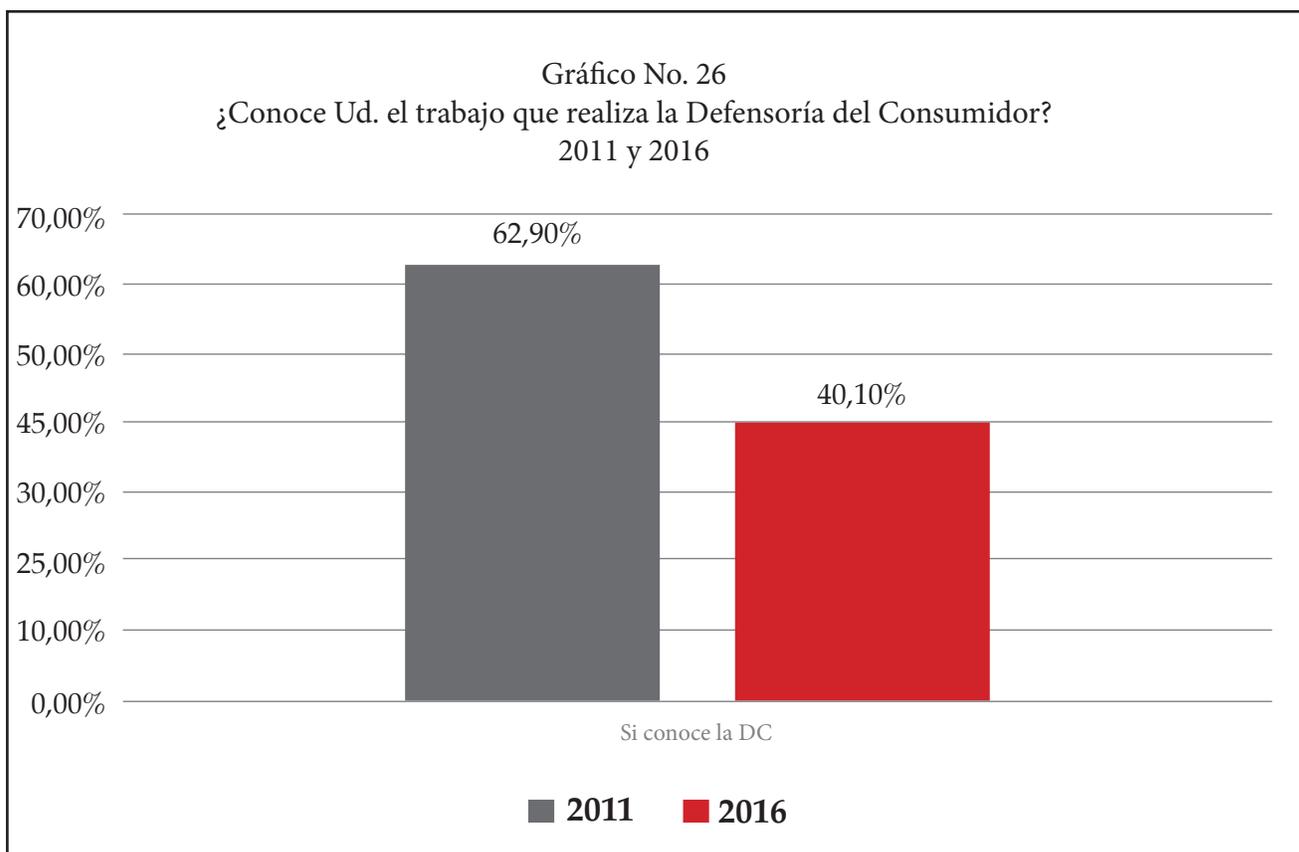


Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

## Conocimiento de la Defensoría del Consumidor en el departamento de Sonsonate

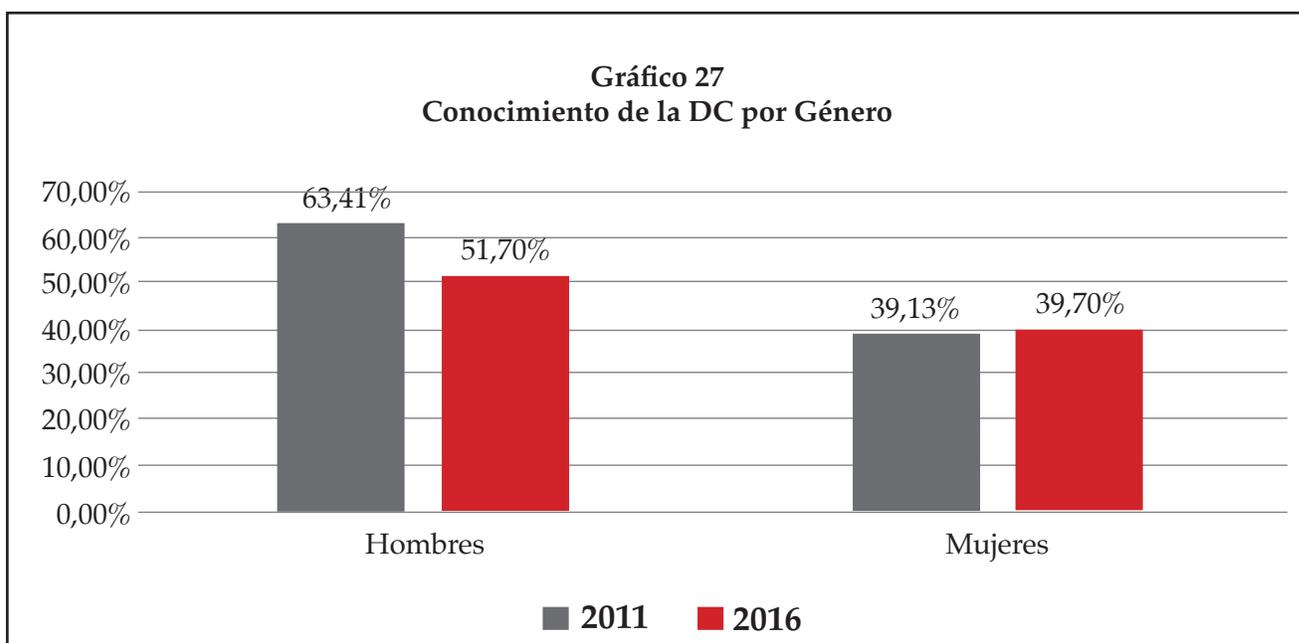
### **Conocimientos de la Defensoría del Consumidor**

De acuerdo con los datos obtenidos en 2016, se encontró que 4 de cada 10 entrevistados (ver gráfico 26) reportó conocer el trabajo que realiza la Defensoría del Consumidor. Los hallazgos del año 2011 reportaron que seis de cada 10 entrevistados expresaron conocer la labor institucional de la Defensoría del Consumidor.



Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

De las personas que reportaron conocer el trabajo institucional de la Defensoría del Consumidor, en el 2016, por género, el 51,7% de los hombres dan referencia de la labor institucional. En cambio solo el 37,9% mujeres mencionan que conocen la labor institucional. A continuación se presenta la comparación con respecto al año 2011.



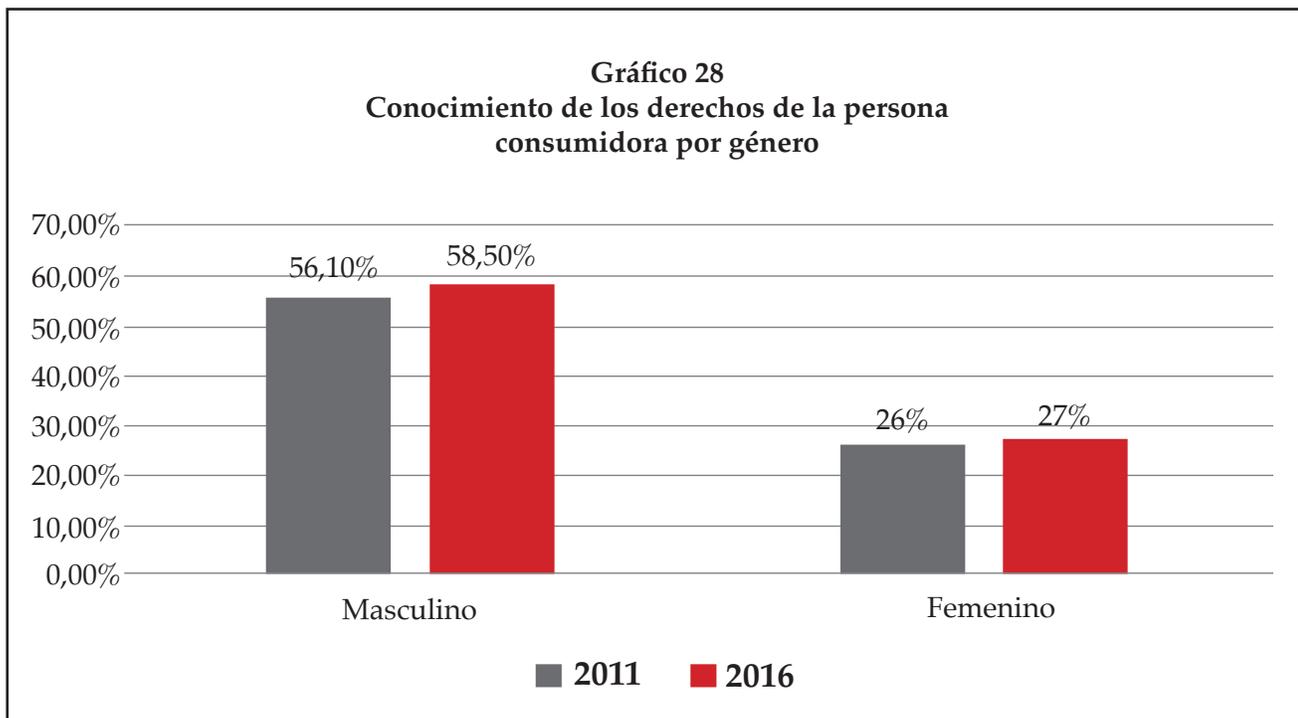
Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

## Conocimiento de los derechos de la persona consumidora en el departamento de Sonsonate

### Conocimiento de los derechos del consumidor

De acuerdo con los datos obtenidos, el 53% de los sonsonatecos encuestados conoce sus derechos como personas consumidoras y el restante 47%, afirmó no conocerlos. Este resultado representa una leve disminución en comparación al año 2011.

Sin embargo, el gráfico 28 presenta la desagregación de los resultados por género de la persona encuestada y se indagó solo a la población que afirma conocer sus derechos como persona consumidora en 2011 y 2016. Los resultados muestran que los hombres son los que más afirman conocer sus derechos (pasan de 56.1% a 58,5%) mientras que las mujeres declaran conocerlos en menor proporción (suben de 26% a 27%)<sup>5</sup>.



Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

5. La sumas de los porcentajes contenidos dentro del gráfico, son menores al 100% debido a que cada columna representa el porcentaje con respecto al total de la población de cada sexo, masculino y femenino.

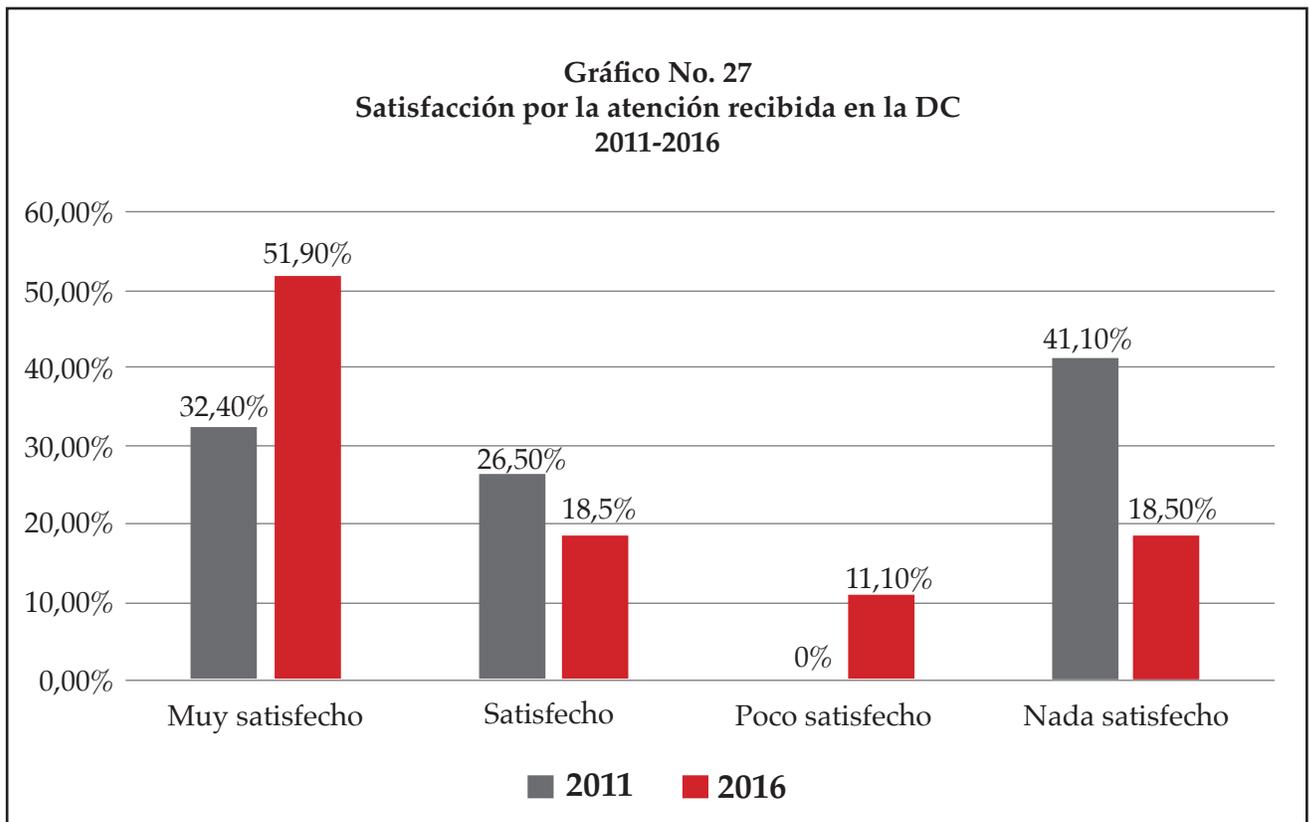
**Uso de los servicios de la Defensoría del Consumidor, por parte de la población**

De las personas que afirman conocer el trabajo de la Defensoría del Consumidor en 2016, solo 2 de cada 10 han presentado alguna denuncia o recibido alguna atención por parte de la institución.

**Satisfacción de los consumidores por la atención recibida en la Defensoría del Consumidor**

El 20% de la población entrevistada de los municipios estudiados ha hecho uso de los servicios de la Defensoría del Consumidor. De estas personas que hicieron uso de los servicios institucionales, el 51.9% se encuentra muy satisfecho por el servicio recibido; el 18.5%, satisfecho; el 11.1%, insatisfecho y el 18.5 %, nada satisfecho.

Comparando los datos de 2011, la satisfacción de los usuarios ha mostrado un aumento de la concentración entre muy satisfecho y satisfecho. Mientras en el 2011, seis de cada 10 encuestados se sentía muy satisfecho o satisfecho por el servicio recibido, en el 2016 lo expresan 7 de cada 10.



Fuente: elaboración propia, con base en encuesta realizada

En general, los resultados comparativos entre 2011 y 2016, muestran que las mujeres continúan siendo el grupo de población que menos conoce el trabajo de la Defensoría del Consumidor. Este hallazgo muestra la oportunidad de intensificar el acercamiento informativo hacia las mujeres.

## IV. Conclusiones

- La sinergia entre la Universidad de Sonsonate y la Defensoría del Consumidor, ha posibilitado presentar un estudio que fortalece el establecimiento de cooperación en investigaciones aplicadas para contribuir a mejorar el desempeño de los diferentes sectores de la sociedad sonsonateca.
- En cuanto al acceso a los servicios en Sonsonate, la mayoría de la población entrevistada cuenta con servicios de energía eléctrica, telecomunicaciones y abastecimiento de agua potable.
- El mercado continúa siendo el principal medio de abastecimiento de alimentos y emerge el mini súper con mayor dinamismo en los últimos 5 años.
- En el sector de telecomunicaciones, el servicio de telefonía móvil prepago sigue siendo la opción preferencial de la población sonsonateca y los servicios paquetizados (internet, telefonía y cable TV) han incursionado en las preferencias de consumo.
- Seis de cada diez entrevistados afirmó no contar con acceso a servicios financieros. Los servicios financieros tienen la oportunidad de profundizar la presencia como opción en el consumo de la población sonsonateca en los próximos años.
- En los municipios del departamento de Sonsonate, la mayor parte de la población entrevistada afirma sentirse muy satisfecha con la oferta de bienes y servicios que se incluyen en la investigación.  
  
Los servicios financieros son los mejor evaluados por la población entrevistada que tiene acceso a estos servicios. Los servicios de energía eléctrica, el consumo de alimentos y los servicios de telefonía, se posicionan en orden descendente en las preferencias de las personas consumidoras.
- El trabajo institucional de la Defensoría del Consumidor es conocido por el 40% de la población sonsonateca entrevistada siendo el sector masculino el que más conoce el trabajo institucional.
- El 53% de la población encuestada manifestó conocer sus derechos como personas consumidoras. Por género, el 58.50% son hombres.
- El 70.40% de la población que conoce el trabajo de la institución y ha acudido a recibir alguna atención o ha puesto una denuncia se declara muy satisfecha y satisfecha por la atención recibida en la Defensoría del Consumidor.

## V. Recomendaciones

- Es importante continuar explorando oportunidades entre la Universidad de Sonsonate con los diferentes sectores público y privado para fortalecer la investigación y la proyección social que genere nuevas y más investigaciones en el área de consumo (derecho, educación para el consumo, sensibilización e información a la población consumidora dado que se comprueba que es un campo de mucho beneficio en favor de las personas consumidoras de Sonsonate.
- Continuar fortaleciendo los mecanismos de participación ciudadana y de difusión de derechos e información útil para garantizar que cada vez más, las personas consumidoras toman decisiones responsables e informadas, así como para contribuir a un consumo saludable y seguro de alimentos, y sustentable de agua potable, energía eléctrica y telecomunicaciones.
- La Defensoría del Consumidor, tiene la oportunidad de ampliar y fortalecer el acercamiento con la población con el fin de posicionar el trabajo institucional de manera creativa e innovadora. También, se deberán fortalecer los énfasis en los ejes de participación ciudadana y de educación en la población femenina, para mejorar y profundizar el conocimiento de sus derechos y de la labor institucional que realiza la Defensoría del Consumidor, en la promoción y protección de sus derechos.

# Referencias bibliográficas

- Berrios Reyes W; Cordero Barahona L y Monroy C (2010) Plan de Desarrollo Turístico para el Departamento de Sonsonate. Tesis grado Arquitectura. El Salvador, Escuela de Arquitectura. Universidad de El Salvador
- Defensoría del Consumidor, Universidad de Sonsonate. Perfil del Consumidor en el Departamento de Sonsonate. Noviembre de 2011.
- Hayes, B. E. (1995). Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. Gestión 2000.
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial UOC.
- Schiffman, León G, Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del consumidor, 10ma Edición, Editorial Pearson, 10ma. Edición. México.2010
- Sistema Nacional de Protección al Consumidor. (2010). Defensoría del Consumidor. Política Nacional de Protección al Consumidor. Recuperado el 02 de mayo de 2017, de Defensoría del Consumidor: [https://www.defensoria.gob.sv/images/stories/descargas/PNPC-SNPC\\_2010-2020.pdf](https://www.defensoria.gob.sv/images/stories/descargas/PNPC-SNPC_2010-2020.pdf)



GOBIERNO DEL PRESIDENTE SALVADOR SÁNCHEZ CERÉN