Defensoría del consumidor
La Razón... ¡A quien la tiene!

Perfil del consumidor salvadoreño en el siglo XXI

San Salvador, El Salvador
Abril de 2008.

PNUD

DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR
GOBIERNO DE EL SALVADOR

ELÍAS ANTONIO SACA
Presidente de El Salvador

ANA EVELYN JACIR DE LOVO
Presidenta de la Defensoría del Consumidor

María Irma Larios
Presidenta Tribunal Sancionador

René Cárcamo
Tribunal Sancionador

William Calderón
Tribunal Sancionador

Rafael Guidos Véjar
Asesor del Despacho

Miguel Angel Espinoza
Asesor del Despacho

Enrique Mena
Asesor Legal del Despacho

Marlene Yada de Jerez
Directora Legal

Mauricio Pérez
Subdirector Legal

Cecilia Yescas
Gerente de Sistemas de Información

Malila Claros
Unidad de Servicio al Cliente

Lilian Palacios
Auditoría Interna

Ana Patricia Mejía Lagos
Directora de Cooperación y Relaciones Internacionales

Antonio de Jesús Villalta
Director de Comunicaciones

Flor de María Ávalos
Directora de Oficinas Descentralizadas

Marta Alicia Arias de Canales
Directora Nacional de Educación y Participación Ciudadana

Sandra Evelyn Liborio
Directora del Centro de Solución de Controversias

Yessenia Salas Vargas
Directora Nacional Verificación y Vigilancia

Leily Mendoza Valladares
Directora de Estudios, Planeamiento y Desarrollo

Jaime Ernesto Peña
Gerente Regional de Occidente

Ronald Rubio
Gerente Regional de Oriente

Lissette Yazbek de Martínez
Gerente de Instituciones Financieras

Jesús Roberto Mancía
Jefe Unidad Financiera Institucional

UNIMER Y EQUIPO DE CONSULTORES
Carlos Roberto Briones
Carlos G. Ramos
Sonia López
Rafael Antonio Reyes

EQUIPO DE ESTUDIO DE LA DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR
Rafael Guidos Véjar
Leily Mendoza

CONTRAPARTE PNUD
Alejandro Pacheco

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 6

I. ACCESO Y USO DE BIENES Y SERVICIOS 11

1. Niveles de uso o adquisición de bienes 11

2. Principales factores de incidencia en los niveles de uso o adquisición de bienes 11

a. Alimentos 12
b. Energía eléctrica 12
c. Medicamentos 13
d. Agua potable 13
e. Transporte público 13
f. Telefonía 14
g. Servicios financieros 15

II. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 17

1. Alimentos Frescos y Procesados 19

2. Medicamentos 21

3. Electrodomésticos 22

4. Telefonía 23

5. Servicios financieros 25

La información en el comportamiento del consumidor salvadoreño 28

III. NIVEL DE CONFIANZA Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES 30

1. Niveles de satisfacción 31

a. Precio: Principal factor de insatisfacción 33
b. Niveles de satisfacción con los productos y servicios, por sector 34

i. Telefonía Celular 35
ii. Alimentos 36
iii. Agua potable 37
iv. Servicios financieros 38
v. Medicamentos 39

vi. Telefonía Fija 40
vii. Energía eléctrica 41
viii. Transporte público 43

2. Niveles de confianza 45

IV. EL CONSUMIDOR FRENTE AL MERCADO 48

1. Relación calidad – precio de los productos y servicios 50
2. Conducta empresarial 52
3. Funcionamiento del mercado 53

V. PROBLEMAS Y RECLAMOS DE LOS CONSUMIDORES 55

1. Problemas reportados por sector 55
2. Presentación de reclamos 56
3. Motivos de reclamos 58
4. Lugar y forma de presentación de reclamos 58
5. Satisfacción de los consumidores con respuesta del proveedor 59

VI. CONOCIMIENTO DE DERECHOS E INSTITUCIONES 60

1. Conocimiento de los derechos del consumidor 61
2. Conocimiento y evaluación de la Institucionalidad 62

Conclusiones generales y perfil básico del consumidor salvadoreño 66

VII.1 Conclusiones generales 66
VII.2 Perfil básico del consumidor salvadoreño 69

Propuesta de indicadores y línea base para monitorear la evolución de la cultura de consumo de los salvadoreños 71

SIGLAS 77

ANEXO I 78

ASPECTOS METODOLÓGICOS 78

ANEXO II 84

Resumen de los Principales Resultados Estadísticos 84

PRESENTACIÓN

La cultura del consumidor salvadoreño en el siglo XXI

Hace algunos meses, en el acto de presentación de la Política Nacional de Protección al Consumidor, en el saludo inicial que hice a los presidentes de los tres Órganos del Estado, embajadores, empresarios, ministros y numeroso público que nos acompañó, finalicé diciéndoles… "consumidores todos". Todos sonrieron sorprendidos al sentirse, súbitamente, identificados —no obstante la gran diversidad de ese auditorio—, con la idea que todos somos consumidores.

Y en verdad, en forma muy continua, toda persona toma decisiones sobre la adquisición de alimentos, ropa, automóviles, casas, equipos, electrodomésticos y muchos artículos más. ¿Por qué se toman estas decisiones? ¿Cómo se hacen? ¿Qué racionalidad o emotividad impulsa a hacerlas? ¿Qué consecuencias tienen estas acciones para el consumidor y qué obligaciones para las empresas que venden los productos o prestan los servicios? De cualquier forma, el comportamiento del consumidor constituye el centro del mercado, de la economía nacional e internacional.

No es de extrañar, entonces, que el tema del consumidor y sus derechos se haya convertido en uno de los centros vitales para la organización de las sociedades y mercados contemporáneos. Los diversos comportamientos de los consumidores, al realizar los procesos de búsqueda, selección, evaluación, valoración, compra, uso o disposición de los bienes y servicios con los cuales tratan de satisfacer sus necesidades, son centrales para comprender los cambios y efectos que se producen en nuestras culturas, mercados y sociedades.

Evolución de la cultura de consumo en El Salvador

En El Salvador, apenas se ha iniciado un proceso de cambio gradual de la cultura de consumo. Aún se está muy lejos de lograr el nivel de información y educación al consumidor que lleve a concluir que se ha alcanzado un nivel de consumo responsable y sostenible. Sin embargo, hay avances significativos en estos últimos cinco años.

Hace no más de media década, los consumidores salvadoreños no hacían uso del reclamo y mostraban un claro conformismo ante prácticas abusivas, como las comisiones o intereses ilegales y los contratos de adhesión que violan sus libertades básicas no solo de contratación, sino ciudadanas. El consumidor no se percataba de los productos vencidos ni verificaba la existencia de precios a la vista; firmaba pagarés en blanco sin cuestionar y renunciaba en forma anticipada a sus derechos. Tampoco existía la institucionalidad que apoyara los reclamos del consumidor.

En la actualidad, existe una institucionalidad amplia para lograr una tutela efectiva de los derechos del consumidor, una ley y una política que están siendo aplicadas, y la presencia de un consumidor cada vez más activo, más informado y más decidido, que no acepta prácticas abusivas ni cobros indebidos ni comisiones o contratos ilegales. Por ello, los reclamos o denuncias recibidas por la Defensoría en sus dos años de existencia, se han quintuplicado y van en aumento acelerado. La Defensoría está haciendo esfuerzos para impulsar y orientar este cambio de cultura que tendrá como resultado la plena participación del consumidor en la protección de sus derechos, lo que significa un mejoramiento de las condiciones de vida para él y su familia.

Esta nueva cultura de consumo debe lograr la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones consumidor – proveedor, en un mercado que respete los derechos de los consumidores. Adicionalmente, el consumidor de esta nueva cultura debe ser un ente informado, educado, participativo, que vela y reclama por sus derechos cuando le son vulnerados, conciente de practicar un consumo sostenible, responsable con el medio ambiente y con su presupuesto (no gasta más de lo que puede pagar).

Investigación sobre la Cultura de Consumo en El Salvador

Para la Defensoría del Consumidor, institución encargada de velar por el cumplimiento de los derechos de los consumidores y de coordinar el Sistema Nacional de Protección al Consumidor, conocer el perfil del consumidor salvadoreño es crucial para enfocar sus esfuerzos en aquellos aspectos de la Política Nacional de Protección al Consumidor que permitan lograr avances sustantivos en la construcción de una nueva cultura de consumo.

Hasta la fecha, en El Salvador no existía un estudio de este tipo y son pocos los publicados en otros países de Iberoamérica, por lo que se creyó necesario realizar una investigación profesional, seria y responsable que permitiera a la Institución conocer mejor el perfil de los consumidores, que ayudara a comprender cuáles son las percepciones, actitudes y creencias más importantes ante los productos y servicios básicos del mercado. Estas actitudes y percepciones varían a través del tiempo, por lo que será un reto actualizar periódicamente esta investigación y monitorear así, la evolución de la cultura de consumo de los salvadoreños.

El objetivo de esta investigación es establecer indicadores y una línea base sobre la cultura de consumo de los salvadoreños, a través de información estadística relacionada con los principales hábitos de compra y opiniones de los consumidores, considerando los lineamientos generales de la Política Nacional de Protección al Consumidor. De esta manera, se evalúa el nivel de conocimiento que los consumidores tienen respecto a sus derechos, los mecanismos e instancias para ejercitarlos; su grado de satisfacción y confianza en las instituciones integrantes del SNPC y las dificultades que han encontrado en el proceso de hacer valer sus derechos.

Se han evaluado seis de los nueve sectores incluidos en la Política Nacional de Protección al Consumidor (agua, alimentos, energía eléctrica, medicamentos, servicios financieros y telecomunicaciones), además del sector del transporte público y la compra de electrodomésticos. Estos sectores fueron seleccionados por la cantidad de reclamos presentados por los consumidores o los que mayor impacto ejercen en su vida cotidiana. Los resultados han sido analizados y desagregados según las diversas variables investigadas, entre las cuales destacan la zona de

residencia (urbana o rural), los niveles de escolaridad (sin escolaridad, básica, media y superior) y enfoque de género.

Adicionalmente, con el objeto de tener una mejor representación de los mercados diferenciados por la sofisticación de la demanda de los productos, de las cadenas de distribución y de la clientela, se consideró la construcción de tres estratos distintos:

1. Mercados de bajos ingresos: correspondientes a los municipios que resultaron clasificados como de extrema pobreza severa o extrema pobreza alta (100 municipios) en el Mapa de Pobreza de FLACSO-FISDL. Estos municipios, en su conjunto presentan una tasa promedio de extrema pobreza de 40.2% con un ingreso promedio por hogar cercano a los US $201.

2. Mercados de ingresos moderados: incluye municipios clasificados como de extrema pobreza moderada y extrema pobreza baja en el Mapa de Pobreza (146 municipios), con una tasa promedio de extrema pobreza cercana a 19.4% y con un ingreso promedio por hogar aproximado a US $308.25.

3. Mercados de altos ingresos: municipios del Área Metropolitana de San Salvador, ciudad de Santa Ana y ciudad de San Miguel. El conjunto de estos municipios presenta un promedio de incidencia de hogares en extrema pobreza de 7.6% y un ingreso promedio por hogar de US $534.45. En este conglomerado geo-socio-demográfico residen casi la totalidad del segmento de consumidores "globales" que aprecian la calidad y que están dispuestos a pagar el origen global de la mayoría de productos que consumen. Dentro de este estrato, que es más diverso y desigual, se concentran los hogares de mayor ingreso, la demanda más sofisticada y las estructuras de distribución más modernas y "cosmopolitas".

Ficha Técnica de Investigación:

Universo:
Consumidores salvadoreños

Tamaño de la muestra:
1,268 entrevistados

Área geográfica:
Nivel nacional

Error máximo: 2.8%

Nivel de confianza:
95%

Fecha:
5 al 17 diciembre 2007

(Más información en Anexo Metodológico)

Perfil del Consumidor Salvadoreño

Este informe es una especie de barómetro que proporciona, a todos los interesados en seguir el estado del consumo en el país, una visión amplia sobre los principales aspectos que conforman el comportamiento del consumidor salvadoreño en este momento de cambio.

Uno de los resultados más importantes de este perfil, aunque a muchos pueda parecerles paradójico, es que los consumidores salvadoreños muestran una mediana satisfacción en diversos aspectos de los bienes y servicios que adquieren. Para la relación futura entre los consumidores y

proveedores, ésta es una situación de oportunidad muy valiosa para la promoción de relaciones de consumo más equilibradas, con mayor certeza y seguridad jurídica. Los proveedores pueden incrementar esta confianza y satisfacción del consumidor ofreciendo bienes y servicios de calidad, con un trato digno y apegado a las normas de convivencia social.

Dentro de los principales resultados encontrados en el perfil del consumidor salvadoreño se encuentran los siguientes:

- ***Telefonía celular:*** cuando adquieren servicios de telefonía celular, los consumidores prefieren el servicio prepago que el pospago. Los consumidores optan en su mayor parte por el prepago, porque creen que los aparatos y el servicio tienen precios más baratos. Los que escogen el pospago lo hacen por la seguridad de estar conectados permanentemente y la creencia que la tarifa tiene un costo menor.
- ***Servicios Financieros:*** Los consumidores tienen una limitada tenencia de servicios financieros, siendo los consumidores de los mercados de más ingresos y urbanizados los que más los utilizan. El mayor acceso lo tienen en cuentas de ahorro (por el depósito de su sueldo en esa cuenta, para gastos futuros y emergencias) y tarjetas de débito (ahorro de tiempo en retiros bancarios y la disponibilidad de retiro las 24 horas del día).
- ***Alimentos:***
  - ***Frescos:*** Para comprar alimentos frescos, los consumidores son motivado por la apariencia de los productos (color, textura, olor) y el precio. Para seleccionar el lugar de compra de estos productos, el consumidor valora principalmente la proximidad del establecimiento, seguido de la calidad y la variedad de los alimentos.
  - ***Procesados:*** En cuanto a la compra de los alimentos procesados, el consumidor busca principalmente economizar, valorando el precio, las ofertas y promociones al momento de efectuar su compra. También, considera importante el aspecto y diseño del envase.
- ***Medicamentos:*** Los resultados indican que para la compra de medicamentos, el factor predominante es el precio. Sin embargo, los consumidores también evalúan algunos aspectos de calidad, tales como el laboratorio fabricante y la marca. La mayoría de consumidores compran sus medicamentos en las farmacias y bajo prescripción médica.
- ***Electrodomésticos:*** En cuanto al cumplimiento de las garantías ofrecidas en la compra de electrodomésticos, los entrevistados mostraron mayor confianza en los almacenes por departamentos y en las cadenas de almacenes especializados. El consumidor presenta desconfianza en materia de cobros indebidos en la compra de electrodomésticos cuando se adquieren al crédito.

Estructura del Documento

El primer capítulo del documento contiene una descripción básica del nivel de dotación y uso de diversos bienes y servicios considerados en la encuesta. *En el segundo* se evalúan las conductas, rutinas y prácticas propias de los procesos de toma de decisiones para la adquisición o uso de los bienes y servicios. *El tercer capítulo* aborda las actitudes de satisfacción y confianza de

los consumidores frente a diversos aspectos vinculados a los bienes y servicios, y sus respectivos proveedores.

El cuarto capítulo indaga sobre las principales creencias y percepciones de los consumidores salvadoreños en relación a ciertos aspectos del funcionamiento global del mercado. *El quinto capítulo* contiene una breve descripción de los problemas experimentados por los consumidores salvadoreños, la regularidad en la interposición de quejas, el mecanismo de presentación de las mismas y la naturaleza de los reclamos. *En el sexto capítulo* se muestra el grado de conocimiento que tiene la población sobre sus derechos como consumidores y de las instituciones encargadas de velar por el cumplimiento de los mismos. Finalmente, se exponen las conclusiones generales y el perfil básico del consumidor salvadoreño, así como la propuesta de indicadores y línea de base para monitorear la evolución de la cultura de consumo de los salvadoreños.

Amigo lector, dejo en sus manos este informe resumido para que conozca, y talvez se reconozca, en este perfil del consumidor de la primera década del siglo XXI, que será de gran ayuda para las asociaciones de consumidores, los empresarios, diferentes instituciones públicas e instituciones del Sistema Nacional de Protección al Consumidor, y por supuesto, para la misma Defensoría.

Agradezco profundamente al PNUD, sede El Salvador, por el importante apoyo brindado para definir y ejecutar un proyecto que, por ser novedoso, requirió de mucha concentración de esfuerzos para su realización. Felicito también a los equipos de consultores e investigadores de la empresa UNIMER RI y de la Defensoría del Consumidor, por su colaboración tan profesional y esmerada. Finalmente, agradezco a todos los encuestados por el tiempo tomado en brindarnos sus respuestas.

ANA EVELYN JACIR DE LOVO
Presidenta de la Defensoría del Consumidor

I. Acceso y uso de bienes y servicios

El punto de partida de este apartado fue la necesidad de saber si en el último año los entrevistados adquirieron o usaron bienes y servicios claves. En este sentido, los resultados brindan una idea general de las características de acceso y uso que poseen los consumidores salvadoreños.

Sin duda alguna, el acceso y la utilización efectiva de bienes y servicios están condicionados por variables estructurales tales como la zona de residencia, la escolaridad y lo que aquí se ha denominado tipo de mercados (de bajos ingresos, de ingreso moderado y de alto ingreso). Estas variables configuradas en torno a factores definitorios del nivel de pobreza o exclusión socio residencial, condicionan y explican en buena medida el acceso de las personas a los bienes y servicios.

1. Niveles de uso o adquisición de bienes

Los datos muestran niveles diferenciados de adquisición o uso de los productos y servicios incluidos en la encuesta, siendo los servicios financieros y telefonía fija los menos extendidos en uso o adquisición.

Cuadro 1-1

Tenencia o uso de bienes y servicios del consumidor salvadoreño

BIEN O SERVICIO	SÍ	%	NO	%	Total
ELECTRICIDAD	1203	94.87	65	5.13	1268
MEDICAMENTOS	1177	92.82	91	7.18	1268
AGUA POTABLE	1085	85.57	183	14.43	1268
SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO URBANO	1035	81.62	233	18.38	1268
TELEFONÍA CELULAR	836	65.93	432	34.07	1268
TELEFONÍA FIJA	636	50.16	632	49.84	1268
SERVICIO FINANCIERO	396	31.23	872	68.77	1268

2. Principales factores de incidencia en los niveles de uso o adquisición de bienes

Los niveles diferenciados de acceso o uso efectivo de bienes y servicios se encuentran vinculados con las características socioeconómicas y socio residenciales de los consumidores. Estas diferencias son más marcadas para los servicios de telefonía fija y servicios financieros, y menos acentuadas para energía eléctrica, medicamentos, transporte urbano y telefonía celular.

a. Alimentos

En cuanto a los alimentos, las personas parecen tener comportamientos de consumo, relativamente diferenciados, por zonas de residencia. En la zona urbana un 63.6% asegura comprar alimentos frescos y procesados; 35.7% mencionó consumir exclusivamente alimentos frescos y, una pequeña proporción asegura consumir solo alimentos procesados (0.7%). Por su parte, en la zona rural el consumo de ambos tipos de alimentos se reduce al 55.4%; aumenta la proporción de los que consumen solo alimentos frescos (44.3%) y se reduce aún más la proporción de los que consumen solo alimentos procesados (0.4%).

b. Energía eléctrica

En lo que corresponde al uso o adquisición del servicio de electricidad, si bien la consideración de algunas variables muestra diferencias en el acceso o uso al servicio, las distancias son en realidad pequeñas entre los diversos grupos. Así, se tiene que tanto para el área urbana (98.9%) como para el área rural (89.5%), el acceso o uso es elevado. En cuanto al tipo de mercado, la tenencia y consumo es casi total en los llamados mercados de altos ingresos (99.5%); un poco menor, pero igualmente elevado en los mercados de ingresos moderados (94.8%), mientras que en los mercados pobres también se refleja un porcentaje importante (90.0%).

Cuadro 1-2

Adquisición de energía eléctrica en el último año, según zona de residencia y tipo de mercado[1]

Variables	Energía eléctrica
Zona de residencia	
Urbana	98.9%
Rural	89.5%
Tipo de mercado	
Mercados de bajos ingresos	90.0%
Mercados de ingresos moderados	94.8%
Mercados de altos ingresos	99.5%

1 Servicio de alumbrado eléctrico en el hogar según Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM): 75%. La diferencia se debe fundamentalmente a que la EHPM utiliza una muestra mucho mayor (más de 10,000 hogares) con un significativo número de municipios auto-representados en los cuales no se realiza submuestreo al interior de las Unidades Primarias de Muestreo (UPM) seleccionadas (segmentos censales de viviendas), así como a una mayor dispersión territorial de las UPM en los municipios co-representados. Esto permite entrevistar hogares de lo que se podría denominar zonas rurales profundas o más aisladas, con lo cual, los datos referidos a hechos materiales u objetivos (tenencia de bienes, alfabetismo, ocupación, etc.) serán más fiables. Las encuestas de opinión, que por lo general trabajan con muestras más pequeñas, utilizan segmentos (UPM) más grandes para realizar un submuestreo y seleccionar las viviendas que serán entrevistadas y además, por lo general, al enfocarse en opiniones limita su penetración a las áreas rurales más accesibles. Con base en lo anterior, el dato de acceso a los servicios de energía eléctrica en el hogar debe considerar como más fiables las estimaciones derivadas de la expansión de la muestra utilizada por la EHPM y valorar con la debida precaución la diferencia de porcentajes presentada en este cuadro. Sin embargo, sobre la satisfacción y otros aspectos derivados de sus actitudes, expectativas o percepciones, los consumidores rurales que respondieron en este estudio representan adecuadamente el sentir del hogar rural con acceso a ese servicio.

c. Medicamentos

Con relación a la compra de medicamentos, las diferencias observadas entre los tres tipos de mercados no son tan distantes. Sin embargo, las mujeres (94.4%) parecen comprar o consumir más medicamentos que los hombres (90.2%). Por otro lado, a medida que la edad avanza, la compra y consumo también se incrementa, de forma que el grupo conformado por personas de 60 años en adelante es el que presenta mayor consumo.

d. Agua potable

El efecto de las variables geográficas y socioeconómicas se puede observar claramente en la adquisición o uso de uno de los servicios colectivos de mayor importancia para el bienestar cotidiano de los hogares: agua potable. Mientras en el área urbana el 94.0% de los encuestados afirmó haber adquirido o usado este servicio, en el área rural este porcentaje desciende a 74.4%. En cuanto al tipo de mercado, en el mercado de altos ingresos el 97.9% respondió afirmativamente, el 86.6% en el de ingresos moderados y el 71.3% en el de bajos ingresos.

Cuadro 1-3

Uso o adquisición de agua potable en el último año, según zona de residencia y tipo de mercado[2]

Variables	Agua potable
Zona de residencia	
Urbana	94.0%
Rural	74.4%
Tipo de mercado	
Mercados de bajos ingresos	71.3%
Mercados de ingresos moderados	86.6%
Mercados de altos ingresos	97.9%

e. Transporte público

Tanto el área urbana (82.2%) como el área rural (80.8%) presentan altos porcentajes de uso del transporte público urbano. Sin embargo, el servicio del transporte público interdepartamental presenta menores porcentajes de uso por los usuarios del área urbana (49.6%) y área rural (59.6%).

Al evaluar la variable de tipo de mercado, los datos reflejan que los mercados de bajos ingresos tienden a utilizar mayormente el servicio de transporte público interdepartamental (64.8%), a diferencia de los mercados de altos (39.8%) y moderados ingresos (57.6%). Este comportamiento se invierte cuando se observa el uso del transporte público urbano, ya que los mercados

2 Idem 1. Los datos de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples del año 2006 arrojan una cifra bastante inferior para los hogares rurales con acceso servicio de agua potable por cañería (50%).

de altos ingresos son los que reflejan mayor uso (88.3%), seguidos de los mercados moderados (81.4%) y pobres (74.8%).

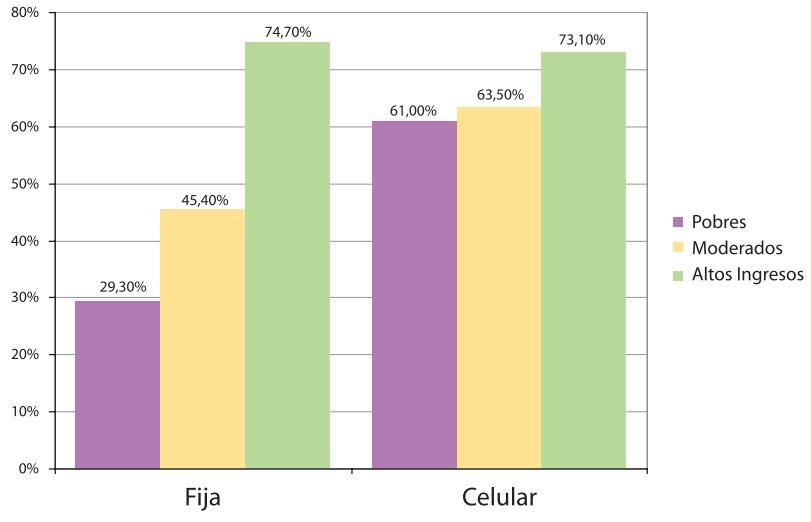
f. Telefonía

En el caso de la telefonía fija, se observa una clara y sensible diferencia en la extensión de este servicio según zona de residencia del entrevistado: el 68.9% de los consultados en el área urbana declaran haber usado o adquirido telefonía fija en el último año, mientras que apenas un 25.1% declara lo mismo para el área rural.

De acuerdo a los tres tipos de mercados establecidos, el uso o adquisición de telefonía en los últimos doce meses decrece en relación directa con el nivel de pobreza del mercado en cuestión. Esta relación se encuentra más acentuada en el caso de la telefonía fija: los mercados de altos ingresos presentan mayor acceso (74.7%), seguidos por los mercados de ingresos moderados (45.4%) y en un distante tercer lugar se encuentran los mercados de bajos ingresos (29.3%).

Gráfico 1-1

Adquisición o uso de telefonía fija y celular en el último año, según tipo de mercado



Por otra parte, es importante mencionar que las personas no jefes de hogar utilizan más telefonía celular que los jefes de hogar (61.8% de los jefes de hogar entrevistados aseguró haber adquirido o usado el servicio de telefonía celular en el último año en contraste con el 71.5% de los no jefes). Probablemente, los efectos de la emigración en la estructura de las familias y en los ingresos percibidos incidan en estos nuevos patrones de consumo.

g. Servicios financieros

Respecto a los productos financieros, su uso es bastante limitado. De los 1,268 encuestados que conforman la muestra, 872 (68.8%) aseguraron no haber usado ni adquirido ningún servicio financiero en el ultimo año. Sin embargo, de los usuarios que cuentan con algún servicio financiero, el producto más difundido es la cuenta de ahorro.

Cuadro 1-4

Acceso o uso de productos financieros[3]

TOTAL	Frecuencia	Porcentaje
Ningún servicio	872	68.77
Cuenta de ahorro	329	25.95
Tarjeta de débito	181	14.27
Crédito personal	128	10.09
Tarjeta de crédito	115	9.07

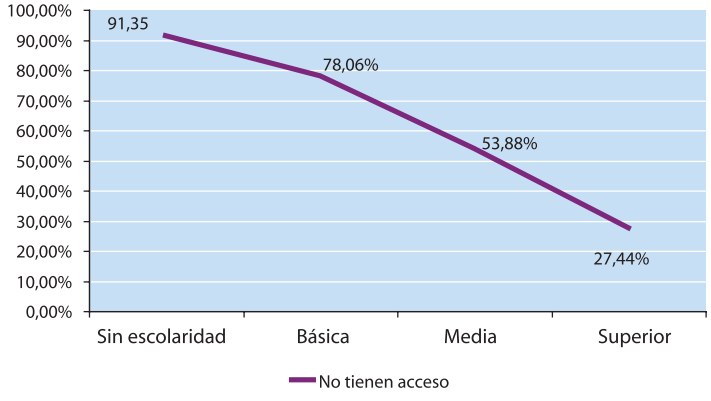
El escaso acceso a los servicios financieros se confirma al analizar los niveles de adquisición o uso según los tipos de mercado: mientras el 84.8% en el mercado de bajos ingresos afirma no tenerlos ni haberlos usado en el último año, en los mercados de altos ingresos el porcentaje que declara lo mismo se reduce al 48.5%.

La escolaridad de los encuestados también es importante para comprender esta relación. En la medida que las personas ascienden en la escala educativa, existe un mayor acceso a los productos financieros. Las personas sin escolaridad que no cuentan con servicios financieros llega a casi la totalidad (91.4%), mientras que del grupo de personas con escolaridad básica, un 78.1 % no utiliza dichos servicios. En el caso de las personas con niveles medios de escolaridad -bachillerato- un poco más de la mitad mencionó no poseer ni usar servicios financieros (53.9% aproximadamente). Finalmente, entre los que se ubican en niveles de educación superior solo el 27.4% declaró no tener o usar servicios financieros.

También, es importante mencionar la diferencia que se marca en el nivel de acceso o uso de productos financieros entre hombres y mujeres. Mientras un 74.2% de las mujeres aseguró no contar con ningún servicio, el porcentaje de hombres que declaró esa condición es de 59.8%. De la misma forma, mientras que entre las mujeres el servicio financiero más utilizado es la cuenta de ahorro (8.5%), en el caso de los hombres es el crédito personal (14.2%).

Gráfico 1-2

Sin acceso a los productos financieros, según escolaridad



3 La sumatoria de usuarios por producto y sus respectivos porcentajes no corresponde con el total, pues de los 396 usuarios que declararon poseer servicios financieros, existe una proporción que usa más de un servicio o producto.

II. Comportamiento del consumidor

Este capítulo está dedicado fundamentalmente a definir algunos hábitos o comportamientos asociados al proceso de toma de decisiones para la adquisición y uso de bienes y servicios[4]. Se muestran los resultados de preguntas sobre diversos bienes y servicios, así como el hábito de información y la generalidad o selectividad de la información que el consumidor busca.

El acceso a bienes y servicios está en buena medida determinado por variables estructurales que condicionan las posibilidades y opciones de los consumidores. Uno de los factores claves para la elección y adquisición de los productos y servicios es el precio. Tal prioridad puede observarse en el caso del servicio de telefonía celular (especialmente en prepago), electrodomésticos, medicamentos, y alimentos frescos y procesados.

En lo que a los hábitos o comportamientos propiamente dichos se refiere, si bien las variables estructurales de carácter socioeconómico o socio residenciales tienen un fuerte peso, otras variables como género y los niveles de escolaridad de las personas entran también en juego y condicionan los criterios, la selectividad, las valoraciones sobre los productos y el nivel de información requerido para definir el acto de adquisición y uso.

Lo anterior está asociado a que, más allá de la capacidad efectiva de acceder a un bien, cuando ello es posible, los consumidores eligen según motivos -sean estos necesidades, deseos o impulsos-, susceptibles muchos de ellos a ser condicionados por variables de identidad o de inserción en grupos de referencia (género, edad, escolaridad, por ejemplo). Dichos motivos orientan la definición de criterios con que se evalúa y aprecia un producto y, en general, responden a algún patrón o esquema de prioridades que hace relativamente estable su influencia en el comportamiento[5].

Por esta razón, la Política Nacional de Protección al Consumidor promueve la información y educación de los consumidores como mecanismo clave para que estos logren la mejor elección de bienes y servicios, así como para disminuir las asimetrías de información existentes entre proveedores y consumidores. Por lo cual, dos objetivos básicos propuestos por la PNPC para moldear sensiblemente el comportamiento del consumidor son[6]:

- Educar a los consumidores sobre sus derechos y obligaciones, fortaleciendo la participación ciudadana, la soberanía del consumidor y la toma de decisiones responsables y sostenibles en materia de consumo. Asimismo, promover información y educación a los proveedores para propiciar una conducta respetuosa de los derechos de los consumidores (Eje estratégico: Educación y participación ciudadana, PNPC).

4 Según la definición de Comportamiento del consumidor adoptada por Schiffman y L. Kanuk, se refiere a "los procedimientos adoptados por los consumidores al buscar, comprar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas". Ver Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. Tercera Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México 1991.

5 Un amplio tratamiento del tema de los motivos que impulsan el comportamiento del consumidor puede encontrarse en los capítulos 10 y 11 de Loudon, David L. y Della Bitta, Albert J. Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones. Cuarta Edición. Mc Graw Hill. México, 2000.

6 Página 23, Política Nacional de Protección al Consumidor

- Fortalecer la transparencia, comprensión y calidad de la información que se entrega a los consumidores a fin de prevenir abusos y facilitar la toma de decisiones de consumo (Eje estratégico: Información y transparencia del mercado, PNPC).

Considerando que en lo fundamental en este capítulo se concentra el análisis de las razones o motivos que definen algunas elecciones de los consumidores, se ha tratado de incorporar las variables zona de residencia, género de los entrevistados, tipos de mercado y escolaridad. Los bienes y servicios incluidos en el desarrollo de los contenidos son: alimentos frescos, alimentos procesados, medicamentos, electrodomésticos, telefonía celular y servicios financieros. La razón de esta selección es que en estos productos o servicios no hay monopolio geográfico o proveedor dominante que limite la elección entre diversas opciones[7].

Es de hacer notar que las preguntas realizadas para conocer el comportamiento de los consumidores estaban estructuradas de tal manera que el entrevistado debía responder los tres aspectos más importantes que consideraba al momento de efectuar una compra. En este sentido, las respuestas obtenidas pueden analizarse desde dos puntos de vista: los aspectos que se mencionaron con mayor frecuencia como primera, segunda y tercera prioridad; o aquellos más mencionados como primera prioridad.

1. Alimentos Frescos y Procesados

Al comprar ***alimentos frescos,*** el consumidor busca proximidad del establecimiento (según el 40.1% de los consultados) y que este ofrezca variedad (21.4%) a buen precio. La calidad de los alimentos también apareció mencionada por el 20.5% de los entrevistados, y otros factores, como la variedad de precios y la posibilidad de encontrar precios más baratos estuvieron alrededor del 18.0%.

Cuadro 2-1

Factores de valoración en elección del establecimiento de compra de alimentos frescos, por totales

Motivos	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Proximidad del establecimiento	**40.13%**	7.38%	6.42%
Variedad de los alimentos	7.45%	**21.41%**	**18.56%**
Calidad de los alimentos	18.48%	**20.54%**	11.58%
Variedad de precios	8.80%	18.79%	14.91%
Más barato	16.57%	18.00%	15.94%
Horarios adecuados del establecimiento	1.98%	1.51%	3.73%
Buenas ofertas	2.54%	5.55%	8.17%
Seguridad	2.38%	3.09%	2.54%
Otros	0.95%	0.32%	0.48%

7 A diferencia de lo que ocurre con algunos servicios como por ejemplo la electricidad y el agua potable, donde las compañías ofrecen sus servicios de acuerdo a zonas establecidas, limitando al consumidor su opción de elegir a un proveedor específico.

Similar importancia posee la proximidad del establecimiento a la hora de elegir el lugar para comprar ***alimentos procesados***, ya que el 41.1% de las personas afirmaron que eligen por la proximidad del establecimiento. La calidad de los alimentos (20.9%) y la variedad (15.2%), se establecen como segunda y tercera motivación. Sin embargo, en el caso del área rural, mercados de bajos y moderados ingresos, grupos sin escolaridad y de escolaridad básica, el segundo motivo más importante para elegir el establecimiento de compra de los alimentos procesados es porque "sale más barato". En contraste, en los mercados de altos ingresos, y en los grupos con educación media y superior, la calidad de los alimentos se perfila como la segunda razón más importante para elegir el establecimiento.

Según los resultados de este estudio, una vez en el establecimiento, la variable más relevante para el consumidor al momento de elegir ambos tipos de alimentos es la apariencia, mientras que el precio es el segundo motivo que define la decisión de compra.

Específicamente, el 61.5% de las personas que compran ***alimentos frescos*** señaló que el aspecto o apariencia (color, textura, olor) de los alimentos es lo más importante para ellas. La segunda característica más importante al momento de elegirlos es el precio (45.7%). A su vez, en primera opción de factores, el precio de los alimentos también obtuvo un importante porcentaje (21.6%).

Dados estos resultados, es importante que el proveedor y la institucionalidad (MAG, MS-PAS y DC) aseguren el cumplimiento de las normas fitosanitarias y de buenas prácticas de manufactura, las cuales supone el consumidor que se están cumpliendo, basado en la buena apariencia del producto. Por ello, se vuelve relevante que las instituciones encargadas de velar por este sector desarrollen y fortalezcan planes conjuntos y permanentes de verificación y vigilancia de la inocuidad, sanidad y calidad de los alimentos; incluyendo la vigilancia del cumplimiento de las buenas prácticas de producción, de manufactura, transporte y almacenamiento[8].

Cuadro 2-2

Factores de valoración para la compra de alimentos frescos, por totales

Motivos	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Aspecto o apariencia de los productos (color, textura, olor)	**61.46%**	11.02%	9.60%
Precio del producto	**21.65%**	**45.68%**	13.40%
Marca del producto	6.66%	13.96%	**21.33%**
Empaquetado de los productos (tamaños de bandejas, bolsas o recipientes)	4.36%	13.40%	10.15%
País de origen o procedencia de los productos	1.67%	7.22%	7.22%
Posibilidad de fraccionar el producto en unidades de medida a mi conveniencia	0.79%	2.62%	6.74%
Que esté etiquetado como producto ecológico u orgánico	1.43%	2.38%	6.50%
Otros	0.16%	0.48%	0.56%

Similar situación se presenta en el caso de los alimentos procesados. La mayoría de personas se fijan en el aspecto y diseño del envase o empaque al momento de elegir sus alimentos,

8 Eje estratégico: Verificación y vigilancia, Sector Alimentos. Página 40, PNPC

ya que el 31.5% de las personas entrevistadas hizo esa afirmación. El segundo factor al que más importancia se le atribuye es el precio (30.2% como primera opción y 28.9% como segunda opción). Finalmente, en la tercera opción de factores se señalaron las ofertas y promociones con una frecuencia relativamente baja (16.0%), elemento también asociado a motivos económicos. En cuanto a zona de residencia, las respuestas son similares para el área urbana. Sin embargo, en el área rural el precio del producto es el factor que predomina en las tres prioridades, habiendo porcentajes significativos también en el factor ofertas y promociones.

Como lo señala la Política Nacional de Protección al Consumidor, es imperioso que se promuevan acciones que garanticen que el consumidor recibe información veraz, clara, completa y oportuna sobre la calidad, cantidad, origen y precio de los alimentos; así como la difusión de estudios comparativos de productos, contenido neto y composición. También es importante impulsar que los proveedores incorporen información nutricional en el etiquetado de los alimentos[9], y educar a los consumidores sobre la importancia de verificar dicha información.

2. Medicamentos

En el caso de la compra de medicamentos, el primer interés fue saber qué factores entraban en juego para que el consumidor tomara la decisión de acercarse a un establecimiento a realizar el acto de compra. Los resultados indican que la prescripción médica es el motivo fundamental que predomina en la decisión de compra de los consumidores entrevistados (76.3%). Los otros dos motivos más importantes son la recomendación de dependientes de farmacia (29.8%) y la de familiares, amigos o conocidos (20.7%). Este comportamiento confirma lo que señala la Política Nacional de Protección al Consumidor respecto a las prácticas de consumo de medicamentos en El Salvador[10].

En cuanto a las variables que evalúa el consumidor para elegir los medicamentos, el precio es también el principal factor que define el acto de la compra. Un 44.4%, señaló este factor como el más importante en su decisión. En orden de prioridad, el segundo factor más importante lo constituyó la marca del medicamento (22.3%), y en similar nivel de relevancia está el laboratorio que lo elaboró (21.5%). Sin embargo, es de hacer notar que si se consideran el origen, marca y laboratorio que elaboró el medicamento como las variables a través de las cuales el consumidor evalúa la calidad del mismo, este factor se convertiría en el más importante en su decisión de compra (46.4%).

Cuadro 2-3

Factores de valoración para la compra de medicamentos, por totales (N = 1177)

Motivos	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Menor precio entre medicamentos similares	**44.44%**	14.53%	10.54%
La marca del medicamento	14.95%	**22.34%**	**17.16%**
El laboratorio que lo elaboró	16.57%	**21.50%**	15.72%
El origen del medicamento	14.87%	18.61%	12.49%
Recomendación de productos similares al prescrito por parte del dependiente de farmacia.	6.29%	8.84%	6.71%
Otros	0.00%	0.00%	0.08%

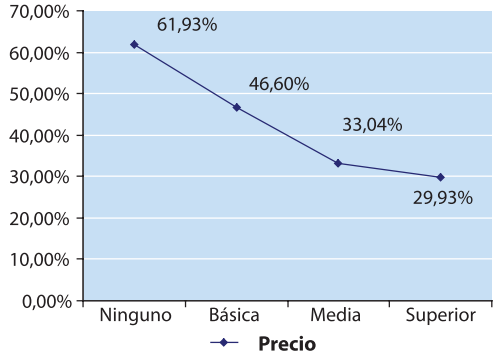
9 Eje estratégico: Información y transparencia de mercado, Sector Alimentos. Página 39, PNPC

10 Prácticas de consumo de medicamentos en El Salvador. Página 64, PNPC.

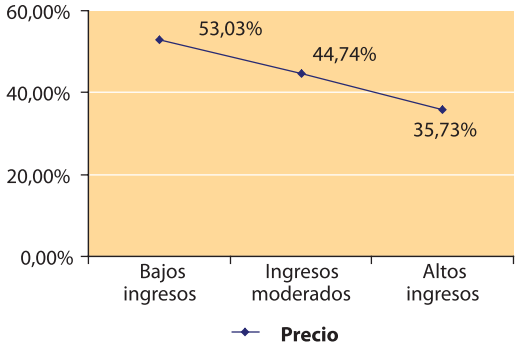
El factor precio adquiere un mayor peso en la medida que los entrevistados se encuentran en situación económica menos favorable. Por ejemplo, en los mercados de bajo ingreso se le asigna más importancia al precio de los medicamentos (53.0%) y este porcentaje va disminuyendo en los otros dos tipos de mercados (44.7% moderados y 35.7% alto ingreso). Lo mismo sucede con la variable escolaridad, en la que el precio del producto es menos importante en la medida que se tiene mayor nivel de educación formal.

Gráficos 2-1

Incidencia del factor precio en la compra de medicamentos, por nivel educativo (N=1177)



Incidencia del factor precio en la compra de medicamentos, por tipo de mercado (N=1177)



En este sector se requiere hacer un importante esfuerzo para que el consumidor sea más proactivo en sus decisiones de compra de medicamentos. El Sistema Nacional de Protección al Consumidor debe realizar y divulgar investigaciones científicas sobre la calidad y eficacia de medicamentos, estudios de seguridad y eficacia de los medicamentos "milagrosos", estudios comparativos de productos, entre otros[11].

Asimismo, se deben promover acciones que garanticen que el consumidor recibe información veraz, clara, completa y oportuna sobre las características y condiciones ofrecidas de los medicamentos que adquiere, especialmente en cuanto a componentes, condiciones de conservación y efectos secundarios; impulsando un sistema de alerta temprana a los consumidores para prevenir riesgos en la salud derivados del consumo de algunos medicamentos. Por otro lado, es importante promover la creación de un banco de datos público sobre proveedores y precios de medicamentos, que incentiven la transparencia y competencia en el mercado en beneficio del consumidor[12].

3. Electrodomésticos

En el caso de los electrodomésticos, el precio como motivación de compra alcanzó el 46.6% de los consultados. El segundo factor más importante es la marca del electrodoméstico, con un porcentaje del 30.6%, la cual puede ser considerada como expresión de calidad del producto. Finalmente las condiciones de garantía también entran en juego en la elección del producto con un 29.5%.

11 Eje estratégico: Calidad y eficiencia en la provisión de bienes y servicios, Sector Medicamentos. Página 67, PNPC
12 Eje estratégico: Información y transparencia de mercado, Sector Medicamentos. Página 67, PNPC

En general, los motivos para la compra de electrodomésticos se comportan de manera similar en todas las variables. Pueden existir diferencias de comportamientos, como el hecho que las mujeres asignan un porcentaje mayor que los hombres al factor precio. Sin embargo, hay una tendencia bastante clara en el orden de prioridad que tienen los factores condicionantes de la decisión.

Cuadro 2-4

Factores de valoración para la compra de electrodomésticos, por totales (N=1061)

Motivos	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Precio	46.65%	19.51%	13.20%
Marca	27.80%	30.63%	13.20%
Garantía	7.26%	24.69%	29.50%
Especificaciones técnicas (capacidad, potencia, tamaño, etc.)	6.31%	2.36%	3.20%
Condiciones de crédito	5.28%	7.54%	7.54%
Estilo y diseño	1.70%	3.39%	4.90%
Paquetes y ofertas	0.85%	2.83%	4.81%
Soporte técnico	0.66%	1.98%	2.83%
País de origen del producto	0.75%	1.51%	2.36%
Imagen del distribuidor	0.38%	1.04%	2.07%
Tecnología incorporada	0.85%	1.60%	1.79%
Otros	0.94%	0.75%	0.75%

Por otro lado, factores como las ofertas, el país de origen, el soporte técnico, la imagen del distribuidor, el estilo, la tecnología y las condiciones del crédito no se perfilan como elementos de peso para los consumidores. En este caso, el reto es fortalecer la información y educación al consumidor sobre estos aspectos, realizando y difundiendo estudios que puedan ilustrar mejor la importancia de conocerlos.

4. Telefonía

En el caso de los usuarios de celular prepago, las resultados de la consulta indican que los consumidores valoran el precio del aparato como el primer factor para tomar la decisión de compra, alcanzando un porcentaje del 30.2% de los entrevistados. Como segunda opción, las ofertas y las promociones obtuvieron el mayor porcentaje (22.8%), mientras que, como tercera opción aparece la percepción que este servicio es más barato (20.0%). Es decir, los tres motivos más importantes de selección del servicio prepago remiten a una predominancia sumamente alta del elemento del costo económico, frente a cualquier otra ventaja o característica de este servicio.

Una variante curiosa se encuentra cuando las respuestas se vinculan al nivel de escolaridad de los entrevistados. De acuerdo a los resultados, en el grupo de personas con nivel superior de

educación, la mayor concentración de opiniones se ubica en el factor de las ofertas y promociones como segunda prioridad, con un 26%. La primera prioridad la comparten el precio del aparato y el autocontrol en el uso del celular (ambos con un 19%).

Cuadro 2-5

Motivos de selección de telefonía celular prepago, por totales
(N = 759)

Motivos	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Por el precio del aparato	**30.17%**	14.10%	12.65%
Ofertas y promociones	13.70%	**22.79%**	14.36%
Sale más barato	19.24%	18.58%	**20.03%**
Facilidad de adquisición del servicio (Menos requisitos)	9.62%	13.04%	8.56%
Facilita el autocontrol en uso del celular	10.14%	8.30%	7.11%
Facilitad para cargar teléfono/compra de tarjeta	13.31%	15.68%	12.12%
Otros	3.16%	1.05%	0.26%

En cuanto al servicio pospago, los resultados muestran que en general, los consumidores entrevistados que hacen uso de este servicio toman en cuenta como prioridad la seguridad de estar permanentemente con acceso a la comunicación (38.5%). Como segunda opción, el factor que consideran es que este servicio tiene un menor costo de tarifa por minuto (26.4%). Finalmente, en la tercera opción el factor más importante lo ocupan los modelos de los aparatos más sofisticados y modernos (19.8%).

A diferencia del servicio prepago, el consumidor del servicio pospago parece hacer una combinación interesante de elementos asociados a la satisfacción con el producto y aspectos de costo económico del mismo. Dos de las tres primeras prioridades tienen que ver más con el status, nivel de vida o la satisfacción, y solo el factor más mencionado en segunda opción hace referencia al tema de costos. Es importante mencionar que en el caso de los residentes en el área rural con servicio de pospago, el número de usuarios es muy pequeño.

Como lo señala la Política Nacional de Protección al Consumidor, es importante dar a conocer estudios comparativos sobre los diferentes prestadores de servicios telefónicos, en materia de ofertas, costos, servicios adicionales y metodología para la aplicación de tarifas, mediante publicaciones periódicas o a través de portales de Internet; ya que esta información es sumamente valorada por los consumidores al momento de tomar la decisión de compra.

Asimismo, es necesario dar a conocer a los consumidores los resultados obtenidos en las auditorías de los sistemas de facturación, a fin de evidenciar la exactitud en la medición y la facturación efectuadas a cada proveedor, aspecto que probablemente sea muy relevante en el momento que el usuario adquiere el servicio[13].

13 Eje estratégico: Información y transparencia de mercado, Sector Telecomunicaciones. Página 87, PNPC

5. Servicios financieros

Cabe recordar que, según se mencionó anteriormente, el uso de los productos financieros es bastante limitado. Para la adquisición de este tipo de servicio priman motivaciones asociadas al depósito de pago de salarios (cuentas de ahorro o corriente), saldar o consolidar deudas, hacer frente a necesidades urgentes y prevenir potenciales emergencias futuras.

El servicio financiero más utilizado en el último año, según los resultados de la encuesta, es la cuenta de ahorro. Si bien el motivo más importante para utilizarla fue el hecho que el sueldo es depositado en la institución financiera que provee la cuenta (30.7%), la segunda razón fue la previsión de gastos de emergencia (29.2%).

Cuadro 2-6

Principales motivos para la adquisición de la cuenta de ahorro (N=329)

Factores	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Mi sueldo es depositado en la institución que provee la cuenta de ahorro	**30.70%**	6.99%	9.12%
Para previsión de gastos de emergencia	27.96%	**29.18%**	12.77%
Para programar gastos futuros	21.28%	**27.96%**	16.72%
Para ganar intereses	14.59%	10.03%	10.33%
Otros	5.17%	2.13%	2.43%

En cuanto a los tipos de mercados, se presenta un comportamiento relativamente distinto. Para los mercados de altos ingresos, el depósito directo de su salario es la razón principal por la cual obtuvieron la cuenta. Para los de ingresos moderados la cuenta es considerada como medio de previsión de gastos de emergencia y, finalmente, para los de bajos ingresos, el principal motivo para obtenerla está asociado a la necesidad de programar gastos futuros. Con todo, los porcentajes obtenidos en las opciones de previsión y programación de gastos son bastante similares en las tres categorías de mercado. Sorprende que dentro de los motivos mencionados para mantener una cuenta de ahorro no aparezca el depósito o resguardo de las remesas familiares.

Respecto a la ***tarjeta de débito***, la motivación más importante para elegir este servicio es el ahorro de tiempo en los retiros bancarios (43.6%). El segundo factor es la disponibilidad de retiro las 24 horas (39.8%) y el tercero es para no portar dinero en efectivo (28.2%).

Cuadro 2-7

Principales motivos para la adquisición de la tarjeta de débito (N=181)

Factores	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Me ahorra tiempo en retiros bancarios	**43.65%**	16.57%	11.05%
Disponibilidad de retiro las 24 horas	19.34%	**39.78%**	12.71%
Para no portar efectivo	12.71%	15.47%	**28.18%**
Mi sueldo es depositado en la institución que provee la tarjeta de débito	16.57%	11.60%	12.15%
Para pagos de servicios	7.18%	6.08%	12.15%
Otros	0.00%	0.55%	1.10%

Por otro lado, las respuestas indican que la razón más recurrente por la cual los entrevistados eligen el crédito personal es la consolidación de deudas, ya que un 40.6% eligió esta opción como la razón principal. El segundo motivo más señalado fue la satisfacción de una necesidad urgente, con un porcentaje del 31.2%, seguido en un lejano tercer lugar por la adquisición de bienes durables (17.2%). En definitiva, las respuestas indican que la mayoría de los usuarios de créditos personales lo utilizan como una medida correctiva para subsanar urgencias económicas.

Cuadro 2-8

Principales motivos para la selección del crédito personal (N=128)

Motivos	Totales		
	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Consolidar deudas	**40.63%**	14.84%	4.69%
Satisfacción de una necesidad urgente	20.31%	**31.25%**	14.06%
Adquirir bienes durables	15.63%	12.50%	**17.19%**
Invertir en negocio	18.75%	9.38%	6.25%
Otros	4.69%	0.78%	0.78%

Finalmente, en lo que se refiere a la tarjeta de crédito, el 41.7% de las personas la utiliza, antes que nada, como un medio de financiamiento para emergencias. La segunda razón que destacaron fue para no portar efectivo (27.8%). Es de señalar que solo en los mercados de altos ingresos se adujo el motivo de generar récord crediticio a través de este servicio, pero ello apareció solo como tercera opción.

Cuadro 2-9

Principales motivos para la adquisición de la tarjeta de crédito (N=115)

Factores	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Medio de financiamiento para emergencias	**41.74%**	18.26%	6.96%
Para no andar efectivo	26.96%	**27.83%**	**17.39%**
Para generar récord crediticio	6.09%	12.17%	**17.39%**
Para controlar el destino de mis gastos	3.48%	15.65%	15.65%
Ampliar mi capacidad de compra a corto plazo	14.78%	11.30%	12.17%
Otros	5.22%	0.00%	2.61%

La Política Nacional de Protección al Consumidor establece que es importante ejecutar campañas educativas y capacitaciones en lugares de trabajo, comunidades, colegios y universidades para dar a conocer a los usuarios del sistema financiero sus derechos, cómo exigirlos y cómo protegerse[14]. Las campañas en los lugares de trabajo se vuelven particularmente relevantes

según los resultados de la encuesta, dado que el servicio financiero más utilizado es la cuenta de ahorro y el principal motivo por el cual se utiliza es el depósito del sueldo en una institución financiera.

Dada la complejidad para entender los servicios financieros, se deben establecer mecanismos que aseguren a los consumidores la existencia de información veraz, clara, completa y oportuna sobre la tasa de interés efectiva, comisiones, recargos, requisitos, condiciones y riesgos de las operaciones financieras, riesgos cubiertos y no cubiertos en operaciones de seguros, entre otros[15].

La información en el comportamiento de consumidor salvadoreño

Los datos indican una frecuencia relativamente importante del hábito de informarse en aspectos básicos de los bienes y servicios, como fechas de vencimiento, precio, tasas de interés y cuotas de préstamos.

Por ejemplo, al indagar sobre los aspectos que el consumidor de medicamentos observa cuando los compra, encontramos que un 86.8% "siempre" revisa la fecha de vencimiento. Adicionalmente, un alto porcentaje de los entrevistados aseguró revisar siempre la dosificación (78.3%) y el estado del empaque (75.6%) al momento de comprar medicamentos. La información que parece tener menos frecuencia de lectura es aquella que indica el uso o cualidades del medicamento, que se perfila en la respuesta "casi siempre" con un 17.5%. De igual forma, "de vez en cuando" y "casi nunca" los consumidores ven la composición del medicamento (10.2%).

Según los resultados reflejados en la variable tipo de mercado, parece que entre menos pobre sea un mercado, mayor es la inclinación al hábito de informarse sobre los medicamentos. Similarmente, una tendencia de mayor inclinación a informase se puede constatar en el caso de los entrevistados con más escolaridad.

En cuanto a **alimentos procesados,** la fecha de vencimiento sigue siendo la información más consultada (81.3%); seguido por el precio que se encuentra ubicado en segundo y tercer lugar en orden de relevancia (22.1% y 16.5%). Sin embargo, el nombre o la marca del producto también recibe un porcentaje significativo (15.7%)[16].

El consumidor de alimentos procesados, tanto del área urbana como rural, revisa en primer lugar la fecha de vencimiento del producto al momento de tomar la decisión de compra. Como segundo elemento de relevancia, los encuestados de la zona urbana ubican la información nutricional y como tercer factor observan el precio. Sin embargo, los porcentajes de estos dos últimos factores apenas alcanzan el 17.1% y el 16.7% respectivamente. Los residentes del área rural dan prioridad a la revisión del precio con un porcentaje bastante significativo (32.8%), factor que permanece también como tercer lugar en orden de relevancia.

En cuanto a la variable género, las mujeres (84.2%) tienden a revisar con mayor frecuencia que los hombres (76.6%) la fecha de vencimiento de los productos procesados. También ellas le

14 Eje estratégico: Educación y participación ciudadana, Sector Servicios financieros. Página 81, PNPC

15 Eje estratégico: Información y transparencia de los mercados, Sector Servicios financieros. Página 81, PNPC

16 Comparados estos datos con el Barómetro de Consumo 2007 elaborado por la Fundación Eroski de España, se encuentran algunas coincidencias. De acuerdo a este barómetro, la información de etiqueta de alimentos que más consultan los consumidores españoles es también la fecha de vencimiento (68%), seguida de cerca por la lista de ingredientes (50%) y ya más lejanamente, por la información nutricional (16%).
Véase: http://barometro.fundacioneroski.es

asignan mayor importancia al precio del producto, ubicándolo en el segundo y tercer lugar de prioridad con 24.5% y 17.7%. Los hombres siguen el patrón de prioridades, pero con porcentajes más modestos (18.3% y 14.6%).

Pocas diferencias que sean significativas pueden encontrarse en los resultados de las diversas variables. Algunas diferencias menores pueden indicarse, como el hecho que los mercados de altos ingresos se interesan más por la información nutricional (20.3%) que por el precio del producto (15.2%). Situación similar puede observarse en el caso de los consumidores con educación media y superior quienes, además de considerar relevante la información sobre fecha de vencimiento (79.9% y 80.8% respectivamente), en ambos casos puede encontrarse el hábito de revisar la información nutricional en el empaque (17.5% y 18.4%), dejando en tercer lugar al factor de peso y contenido neto (16.4% y 16.8%).

Respecto a los servicios financieros, el 79.1% de los usuarios de tarjeta de crédito afirman haber leído su contrato al momento de haberla adquirido, mientras que el 67.4% de los que utilizan tarjeta de débito dio lectura al contrato.

Del mayor grupo que utiliza los servicios financieros, conformado por los usuarios de cuenta de ahorros, el 68.1% leyó el contrato. En el área urbana, donde se concentra el mayor número de usuarios, el 72.4% leyó el contrato al abrir una cuenta de ahorros, mientras que en el área rural –cuyo número de usuarios es menor, pero no escaso- el 50.8% lo leyó.

Debe observarse que muy probablemente, por lectura de los contratos los entrevistados se refieran a una revisión general del documento y, en este sentido, a una lectura poco detallada o de escasa calidad, ya que desde la experiencia de la Defensoría los consumidores tienden a desconocer la letra pequeña y los detalles del contrato.

Cuadro 2-10

Lectura de contrato de servicios financieros

Leyó el contrato por su servicio de…	N	SÍ	NO	NS/NR	Total
Tarjeta de crédito	115	79,13%	20,00%	0,87%	100%
Tarjeta de débito	181	67,40%	32,60%	0,00%	100%
Cuenta de ahorros	329	68,09%	31,91%	0,00%	100%

Uno de los principales retos para lograr una mejor cultura de consumo en el país es la educación a los consumidores sobre el uso de la información antes de tomar su decisión de compra. A medida que el consumidor se encuentra más informado, tiene mayores facultades para tomar una decisión adecuada que satisfaga sus necesidades y para exigir los derechos que le corresponden. Es importante que el cambio de la cultura de consumo se dé a partir de las nuevas generaciones, por lo que se vuelven relevantes acciones tales como la promoción de acuerdos de cooperación a nivel estatal y académico, que permitan incorporar en los programas educativos los derechos y deberes de los consumidores, así como la promoción en el ámbito académico de estudios e investigaciones relacionados con el tema de consumo[17].

17 Ejes estratégicos: Educación y participación ciudadana, Información y transparencia del mercado. Página 23, PNPC

III. Nivel de confianza y satisfacción de los consumidores

Este apartado describe y analiza el tema de la satisfacción de los consumidores salvadoreños respecto al uso de diversos bienes y servicios, así como respecto a factores asociados a los proveedores de dichos productos.

El análisis de la satisfacción implica considerar las expectativas que los individuos construyen y su distancia o cercanía con los resultados obtenidos en el acto de consumo. Como algunos autores indican, la satisfacción implica: "La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar, (y) la consecución de este objetivo, solo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación. El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación" (Morales, V., Sánchez, A., y Hernández, M. 2004)[18].

En el caso salvadoreño, encontramos a un consumidor medianamente satisfecho, en una relación de 60/20 entre satisfacción e insatisfacción, lo que puede marcar un equilibrio relativamente frágil, considerando el desconocimiento que los entrevistados expresan sobre los derechos de los consumidores y el superficial conocimiento de la institucionalidad que los defiende (Ver Capítulo VI). Adicionalmente, los consumidores de los mercados de más altos ingresos y mayor nivel de urbanización son los que se muestran más insatisfechos, mientras que el precio de los bienes y servicios es el aspecto donde se observan los mayores niveles de insatisfacción.

Por otro lado, también se evalúa la confianza del consumidor, una actitud que se expresa como una valoración u opinión -con algún grado de sustento en la experiencia- que califica características específicas de un objeto y anticipa comportamientos futuros del mismo[19]. Se observa que, si bien hay diferencias importantes en muchos de los casos, existe un nivel regular de confianza en los establecimientos de compra de bienes o servicios. En general, esta confianza corresponde con los hábitos de compra de los consumidores, en cuanto a que los establecimientos con mayores niveles de confianza coinciden con los lugares regulares de compra.

1. Niveles de satisfacción

Aunque se ha dicho que el consumidor salvadoreño está medianamente satisfecho (60/20), es de hacer notar que tiene menores niveles de satisfacción que los consumidores europeos (77/23). Según el índice de satisfacción construido, en todos los casos la satisfacción de los consumidores salvadoreños es considerablemente mayor a la insatisfacción.

18 Morales, V., Sánchez, A., y Hernández, M. (2004). Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización. Recuperado en: http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm

19 Desde el enfoque del marketing, algunos autores definen la confianza como "un conjunto de creencias del consumidor a cerca de ciertas características del empresario, así como de los posibles comportamientos que éste pueda realizar en el futuro". (Ganesan, 1994; Coulter y Coulter, 2002 citado en Blanco, C., Rada, V., Lozano, J., Torres, E., et al 2005).

El índice de satisfacción fue elaborado con base en el promedio de porcentajes de satisfacción-insatisfacción con cada uno de los aspectos considerados para cada servicio. El promedio de satisfacción se calculó sobre la agregación de quienes respondieron estar algo o muy satisfechos, mientras el promedio de insatisfacción corresponde a quienes dijeron estar muy o algo insatisfechos. En ninguno de los casos la sumatoria de estos promedios sumará un 100%, pues se excluye a quienes no estaban satisfechos ni insatisfechos, así como a quienes dijeron no saber o no respondieron. Adicionalmente, se calculó la "satisfacción neta" como la diferencia entre el promedio de satisfacción y el promedio de insatisfacción.

Cuadro 3-1

Índice de satisfacción del consumidor salvadoreño[20]

	SATISFECHO	INSATISFECHO	SATISFACCIÓN NETA
Telefonía celular	66.5	12.6	53.9
Alimentos	59.2	16.5	42.7
Servicio de agua potable	62.8	20.3	42.5
Servicios financieros	58.8	18.3	40.5
Medicamentos	57.3	19.8	37.5
Telefonía fija	58.4	22.4	36.0
Energía eléctrica	58.2	22.6	35.6
Servicio de transporte público urbano	45.8	31.6	14.2
Promedio	**58.4**	**20.5**	

Al analizar los niveles de satisfacción por sector, destaca el servicio de transporte público como el sector que presenta los menores niveles de satisfacción (45.8%) y los máximos niveles de insatisfacción (31.6%), reflejando una satisfacción neta del 14.2%. En los diversos aspectos consultados, la insatisfacción supera, aún en el menor de los casos, a una cuarta parte de los consultados.

Por el contrario, los sectores en los cuales se encuentran mayores niveles de satisfacción neta son el servicio de telefonía celular (53.9%), alimentos (42.7%) y el servicio de agua potable (42.5%). Es importante recordar que los niveles de satisfacción son medidos por sector, por lo que no necesariamente implica altos niveles de satisfacción para un proveedor específico.

No dejan de llamar la atención algunas similitudes de estos resultados globales con los obtenidos en estudios similares y recientes, para el caso de mercados de servicios mucho más desarrollados y sofisticados. En el cuadro a continuación se encuentran los promedios de satisfacción establecidas por un estudio de 2005 en la Unión Europea[21].

20 En ninguno de los casos la sumatoria de estos promedios sumara un 100% pues se excluye quienes no estaban satisfechos ni insatisfechos, así como a quienes dijeron no saber o no respondieron.

21 El cuadro ha sido tomado del documento "Índice de Satisfacción del Consumidor". Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto Nacional del Consumo, España, marzo de 2006. Dicho documento analiza, entre otras cosas, los niveles de satisfacción de los consumidores españoles en 13 diferentes tipos de servicios con resultados que marcan pautas similares de satisfacción. Según este estudio, en una escala de 1 a 10, los españoles tendrían una media de satisfacción de 7.39.

Cuadro 3-2

Satisfacción de consumidores europeos
La opinión de los consumidores sobre determinados servicios de interés general (porcentaje)

	Media global de miembros de la UE	
	SATISFECHOS	INSATISFECHOS
Servicio de telefonía fija	73	22
Servicio de telefonía móvil	73	22
Servicio de distribución de electricidad	74	21
Servicio de distribución de gas	74	19
Servicio de transporte urbano	70	24
Servicio de transporte inter urbano	66	28
Media de la UE -25 miembros	76.6	22.7

Fuente: Comisión Europea. Eurobarómetro especial. La opinión de los consumidores sobre los servicios de interés general. Octubre 2005.

Es interesante observar que la tendencia general de satisfacción encontrada en los consumidores salvadoreños (58.4%) es 18 puntos más baja que la presentada por los consumidores europeos (76.6%), lo que puede estar asociado al mayor esfuerzo de los proveedores europeos por satisfacer a sus usuarios.

También es de hacer notar que el nivel de insatisfacción que presentan ambos consumidores es muy similar (20.5% los salvadoreños en comparación con 22.7% los europeos). El mayor nivel de insatisfacción encontrado en la Unión Europea probablemente no se debe a que los servicios son más deficitarios, sino que puede estar asociado a un mercado en el que los consumidores, en general, manejan referentes y expectativas de satisfacción mucho más altas que el consumidor salvadoreño.

a. Precio: Principal factor de insatisfacción

El aspecto que refleja los mayores niveles de insatisfacción de los consumidores salvadoreños es el precio de los bienes y servicios.

El nivel más alto de insatisfacción con el factor precio se da en el caso de los ***medicamentos*** (40.2% entre muy y algo insatisfechos), aún cuando otros aspectos evaluados de este producto muestran, en general, un apreciable nivel de satisfacción. Este resultado evidencia la necesidad de promover mecanismos que incentiven precios asequibles de los medicamentos para los consumidores, tal como se establece en la Política Nacional de Protección al Consumidor[22].

22 Eje estratégico: Calidad y eficiencia en la provisión de bienes y servicios. Sector Medicamentos. Página 67, PNPC

Cuadro 3-3

Satisfacción con aspectos vinculados con el consumo de medicamentos

	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	NS / NR	Total	N
Precios pagados por medicamentos adquiridos	20.56	19.63	13	31.61	14.19	1.02	100	1177
Atención y servicio de los proveedores	3.65	10.62	16.06	39.68	29.23	0.76	100	1177
Cumplimiento de condiciones y/o términos ofrecidos los proveedores	3.74	9.26	28.38	37.47	18.78	2.38	100	1177
Condiciones de competencia o alternativas para optar por otros proveedores	5.52	9.94	27.61	32.63	21.58	2.72	100	1177
Información proporcionada por los proveedores	4.93	11.05	20.39	36.02	25.15	2.46	100	1177

El servicio de ***energía eléctrica*** es el segundo sector con mayores niveles de insatisfacción con los precios pagados (38.6% se encuentra muy y algo insatisfechos con este factor)[23]. Dada la coyuntura actual sobre los altos costos de los combustibles a nivel internacional, es importante promover la producción de energía con fuentes más eficientes y las tarifas basadas en costos reales[24], de tal manera de reducir la factura de energía que pagan los usuarios del servicio.

De los sectores restantes, los mayores niveles de insatisfacción con el precio se dan en el servicio del ***transporte público urbano*** (37.4% de los usuarios consultados), ***telefonía fija*** (35.2%) y ***alimentos*** (33.1%). Es importante destacar que la telefonía fija muestra más del doble de insatisfacción que la telefonía celular en relación al precio pagado.

23 El 20.3% de los usuarios de energía eléctrica están muy insatisfechos con el precio que pagan, lo que constituye la proporción más alta de encuestados no conformes con un factor de satisfacción en servicios básicos.

24 Eje estratégico: Calidad y eficiencia en la provisión de bienes y servicios. Sector Energía eléctrica. Página 49, PNPC

Por el contrario, los servicios de ***telefonía celular*** y ***agua potable*** muestran los menores niveles de insatisfacción con el precio pagado. De estos dos sectores, la ***telefonía celular*** es en la que se reflejan los menores niveles de insatisfacción en los precios (16.9% entre muy y algo insatisfechos). Sin embargo, el precio pagado por este servicio es, entre todos los aspectos evaluados, el que presenta mayor insatisfacción; seguido por la insatisfacción en la información sobre el consumo que alcanza el 12.7% entre "muy y algo insatisfechos".

En el caso del ***agua potable***, el precio constituye el segundo factor de mayor insatisfacción (23.7%), después de las condiciones de competencia. Aún cuando la mayoría de encuestados están satisfechos con el precio del servicio de agua potable, en la medida que los encuestados pertenecen a mercados de mayores ingresos, expresan más insatisfacción con el precio.

b. Niveles de satisfacción con los productos y servicios, por sector

En términos generales, la insatisfacción con las características propias del bien adquirido es siempre mayor en los grupos de consumidores con mejores condiciones de inclusión social y económica. Puede plantearse que los consumidores que parten de una situación inicial en que el acceso al bien y a determinadas características del mismo se dan como supuestas, definen expectativas de mayor exigencia sobre determinados factores de satisfacción. A su vez, en situaciones de mayor precariedad o carencia de dichos productos, las expectativas de los consumidores parecen definir un umbral de satisfacción relativamente menos exigente o complejo, pues el problema principal se encuentra en la carencia del bien y su tenencia responde de manera óptima la satisfacción de una expectativa fundamental.

Por el contrario, se ha observado que en aquellas consultas referidas a factores vinculados a la relación cliente-proveedor, por lo regular, son los entrevistados urbanos y de ingresos altos quienes muestran mayores niveles de satisfacción; probablemente, porque los consumidores más integrados a los mercados urbanos y con mejores condiciones socioeconómicas gozan de condiciones de infraestructura, equipamiento y cercanía con la institucionalidad que permiten relaciones más oportunas y ágiles con sus proveedores.

i. Telefonía Celular

Como se observó en el primer capítulo, el nivel de adquisición y uso de la telefonía celular hacen de éste uno de los productos más extendidos entre los consumidores. Como se destacó en el apartado anterior, el aspecto con el cual se expresa mayor insatisfacción es el ***precio***, con el cual el 16.9% expresan estar algo o muy insatisfechos. Según tipos de mercados, no se encuentran diferencias significativas: los más insatisfechos con el precio del servicio de telefonía celular son los encuestados de ingresos bajos, con 18.8%; le siguen los encuestados de ingresos medios, con 16.1% y, finalmente, están los encuestados de altos ingresos con 16.0%.

Por lo anterior, es importante propiciar mecanismos que reduzcan crecientemente el costo del servicio en la medida que el número de consumidores aumenta y que la incorporación de nuevas tecnologías reduce el costo de la prestación de los servicios, estableciendo tarifas con base en costos, de acuerdo a los compromisos contraídos en el Tratado de Libre Comercio (CAFTA). Asimismo, es importante promover el acceso irrestricto a nuevas formas de tecnologías que permitan mayor eficiencia en el precio de los servicios[25].

25 Eje estratégico: Calidad y eficiencia en la provisión de bienes y servicios. Sector Telecomunicaciones. Página 88, PNPC

Por otro lado, los aspectos con los cuales los encuestados expresan estar más satisfechos son la atención y servicio del proveedor (principal aspecto de satisfacción con un 73.2%), la información recibida sobre el consumo y el cumplimiento de los términos ofrecidos por el proveedor.

En cuanto a la atención y el servicio de su proveedor de telefonía celular, el 76.4% de encuestados urbanos están algo o muy satisfechos, mientras que en el área rural este porcentaje disminuye a 68.8%. Según tipo de mercados, los datos indican que los más satisfechos con la atención y el servicio son los mercados de ingresos altos (75.6%), le siguen los mercados de ingresos medios con 72.8% y, finalmente, están los de ingresos bajos con 70.5%.

Cuadro 3-4

Niveles de satisfacción de los consumidores, en telefonía celular (N=836)

Satisfacción con respecto a los servicios de	Muy Insatisfecho	Algo Insatisfecho	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	Algo Satisfecho	Muy Satisfecho	NS/NR	Nivel Promedio de Satisfacción
Atención y servicio del proveedor de telefonía celular	2.63%	6.46%	14.23%	43.42%	29.78%	3.47%	3.81%
Precios pagados por la adquisición y servicio de telefonía celular	6.10%	10.77%	13.76%	38.16%	28.23%	2.99%	3.63%

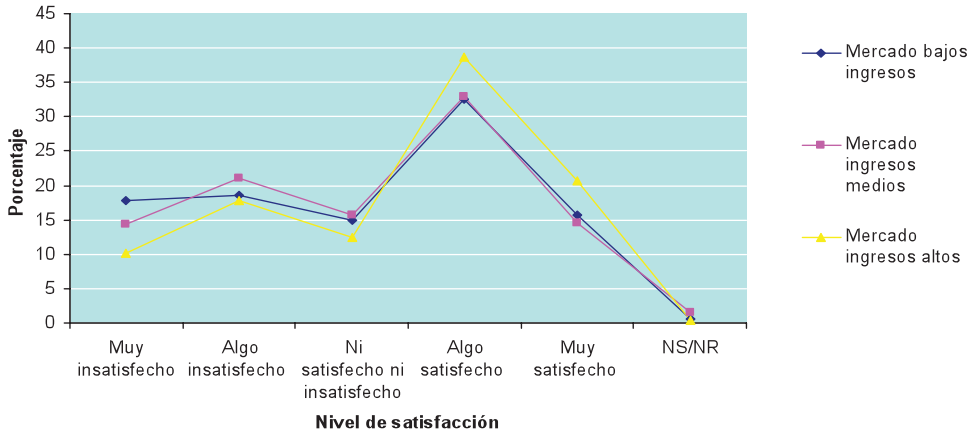
ii. Alimentos

Consultados los consumidores sobre diversos aspectos asociados al consumo de alimentos, el nivel de satisfacción es considerable. Sin embargo, entre todos los aspectos considerados, aquel que observa un apreciable porcentaje de consumidores insatisfechos es el referido a la relación ***precio-calidad***, superando los niveles de insatisfacción encontrados en el resto de factores. Los mercados de ingresos bajos son los más insatisfechos con este aspecto; mientras que los de ingresos altos son quienes están más satisfechos, probablemente, porque sus condiciones de acceso a una mayor diversidad de proveedores y la relativización del precio (dados sus mayores ingresos), conduce a una mayor satisfacción con la calidad.

Por otro lado, entre los aspectos que se encontraron mayores niveles satisfacción se encuentran: atención, información recibida por parte de los proveedores y condiciones de competencia.

Gráfico 3-1

Satisfacción con la relación precio-calidad



Dado que la relación precio-calidad es el factor en que se encuentra mayor insatisfacción por parte de los consumidores, es necesario mejorar la calidad en la provisión de los alimentos, promoviendo la aplicación de buenas prácticas de producción, manufactura, transporte y almacenamiento de los mismos; la emisión de normas obligatorias que garanticen su calidad e impulsando la certificación de calidad de productos y/o establecimientos, tales como sellos de sanidad alimentaria, de buenas prácticas de manufactura, entre otros[26].

iii. Agua potable

Las ***condiciones de competencia o alternativas para cambiar de proveedor y los precios*** pagados por el servicio son los dos aspectos con mayores niveles de insatisfacción (25.2% y 23.7 respectivamente). En el primer caso, los más insatisfechos pertenecen al segmento que tiene estudios medios o superiores. Con el factor precio, el 13.2% de los residentes urbanos manifiesta estar muy insatisfecho, frente a un 8.2% de residentes rurales.

Impulsar reformas en el marco normativo del sector, para promover la creación y fortalecimiento de un ente regulador que ordene la prestación del servicio ofrecido por los diferentes proveedores, principalmente, en temas como regularidad del servicio, tarifas y calidad del agua[27], podría reducir la insatisfacción que manifiestan los consumidores en este servicio.

Por otro lado, el 68.3% de los encuestados está algo o muy satisfecho con la ***calidad del agua***, convirtiéndose en el principal factor de satisfacción de este servicio. Sin embargo, la exigencia respecto a la calidad del agua parece ser mayor en el área urbana, ya que los resultados indican que los encuestados del área urbana están más insatisfechos con la calidad de agua (24.3%) que los del área rural (10.4%).

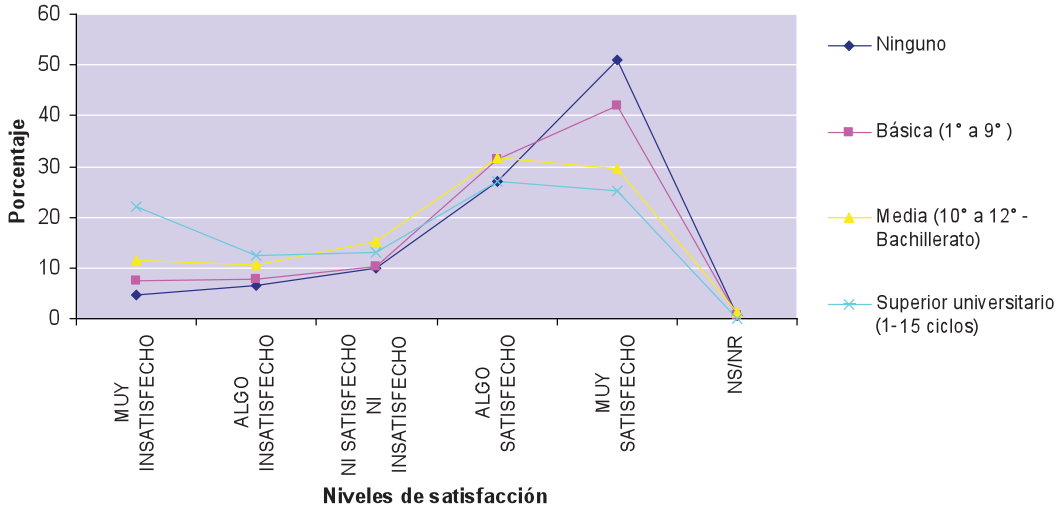
Este patrón también aparece cuando se evalúa la satisfacción según el nivel de escolaridad de los consumidores. Los encuestados de niveles más bajos de educación se muestran más satisfechos con la calidad de agua que reciben; mientras los encuestados más insatisfechos son aquellos con niveles educativos superiores. La diferencia entre quienes no poseen ningún grado

26 Eje estratégico: Calidad y eficiencia en la provisión de bienes y servicios. Sector Alimentos. Página 40, PNPC
27 Eje estratégico: Fortalecimiento institucional del Sistema. Sector Agua. Página 34, PNPC

educativo y aquellos que tienen educación superior y que manifestaron estar "muy satisfechos" con la calidad del agua, es de aproximadamente 25 puntos porcentuales.

Gráfico 3-2

Satisfacción con calidad de agua potable según nivel educativo



De la misma manera, a medida que los mercados tienen ingresos mayores, y en este sentido resueltas determinadas necesidades y expectativas básicas, también se incrementa la insatisfacción con respecto a la calidad de agua.

Cuadro 3-5

Calidad de agua según mercado

	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	NS/NR	Total	N
Mercados de bajos ingresos	3.51	7.02	10.18	26.67	50.53	2.11	100	285
Mercado ingreso medio/ Moderado	8.12	7.07	9.95	31.68	42.93	0.26	100	382
Mercados de altos ingresos	16.51	12.2	14.59	31.34	25.12	0.24	100	418

iv. Servicios financieros

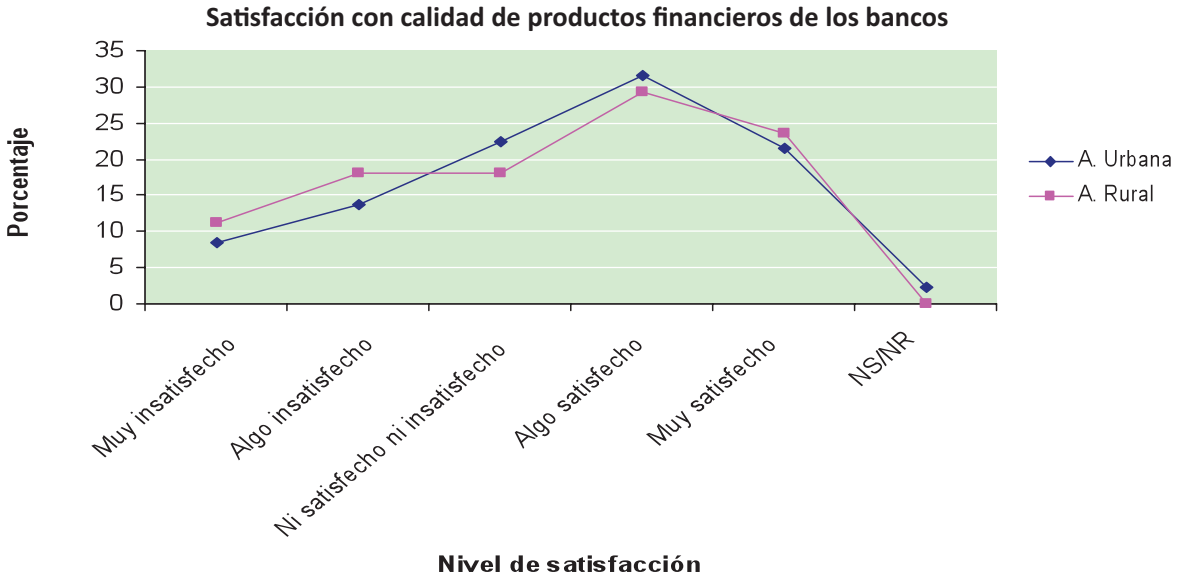
Sobre el tema de los servicios financieros, la mayor parte de encuestados están algo satisfechos con los aspectos relacionados con los productos y servicios que se ofrecen. Los factores con los cuales los encuestados expresan estar más satisfechos son la atención y el servicio, la

información recibida (respecto a comisiones, intereses y otros servicios), y las condiciones de competencia. Sin embargo, el monto pagado por los consumidores a las instituciones financieras por intereses, comisiones y otros servicios, es el aspecto en que se observa mayores frecuencias de insatisfacción.

La creación de una base de datos disponible para los usuarios del sector, con información comparativa de productos financieros y sus características, tasas efectivas, cobros, programas especiales y costos[28], mejoraría los niveles de satisfacción de los usuarios, ya que les facilitaría la adquisición de productos que satisfagan sus necesidades al más bajo costo posible.

Al precisar el análisis según proveedor, los bancos encabezan las preferencias de satisfacción con respecto a la calidad de productos. En general, si bien el patrón de comportamiento no es marcadamente diferente por zona de residencia, los residentes en las áreas rurales muestran mayor insatisfacción en la calidad de los productos de bancos y cooperativas y, su nivel de insatisfacción solo es menor en el caso de las cajas de crédito. Los mayores niveles de insatisfacción en ambos grupos se concentran en el caso de las cooperativas, en las que se supera por mucho las frecuencias de insatisfacción reflejadas en los productos de bancos y cajas de crédito.

Gráfico 3-3



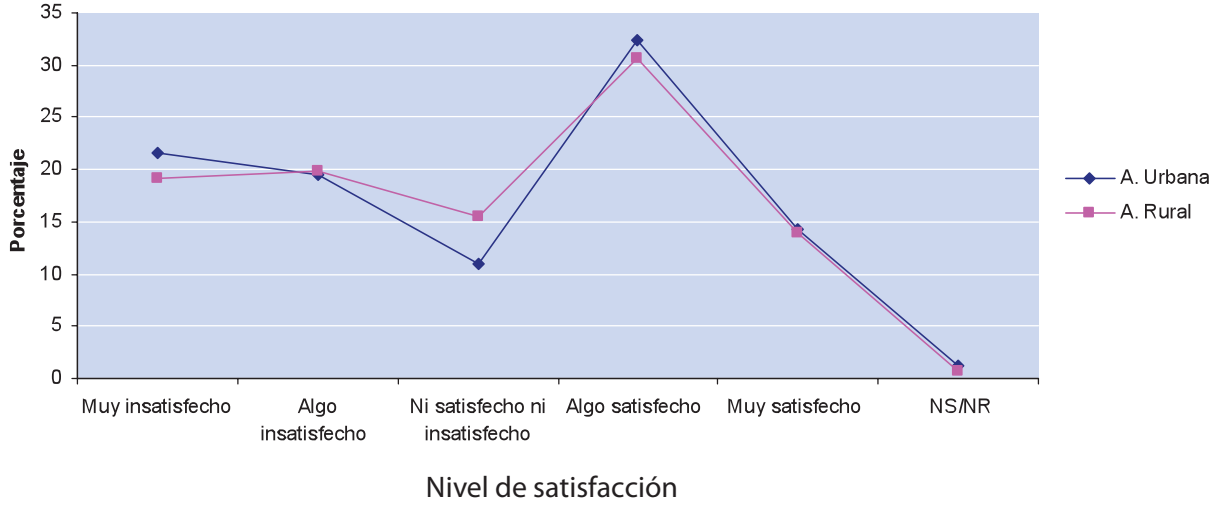
v. Medicamentos

Como se mencionó anteriormente, el ***precio*** de los medicamentos perfila el nivel más alto de insatisfacción encontrado en el marco del presente estudio (40.2%). El gráfico ilustra la distribución de satisfacción con el precio de los medicamentos según áreas de residencia. Como puede observarse, la mayor frecuencia de insatisfacción se ubica en la zona urbana, donde el consumo de medicamentos convencionales es mayor.

28 Eje estratégico: Información y transparencia de los mercados, Sector Servicios financieros. Página 81, PNPC

Gráfico 3-4

Satisfacción con el precio de los medicamentos



Entre las acciones contempladas en la PNPC para mejorar la situación de los consumidores respecto al precio pagado por los medicamentos, se encuentran las siguientes: [29]

- Procurar adecuaciones legales para que los médicos presenten en sus recetas la opción de medicamentos genéricos equivalentes a los de marca, permitiendo así, abaratar los costos de los consumidores.
- Conocer el valor de Costo, Seguro y Flete (CIF) de los medicamentos, así como el precio del fabricante, exigiendo al representante de la distribución e importadora la presentación del precio del medicamento del laboratorio extranjero debidamente consularizado, para transparentar el mercado.
- Impulsar una Comisión Multisectorial para diseñar estrategias que faciliten el abastecimiento de medicamentos a los sectores más vulnerables y la reducción de los precios de los medicamentos esenciales para la salud humana.
- Impulsar la creación de un banco de proveedores internacionales y precios de medicamentos, innovadores y genéricos, que incentiven a los compradores e importadores nacionales a realizar sus adquisiciones con los proveedores que ofrezcan los mejores precios.

En los demás aspectos evaluados, la mayoría de los consumidores expresan satisfacción. Los encuestados se encuentran bastante satisfechos con la atención y servicio que reciben por parte de los proveedores de medicamentos (68.9%), la información proporcionada por éstos (61.2%) y con el cumplimiento de condiciones y/o términos ofrecidos (56.2%).

vi. Telefonía Fija

A diferencia con otros servicios, la disconformidad con los precios de la telefonía fija (35.2%) parece no solo ser alta, sino también bastante extendida con independencia del área

29 Eje estratégico: Fortalecimiento institucional del Sistema. Sector Medicamentos. Páginas 67-68, PNPC

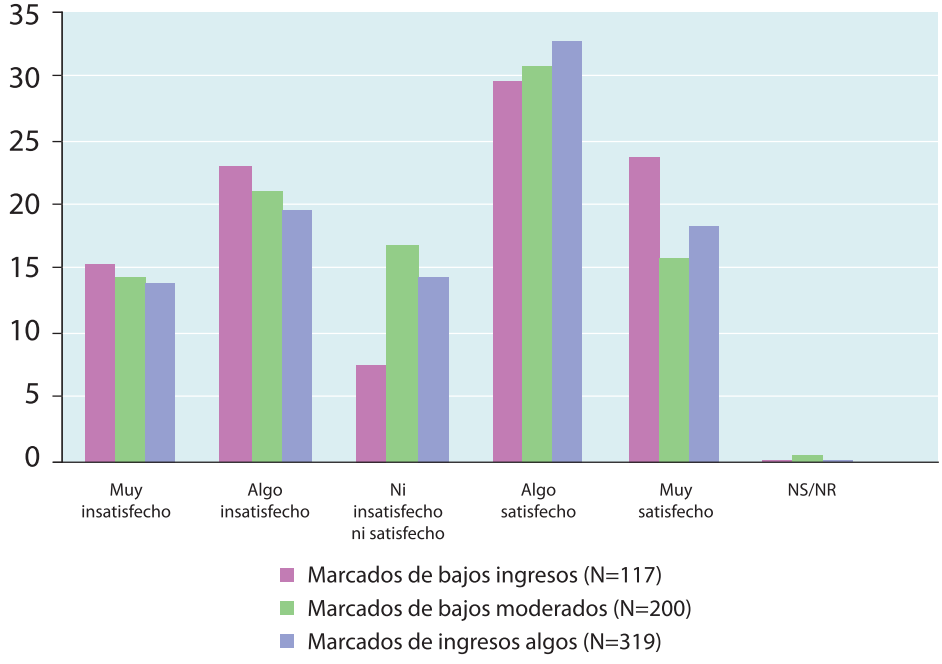
de residencia y los segmentos de mercado en que se ubique el consumidor. Una de las recientes medidas que fueron planteadas en el marco de "Alianza por la Familia" es la reducción del cobro por cargo fijo mensual de la telefonía fija, lo que probablemente mejore la satisfacción de los usuarios con el precio pagado por el servicio.

El segundo de los factores con el cual los consumidores manifiestan mayores niveles de insatisfacción es con la ***información sobre el consumo*** (20.44%). En este aspecto, los mercados de bajos ingresos expresan mayor insatisfacción (27.4%) que los mercados de mayores ingresos. Con respecto al nivel educativo, sobresale que a mayor nivel educativo, mayores son los niveles de insatisfacción con la información que reciben por parte de su proveedor de telefonía fija.

Es necesario establecer mecanismos que garanticen que el consumidor recibe información clara, veraz y oportuna de parte de los operadores, especialmente en lo que se refiere a la contratación y facturación; precios y condiciones de los diferentes servicios; duración y ventajas de las promociones; servicios que el usuario goza sin costo (llamadas de emergencia y consultas); condiciones, consecuencias y costos de dar por terminado un contrato en forma anticipada o de su terminación por plazo[30].

Gráfico 3-5

Satisfacción con el precio de los proveedores de telefonía fija



De todos los aspectos consultados, en los que se observa mayor satisfacción son el servicio (64.2%), la información recibida sobre el consumo (64.2%), la atención (62.4%) y el cumplimiento de condiciones por parte del proveedor del servicio (56.0%).

Los más satisfechos con el ***servicio*** son los encuestados que pertenecen al mercado de ingresos altos (65.8%), lo que puede estar asociado a las condiciones de acceso a más y me-

30 Eje estratégico: Información y transparencia de mercado, Sector Telecomunicaciones. Página 87, PNPC

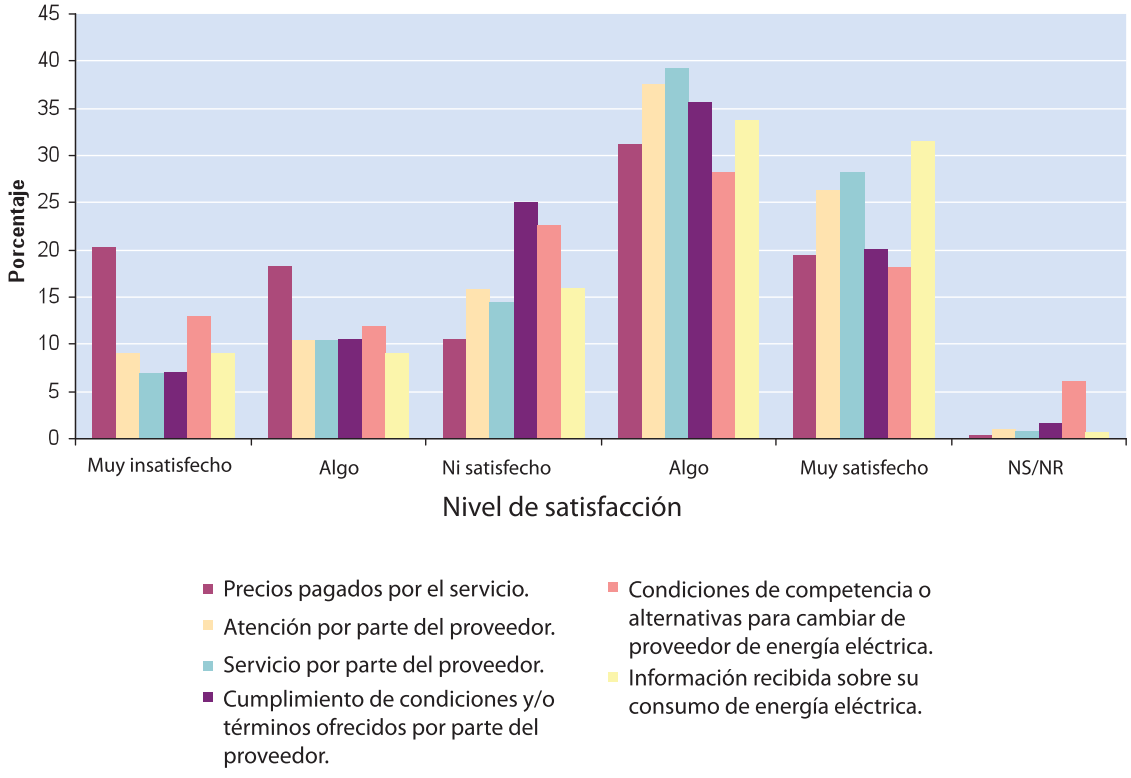
jor infraestructura y equipamiento para obtener servicios y resolver los problemas de manera oportuna. Situación inversa se da con los encuestados de los mercados de bajo ingreso donde el 24.8% expresa insatisfacción con el servicio.

vii. Energía eléctrica

En lo que corresponde al servicio de energía eléctrica, el precio pagado por el servicio es el factor que presenta mayor insatisfacción de los usuarios, seguido por las condiciones de competencia del sector. Por el contrario, los aspectos con los cuáles están más satisfechos son: el servicio ofrecido, la información recibida sobre el consumo y la atención.

Gráfico 3-6

Satisfacción con el servicio de energía eléctrica



En relación al factor ***precio***, el 22.4% de los consumidores del área urbana dijo estar muy insatisfecho frente al 17.1% de encuestados en el área rural. Respecto al tipo de mercado, los más insatisfechos con el precio de la energía eléctrica son los encuestados que pertenecen a los mercados de medianos ingresos (42.3%), seguidos muy de cerca por los entrevistados de mercados de altos ingresos (40.9%), quienes posiblemente no se ven beneficiados por el subsidio proporcionado por el gobierno debido a su significativo nivel de consumo, por lo que la factura a pagar se ha visto efectivamente incrementada obligando a reducir o recortar gastos en otros rubros. En contraste los entrevistados de mercados de bajos ingresos son los que están más satisfechos con el precio que pagan.

Como se mencionó anteriormente, es importante promover la producción de energía con fuentes más eficientes y las tarifas basadas en costos reales[31], de tal manera de reducir la factura de energía que pagan los usuarios del servicio.

Respecto a las ***condiciones de competencia***, aunque la mayoría de encuestados declaren algún nivel de satisfacción, hay un grupo importante de encuestados que dice no estarlo. Sobresale el hecho que en los mercados de mayores ingresos se marca el mayor nivel de insatisfacción, frente a los mercados de bajos ingresos. Una vez más, la situación abona a la hipótesis que las personas que pertenecen a los mercados de bajos ingresos valoran más el tener acceso al servicio que otros aspectos, mientras que en el caso de los mercados de altos ingresos las expectativas respecto al tema pueden ser mayores.

Dadas las condiciones de competencia particulares de este sector, es importante establecer mecanismos ágiles de coordinación y colaboración entre SIGET, la Defensoría del Consumidor y la Superintendencia de Competencia a fin de detectar cualquier práctica anticompetitiva que pueda perjudicar a los usuarios de este servicio[32].

Por otro lado, los resultados marcan también una tendencia donde, en general, los grupos de consumidores con mejores condiciones de inclusión social y económica expresan mayor satisfacción con factores asociados a las características de los proveedores de bienes y servicios (atención, servicio, cumplimiento de las condiciones ofrecidas, etc.). Esto puede estar asociado probablemente a un mejor servicio de los proveedores en mercados de altos ingresos y zonas urbanas, donde las condiciones de infraestructura, equipamiento y las posibilidades de reclamar oportunamente permiten con facilidad responder a los consumidores.

De esta forma, en el área urbana los encuestados que están algo o muy satisfechos con el ***servicio de energía eléctrica*** asciende a 68.7% mientras que en el área rural el porcentaje es 65.6%. El análisis según tipo de mercados muestra que están satisfechos con el servicio que presta su proveedor: 71.5% en el mercado de altos ingresos, 66.5% en el mercado de medianos ingresos y 63.6% en el de ingresos bajos.

viii. Transporte público

Como se mencionó anteriormente, el servicio del transporte público urbano es el sector con el cual los consumidores se encuentran más insatisfechos (31.6%) y donde se encuentran menos consumidores satisfechos (45.8%), dando como resultado una satisfacción neta del 14.2%.

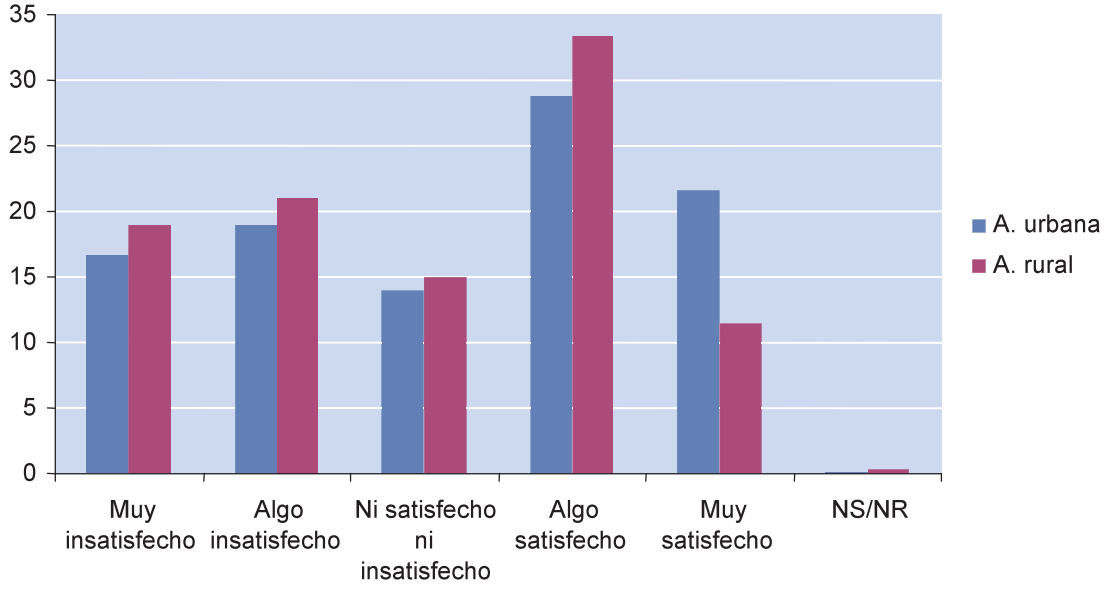
Sin embargo, las opiniones respecto al sector están relativamente polarizadas, ya que los factores en los cuales se reportan los mayores niveles de satisfacción son los mismos para los cuales se obtienen los mayores niveles de insatisfacción (precio, información sobre tarifas y atención recibida). Probablemente, esto se debe a los distintos niveles de exigencia que tienen los usuarios que utilizan el transporte público.

El aspecto que mayor nivel de insatisfacción reporta es el ***precio***. La mayor parte de encuestados que dijeron estar muy satisfechos residen en las zonas urbanas, mientras que las opiniones de los encuestados que viven en las zonas rurales se concentran en "algo satisfechos" y muestran mayores niveles de insatisfacción. Esta situación probablemente se relaciona con el hecho que para los encuestados de las zonas rurales el precio es un aspecto más sensible que para los usuarios del área urbana, considerando las diferencias en los niveles de ingreso.

31 Eje estratégico: Calidad y eficiencia en la provisión de bienes y servicios. Sector Energía eléctrica. Página 49, PNPC
32 Eje estratégico: Fortalecimiento institucional del Sistema. Sector Energía eléctrica. Página 50, PNPC

Gráfico 3-7

Satisfacción con precio de transporte público urbano



Respecto a la ***atención del proveedor*** y según tipo de mercado, los más insatisfechos con la atención se encuentran en los mercados de altos ingresos, seguidos de los de medianos ingresos. Los entrevistados en los mercados de bajos ingresos muestran menores niveles de insatisfacción. Con independencia de la frecuencia del uso del servicio de transporte público, las expectativas y los parámetros de comparación en la evaluación de la atención parecen aplicar una vez más, de forma tal que en los mercados de mayores ingresos la calidad de atención parece responder a un referente de mayor exigencia.

Aunque el sector del transporte público no está explícitamente incorporado dentro de la Política Nacional de Protección al Consumidor, puede aplicarle lo relativo a la mejora de la atención a los consumidores por parte de los proveedores, fomentando la implementación de normas y políticas empresariales orientadas a lograr una mejor atención al cliente, promoviendo la autorregulación de los proveedores e impulsando la creación y divulgación de cartas de derechos donde se hagan explícitos estándares de calidad para este sector.

2. Niveles de confianza

Respecto a la confianza que tienen los consumidores en los establecimientos sobre las condiciones y productos que les ofrecen, el balance entre los porcentajes agregados de confianza y desconfianza muestra un nivel mediano de confianza. Al parecer, los consumidores confían más en establecimientos formales, grandes y de ubicación física fija. Sin embargo, en lo que respecta a la no aplicación de cobros indebidos, de forma generalizada los consumidores tienen una baja confianza en todos los establecimientos.

En una escala de 5 puntos, donde 1 corresponde a nula o mínima confianza y 5 a mucha confianza, solo las ***farmacias*** como proveedoras de medicinas de calidad obtienen calificación

satisfactoria de confianza (4.10). Para mantener este alto nivel de confianza de los consumidores, es importante que las farmacias se preocupen por vigilar la calidad y fechas de vencimiento de los productos que ofrecen. Adicionalmente, en la medida el consumidor fortalece sus niveles de información y educación, se vuelve necesario que las instituciones encargadas de vigilar el buen funcionamiento de este mercado redoblen sus esfuerzos para prevenir infracciones a la ley, difundiendo información pertinente para la toma de decisiones de consumo, promoviendo la implementación de sistemas de certificación de la calidad de los productos farmacéuticos y desarrollando planes de verificación y vigilancia sobre la calidad y eficacia de los mismos[33].

El segundo tipo de establecimientos en que más confían los consumidores son los ***supermercados de cadenas***, respecto a la calidad de los productos procesados (3.79) y la entrega de pesos y medidas exactas en los alimentos (3.64). En tercer lugar, se encuentran las ***cadenas de almacenes especializados*** en el cumplimiento de garantías (3.38). Los bancos ocupan el cuarto lugar de los establecimientos en que más confían los consumidores, por la calidad de los productos financieros que ofrecen (3.37). Todos los establecimientos descritos anteriormente obtienen un apreciable nivel de confianza, ya que bajo la lógica indicada, el punto intermedio (3.0) representaría una mediana confianza.

Es importante mencionar que los ***mercados municipales*** son valorados similarmente a los establecimientos formales en lo que respecta a la entrega de pesos y medidas exactas en los alimentos (3.32) y la calidad de los productos procesados (3.0).

Por el contrario, los establecimientos con menor nivel de confianza para los consumidores son las ***ventas callejeras, mercados y mercaditos ambulantes***.

Las ***ventas callejeras*** son las que presentan menor confianza respecto a la calidad de los productos procesados (1.80) y la entrega de pesos y medidas exactas de los alimentos (1.95). En este último aspecto, el nivel de desconfianza es mucho mayor en los consumidores urbanos.

Los ***mercaditos ambulantes*** son el segundo tipo de establecimientos en que menos confían los consumidores respecto a la calidad de los productos procesados y la entrega de pesos y medidas exactas de los alimentos (2.04 y 2.27 respectivamente); mientras que los ***mercados*** son los establecimientos en que menos confían los consumidores respecto a la calidad de los medicamentos que venden (1.95).

En lo que corresponde a la confianza del consumidor en la no aplicación de cobros indebidos, no hay un solo establecimiento que alcance el punto intermedio, con lo que pareciera que es en este aspecto en el que, de forma generalizada, los consumidores tienen un deficiente nivel de confianza. Entre los establecimientos evaluados, las cadenas de almacenes especializados son las que obtienen mayor nivel confianza, mientras que los híper o supermercados son en los que menos confían los consumidores en este aspecto.

Según los resultados obtenidos, es importante que se refuerce el trabajo y coordinación de las instituciones que conforman el Sistema Nacional de Protección al Consumidor, ejecutando planes permanentes de verificación y vigilancia en lo que se refiere a la calidad de los productos procesados, la entrega de pesos y medidas exactas de los alimentos, la calidad de los medicamentos y la no aplicación de cobros indebidos.

33 Eje estratégico: Calidad y eficiencia en la provisión de bienes y servicios, Sector Medicamentos. Página 67, PNPC.

Cuadro 3-6

Índice general de confianza de los consumidores salvadoreños

CONFIANZA EN CALIDAD DE PRODUCTOS FINANCIEROS	
Bancos	3.37
Cajas de crédito	2.23
Cooperativas de ahorro y préstamo	2.06
CONFIANZA EN CALIDAD DE MEDICAMENTOS	
Farmacias	4.10
Supermercados	2.49
Tiendas	2.47
Mercados	1.95
CONFIANZA EN PESOS Y MEDIDAS DE ALIMENTOS	
Supermercados de cadenas	3.64
Mercados municipales	3.32
Tiendas	2.84
Mini súper	2.79
Mercaditos ambulantes	2.27
Ventas callejeras	1.95
CONFIANZA EN CALIDAD DE PRODUCTOS PROCESADOS	
Supermercados de cadenas	3.79
Mercados municipales	3.00
Tiendas	2.83
Mini súper	2.70
Mercaditos ambulantes	2.04
Ventas callejeras	1.80
CONFIANZA EN CUMPLIMIENTO DE GARANTIAS	
Cadenas de almacenes especializados	3.38
Almacenes por departamentos	3.34
Distribuidores exclusivos	3.27
Almacenes comerciales diversos	3.25
Híper o supermercados	2.83
CONFIANZA EN NO APLICACIÓN DE COBROS INDEBIDOS	
Cadenas de almacenes especializados	2.99
Almacenes comerciales diversos	2.96
Almacenes por departamento	2.92
Distribuidores exclusivos	2.87
Híper o supermercados	2.59

IV. El consumidor frente al mercado

En este capítulo se presentan los resultados de una serie de preguntas que buscan indagar sobre las principales creencias y percepciones de los consumidores salvadoreños en relación a determinados aspectos del funcionamiento del mercado.

Los cuestionamientos toman la forma de afirmaciones frente a las cuales los entrevistados deben declarar niveles de acuerdo o desacuerdo. Adicionalmente, estas afirmaciones están referidas a las dimensiones propias de los diversos actos de compra-venta que la legislación de defensa del consumidor busca regular al consignarlas entre los derechos básicos de los consumidores (Art. 4 de la LPC).

Las afirmaciones presentadas se refieren a situaciones genéricas, por lo que las respuestas de los entrevistados están condicionadas por aspectos culturales globales y por sus percepciones sobre las relaciones de poder en el funcionamiento de la institucionalidad empresarial y del mercado. También, están condicionadas por las experiencias o impresiones personales, y por las visiones desarrolladas alrededor de las conductas sociales y políticas configuradas a lo largo de la experiencia.

Es posible, por tanto, que un mismo individuo pueda declararse satisfecho en relación a la utilización o consumo de un bien en particular[34] (dimensión específica y personal de consumo del bien o servicio) y al mismo tiempo afirmar que *en general* (dimensión del contexto social de los actos de consumo) la prestación de ese servicio es de muy mala calidad en el país. En el primer caso, estaría haciendo referencia a cómo recibe él dicho servicio y qué actitud (favorable o desfavorable) ha desarrollado hacia el mismo o su proveedor en función de su experiencia particular. En el segundo caso, su respuesta podría estar asociada a la información proporcionada por grupos de referencia, a su conocimiento de la problemática de la prestación del servicio (vía medios de comunicación) o a creencias sociales arraigadas sobre comportamientos extendidos. En definitiva, las respuestas estarían asociadas y afectadas por creencias generales propias de la cultura cívica o política imperantes en una sociedad.

Si las creencias y visiones de la cultura cívica pueden afectar las creencias de los consumidores con respecto a su relación global con los proveedores, ¿cuáles son las principales características de la cultura política de los salvadoreños?

Algunos estudios[35] desarrollados sobre este tema, han resaltado la existencia de una confianza institucional relativamente baja, principalmente cuando se refieren a las instituciones encargadas de garantizar el funcionamiento democrático y la garantía de los derechos ciudadanos (Partidos Políticos, Corte Suprema de Justicia, Sistema Judicial, Asamblea Legislativa y Corte de Cuentas, entre otros). La confianza reconocida en estos casos nunca superó el 50%.

34 Aunque es claro que esta satisfacción no solo depende de los atributos propios del bien o servicio, sino también de los distintos umbrales de satisfacción de los individuos y de los patrones de referencia que estos tienen acerca de lo que constituye la adecuada o normal prestación del servicio o los atributos que deben reunir los productos.

35 "Cultura política de la democratización en El Salvador: 2006". Ricardo Córdova Macias, José Miguel Cruz Alas y Mitchell A. Seligson, 1ª Edición, San Salvador, El Salvador, IUDOP, 2007.

Adicionalmente, y de manera creciente en relación a una medición anterior, un 53.4% de los ciudadanos salvadoreños se declaraban insatisfechos con la forma en que funciona la democracia en El Salvador.

Otro estudio[36] que utilizó la metodología de "judgment data", con valoraciones sobre tres aspectos claves de funcionamiento del sistema institucional después de los Acuerdos de Paz, sugiere el reforzamiento de un sistema de creencias desfavorable para los ciudadanos en su relación con el poder. Consultados sobre la disminución de *la impunidad*, 6.4% indicaron que se ha retrocedido, 10.8% manifestó que no hay cambio y 55.3% que el avance es leve; en relación a la *transparencia y rendición de cuentas*, 12% señaló retroceso, 42% que no hay cambio y 38% un avance leve. Finalmente, en relación al fortalecimiento de *mecanismo de diálogo Estado-sociedad*, 12.2% indica retroceso, 28.6% que no hay cambio y 40.8% avances leves.

Estas referencias a las relaciones del ciudadano frente al funcionamiento del poder, pueden otorgar pistas para entender las respuestas de los consumidores al ser consultados sobre situaciones que los confrontan frente al mercado. Las creencias más relevantes de la cultura política salvadoreña convergen en cierta indefensión frente al poder, manifiestan una confianza mínima en la institucionalidad y en la honradez de los que se encuentran en una situación de poder y mantienen la idea de una opacidad normal en el manejo de la información, entre otros elementos.

Efectivamente, el consumidor manifestó tener una mediana satisfacción y un aceptable nivel de confianza en su proveedor. Sin embargo, al preguntarle en términos generales y abstractos, considera que los precios en El Salvador son altos y que por tanto, el Estado debería regularlos; que el proveedor no le brinda suficiente información y que existen prácticas de engaño y abuso a los consumidores.

Los datos indican que existe cierto grado de desconfianza en cuanto a la relación proveedores-consumidores y en cuanto al adecuado funcionamiento del mercado. Esta desconfianza generalizada, justifica la existencia de un ente que medie la relación entre los consumidores y los proveedores, orientado a la protección del agente más débil con la finalidad de legitimar la economía de libre mercado.

Para establecer el nivel de apego con las creencias sondeadas, se utilizó una escala de siete puntos en la que 1 representa "completamente en desacuerdo" y 7 "completamente de acuerdo", como se presenta a continuación.

Cuadro 4-1

Escala de evaluación

Completamente desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Un poco en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Un poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

36 Documento versión preliminar "La contribución del proceso de paz a la construcción de la democracia en El Salvador", elaborado por Ricardo Córdova Macias, Carlos G. Ramos, Nayelly Loya Marín, San Salvador, El Salvador, 2006, FUNDAUNGO, ASIES, IDRC.

1. Relación calidad – precio de los productos y servicios

El consumidor salvadoreño tiene una acentuada percepción que los precios de los diversos bienes y servicios son muy altos, y que la relación precio/calidad no justifica los mismos. Es decir, *cree que se paga más de lo que se recibe*. Esta creencia se mantiene tanto en los consumidores de las zonas urbanas como rurales, asignándole en promedio una nota elevada (5.64) a la afirmación que en El Salvador los precios son muy altos. Los consumidores del área rural son los que más perciben que los precios del país son altos.

Cuadro 4-2

En El Salvador los precios de los servicios son muy altos

Zona de Residencia	Total	NS/NR	Puntaje promedio asignado por los que respondieron pregunta
Encuestados Urbanos	726	0	5.52
Encuestados Rurales	542	2	5.80
Total de Encuestados	1268	2	5.64

Cuando se evalúa por el tipo de mercado, tenemos que los consumidores de los mercados de mayores ingresos o más "cosmopolita", se encuentran menos de acuerdo con la afirmación que los pertenecientes a los mercados más sencillos o de bajos ingresos.

Cuadro 4-3

Puntaje promedio asignado a la afirmación que en El Salvador los precios de los servicios son muy altos

Tipo de Mercado	Total	NS/NR	Puntaje promedio asignado por los que respondieron pregunta
Mercados de bajos ingresos	400	1	6.02
Mercados de ingresos moderados	441	1	5.63
Mercados de altos ingresos	427	0	5.29
Total de Encuestados	1268	2	5.64

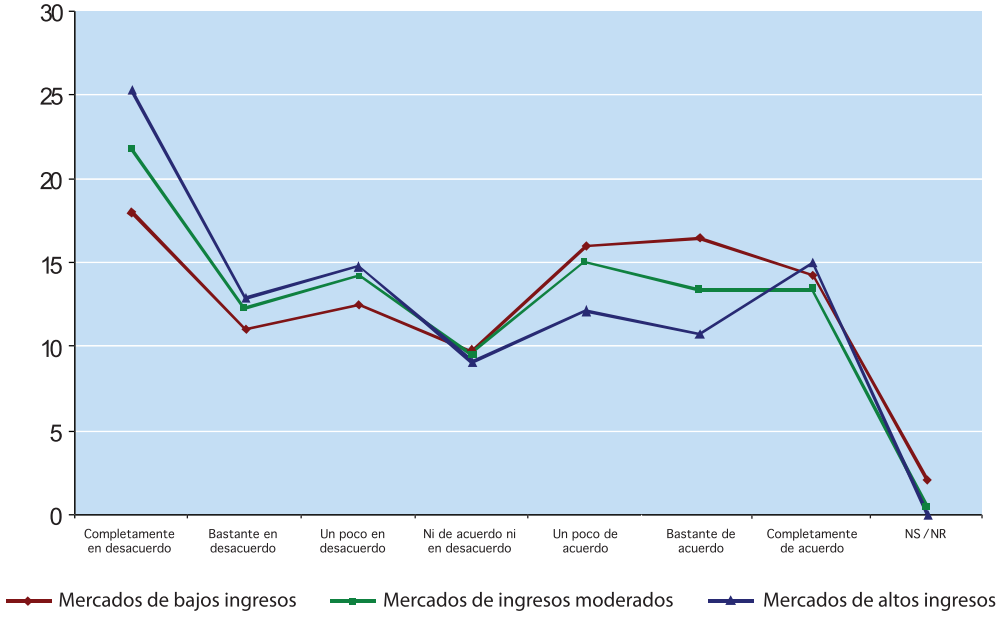
Similarmente, frente a la afirmación que los precios pagados son justificados por la calidad de los servicios recibidos, los entrevistados se muestran mayoritariamente en desacuerdo (nota

promedio de 3.8). De hecho, el porcentaje de los que están bastante en desacuerdo sumado a los que están completamente en desacuerdo, suman cerca del 33% de los encuestados.

Al evaluar esta opinión por tipo de mercado, los consumidores del mercado de altos ingresos mantienen un desacuerdo mayor que el mercado de bajos ingresos con la afirmación que los precios pagados son justificados por la calidad de los servicios recibidos. Probablemente, la razón de este resultado es el subsidio que reciben los consumidores de bajos ingresos en algunos servicios, aunado al diferente nivel de exigencia sobre lo que consideran como "calidad".

Gráfico 4-1

Distribución de puntajes asignados a la afirmación que en El Salvador los precios de los servicios son justificados en relación a la calidad recibida



Los resultados demuestran la importancia de promover que los bienes y servicios a disposición de los consumidores sean producidos y prestados a precios eficientes y con calidad, de acuerdo a las normativas técnicas aplicables y estándares internacionales[37].

2. Conducta empresarial

Existen percepciones de tendencia negativa sobre tres aspectos que pueden concebirse como parte de la conducta empresarial: a) nivel de información completa, precisa, veraz, clara y oportuna; b) publicidad engañosa y c) riesgo de recibir productos que pongan en peligro la salud o la integridad.

En cuanto a la ***información clara y oportuna*** proporcionada por los proveedores, es el factor sobre el que los consumidores mantienen una percepción ligeramente positiva. El puntaje a la pregunta si en El Salvador se brinda información clara y oportuna fue de 4.16. Esta percepción es un poco más elevada en las áreas rurales y los mercados de más bajos ingresos,

que también corresponden a municipios de bajo peso demográfico y con indicadores de hábitat urbano menos desarrollados.

Dados los resultados, es importante fortalecer la transparencia, comprensión y calidad de la información que se entrega a los consumidores a fin de prevenir abusos y facilitar la toma de decisiones de consumo. Para lograr este objetivo, es necesario realizar y divulgar investigaciones sobre la calidad, precios, etiquetado y otras condiciones de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado y generar informes públicos de resultados de las inspecciones o auditorías desarrolladas por las instituciones del SNPC, entre otras actividades[38].

Respecto a la ***fiabilidad de la publicidad***, el puntaje promedio revela desacuerdo con la idea que "informa las verdaderas condiciones de venta de los productos" (3.52). Tal como se estipula en la Política Nacional de Protección al Consumidor, se vuelve imprescindible que lo expuesto en los anuncios publicitarios sea veraz, claro, completo, oportuno, de tal manera que no genere confusión o induzca a error a los consumidores sobre las características de los bienes y servicios ofrecidos. Asimismo, se debe fortalecer la evaluación de la publicidad por parte de las instituciones competentes para detectar la publicidad engañosa[39].

Finalmente, se cree poco que las empresas – públicas o privadas – mantienen un apego a ***normas de conducta*** orientadas al respeto de sus clientes. Por el contrario, el puntaje asignado (3.39) revela creencias negativas acerca de los valores de las empresas en relación a las prácticas de engaño o abuso para con los consumidores. Similarmente, en relación a la posibilidad de ser engañados con productos adulterados, la creencia de los consumidores tiende a ser bastante negativa (el acuerdo total con esta idea lo mantienen uno de cada cuatro entrevistados).

Dada esta percepción de los consumidores, es necesario fortalecer la verificación del cumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento, así como las normativas legales y técnicas de las instituciones integrantes del SNPC, para garantizar la protección de los derechos de los consumidores y prevenir trasgresiones y violaciones a los mismos[40].

Por otro lado, es necesario hacer notar que existe cierta retroalimentación entre la insatisfacción de los servicios y la percepción general de desconfianza de los consumidores hacia los mercados y empresas. En general, las notas de calificación caen cuando los consumidores han manifestado haber tenido problema. Por ejemplo, frente a la afirmación que en El Salvador el consumidor siempre recibe la cantidad y calidad de los servicios que paga, la nota general de 3.69 disminuye a 3.08 para los que han manifestado problemas con el servicio de agua potable, 3.0 para los que han tenido problemas con telefonía fija y 3.26 para los que manifiestan quejas con el servicio de electricidad.

3. Funcionamiento del mercado

Hay dos derechos básicos cuyo cumplimiento expedito contribuye a la creación de confianza en las transacciones comerciales y, por lo tanto, a configurar la legitimidad de la idea que

37 Ejes estratégicos de la PNPC. Eje: Calidad y eficiencia en la provisión de bienes y servicios. Página 24, PNPC.
38 Ejes estratégicos de la PNPC. Eje: Información y transparencia del mercado. Página 23 y 24, PNPC.
39 Ejes estratégicos del Sector Publicidad. Páginas 72 y 73, PNPC.
40 Ejes estratégicos de la PNPC. Eje: Verificación y vigilancia. Página 25, PNPC

los mercados funcionan. El primero, se refiere a la facilidad con la cual los consumidores pueden reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios que les hayan sido entregados no cumplan con la calidad, cantidad o cualquier otro atributo ofrecido por el proveedor. El segundo, se refiere a la libertad de elección y el trato igualitario.

En cuanto al primer punto, el consumidor considera que en El Salvador existen ciertas dificultades para reclamar y recibir compensación. Los resultados presentados en el capítulo "Problemas y reclamos de los consumidores" muestran que de los consumidores que presentaron una queja a su proveedor, dos de tres casos se muestran insatisfechos con el interés del proveedor en resolver su problema o con la solución otorgada. Por otra parte, los que no presentaron reclamo manifestaron como principales razones la creencia que "no sirve de nada" o "es pérdida de tiempo". Es importante destacar que los entrevistados urbanos, los pertenecientes al mercado de altos ingresos y las personas con mayor nivel educativo (bachillerato y educación superior) tienden a creer más en la existencia de dificultades para reclamar y recibir compensación.

En relación al segundo punto, existe un relativo consenso sobre la existencia de discriminación en el trato a los consumidores en los establecimientos comerciales del país. Esta creencia es más fuerte entre los consumidores de las áreas urbanas y los de educación superior.

Únicamente la afirmación según la cual, los diversos mercados de bienes y servicios ofrecen suficiente variedad de productos y opciones de compra, obtuvo un puntaje significativo (4.83 en la escala del 1 al 7).

Finalmente, los puntajes indican un marcado acuerdo con la idea que el Estado debería intervenir más en la regulación de los precios de los bienes y servicios. Esta creencia es ligeramente superior en los residentes rurales y los pertenecientes a mercados de ingresos moderados. Entre todas las premisas que se presentaron a los encuestados para su evaluación, ésta es en la que presentan mayor consenso. Probablemente, esta idea es reforzada por la creencia que los altos precios pagados en el país no son justificados por la calidad de los bienes y servicios recibidos, tal como se mencionó anteriormente.

Cuadro 4-4

Creencias en relación a la institucionalidad del mercado

Pregunta	Promedio
En El Salvador es fácil reclamar y recibir compensación cuando se han adquirido productos o servicios defectuosos o de baja calidad.	3.25
En El Salvador, en todos los establecimientos comerciales, todos los consumidores reciben igual trato, independientemente de su edad, género, apariencia, raza, etc.	3.72
En El Salvador, en los distintos mercados de bienes y servicios, hay suficiente variedad de productos y opciones de compra para que el consumidor pueda elegir los más convenientes en calidad y precios de acuerdo a sus necesidades.	4.83
En El Salvador, el Estado debería de tener un rol más activo en la regulación de precios de bienes y servicios.	6.18

V. Problemas y reclamos de los consumidores

En el presente capítulo se hará una breve descripción que permita dimensionar la incidencia de los problemas experimentados por los consumidores salvadoreños, así como una revisión de la regularidad en la interposición de quejas, el mecanismo de presentación de las mismas y la naturaleza de los reclamos.

Para efectos del desarrollo del contenido de este capítulo, se ha concentrado en el análisis de cuatro servicios básicos: telefonía fija, telefonía celular, agua potable y electricidad. Ello debido a que son los casos donde el total de consumidores que afirman tener problemas alcanzan un número que permite su consideración.

En este apartado se constata una regular incidencia de problemas, con niveles considerables como en el caso de la telefonía fija. Los principales problemas reportados están asociados con la calidad del producto o servicio (telefonía fija, telefonía celular y agua potable), a excepción del caso del servicio de energía eléctrica, en el cual la mayoría de los reclamos presentados tienen como motivo los cobros indebidos.

Ante los problemas enfrentados, el consumidor refleja una importante práctica de denuncia ante su proveedor. Sin embargo, se muestra pasivo, tolerante y conformista con las respuestas que no le satisfacen.

1. Problemas reportados por sector

Existe una considerable cantidad de problemas en diversos sectores. Por ejemplo, un 36.3% de los usuarios consultados aseguró haber tenido algún problema con la telefonía fija en el último año. En segundo lugar se ubica el servicio de agua potable con una incidencia de 23.0% entre sus usuarios; en tercer lugar la telefonía celular con un 17.3%; y en cuarto lugar se sitúan los usuarios de energía eléctrica con 14.7%.

Cuadro 5-1

Incidencia de problemas por diversos sectores de bienes y servicios

	SÍ		NO		Total Tenencia / uso
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
TELEFONÍA FIJA	231	36.32	405	63.68	636
AGUA POTABLE	249	22.95	836	77.05	1085
TELEFONÍA CELULAR	145	17.34	691	82.66	836
ENERGÍA ELÉCTRICA	177	14.71	1026	85.29	1203
TRANSPORTE PÚBLICO URBANO	108	10.43	927	89.57	1035
SERVICIOS FINANCIEROS	22	5.56	374	94.44	396
TRANSPORTE PÚBLICO INTERDEPARTAMENTAL	28	4.10	655	95.90	683
ELECTRODOMÉSTICOS	35	3.30	1026	96.70	1061
ALIMENTOS Y BEBIDAS	36	2.84	1232	97.16	1268
MEDICAMENTOS	24	2.04	1153	97.96	1177

En el caso de la telefonía fija, un 43.4% de los usuarios rurales reporta problemas, en contraste con la menor proporción de consumidores urbanos que los reportan (34.4%).

Por el contrario, en el servicio de agua potable es mayor la proporción de consumidores urbanos (26.2%) que declara tener problemas, frente a la proporción de consumidores rurales (17.6%). A este respecto, los segmentos de consumidores con mejores condiciones de acceso a los servicios (urbanos y mercados de altos ingresos), muestran una mayor cantidad de problemas en este sector que los segmentos de consumidores en condiciones socio-residenciales menos favorables. Incluso, el núcleo de los que declaran haber enfrentado problemas se ubica en los de altos ingresos. Esta situación podría estar vinculada a expectativas más altas respecto a la dotación del bien y de las características del servicio en esos segmentos de consumidores.

El caso de los servicios financieros es un problema más complejo. Probablemente, el limitado nivel de educación financiera y entendimiento de los aspectos relacionados con el servicio, inciden directamente en la menor cantidad de reclamos presentados por los consumidores.

2. Presentación de reclamos

Hay una importante proporción de consumidores afectados que presentan sus reclamos, con excepción de los servicios de transporte público. De los consumidores que manifiestan haber tenido algún problema en los sectores evaluados, quienes más han interpuesto reclamos son los usuarios de telefonía fija (84.0%), lo que podría estar relacionado con los recientes problemas de robo de cable que se han reportado en el país.

Energía eléctrica y agua potable exhiben también altos porcentajes de presentación de reclamos entre sus usuarios que manifestaron tener algún problema (62.7% y 62.2%, respectivamente).

Cuadro 5-2

Presentación de reclamos según servicios

	SÍ		NO		Total que reportó problemas
	N	%	N	%	
TELEFONÍA FIJA	194	83.98	37	16.02	231
ENERGÍA ELÉCTRICA	111	62.71	66	37.29	177
AGUA POTABLE	155	62.25	94	37.75	249
TELEFONÍA CELULAR	67	46.21	78	53.79	145
ELECTRODOMÉSTICOS	27	77.14	8	22.86	35
SERVICIOS FINANCIEROS	14	63.64	8	36.36	22
ALIMENTOS Y BEBIDAS	12	33.33	24	66.67	36
MEDICAMENTOS	8	33.33	16	66.67	24
TRANSPORTE PÚBLICO URBANO	16	14.81	92	85.19	108
TRANSPORTE PÚBLICO INTERDEPARTAMENTAL	4	14.29	24	85.71	28

Es importante mencionar que en el caso de la telefonía celular, aún cuando un considerable porcentaje de consumidores mencionó haber tenido algún problema (17.3%) de éstos, menos de la mitad interpusieron reclamo (46.2%). Adicionalmente, es el único servicio en el que el porcentaje de consumidores rurales que reclaman es menor que los que no lo hacen (39.7% y 60.3% respectivamente).

Según la zona de residencia de los entrevistados, en general, el área urbana tiene mayor proporción de presentación de quejas en la mayoría de servicios claves. Similarmente, el porcentaje de reclamos es mayor en la medida que los consumidores se encuentran en mercados de mayores ingresos.

Como se mencionó anteriormente, el sector transporte es el que presenta mayores niveles de insatisfacción. Sin embargo, son pocos los usuarios de este sector que manifiestan haber tenido algún problema (10.4%), y entre ellos, el porcentaje que presentó algún reclamo fue mínimo (14.8%). En estos casos, se vuelve necesario crear y fortalecer mecanismos institucionales para que atiendan y resuelvan la insatisfacción que manifiestan los usuarios.

A medida que mejore la cultura de consumo en el país, y por ende, que los consumidores salvadoreños sean más exigentes y se mantengan más informados y educados respecto a sus derechos, se espera un incremento en la cantidad de reclamos interpuestos. Por esta razón, tal como se estipula en la Política Nacional de Protección al Consumidor, es importante mejorar la atención a los consumidores por parte de los proveedores, así como de las instituciones miembros del Sistema Nacional de Protección al Consumidor.

Por lo tanto, es necesario fomentar la implementación de normas y políticas empresariales orientadas a lograr una mejor atención al cliente, estableciendo mecanismos expeditos y transparentes para la canalización de denuncias, reclamos y sugerencias tendientes a alcanzar una atención ágil y oportuna; tales como, la atención de reclamos en línea, tipificación de proble-

mas y estandarización de soluciones. Asimismo, es importante realizar y difundir monitoreos e investigaciones sobre la atención al cliente por parte de los proveedores, con el objetivo de incentivarles el cumplimiento de sus estándares de atención[41].

3. Motivos de reclamos

Los motivos de las quejas se reagruparon bajo la clasificación de "cobros indebidos", "servicios o productos deficientes" y "otros".

En el caso de la telefonía fija, más de la mitad de las quejas (58.8%) está asociada a servicios y productos deficitarios, y casi el 40.0 % corresponde a cobros indebidos. En telefonía celular, las quejas presentadas se concentran fundamentalmente en servicios y productos defectuosos, representando a un 70.2% del total de reclamos.

Con el servicio de agua potable, si bien el principal motivo de reclamo sigue siendo el servicio deficiente (un poco más del 55%), las quejas por cobros indebidos representan un 43% del total. En el área urbana, donde se concentra mayor número de quejas declaradas, los reclamos por cobros indebidos equiparan a aquellos por servicios deficitarios con un 49.6%.

El último de los servicios claves considerados es la energía eléctrica, en la que la mayoría de los reclamos presentados tienen como motivo los cobros indebidos (59.5%), frente a menos de dos quintas partes de los reclamos que se ubican en servicios defectuosos (38.7%).

4. Lugar y forma de presentación de reclamos

En general, los consumidores presentan sus quejas al proveedor de manera verbal. Sin embargo, en el caso del agua potable, un porcentaje significativo de los consumidores que reclaman la presentan formalmente al proveedor (43.2%). La institucionalidad social y estatal parece ser escasamente aprovechada, ya que menos del 5% de los que presentan reclamos la utilizan.

Cuadro 5-3

Lugar de presentación de reclamos según servicio

	VERBALMENTE AL PROVEEDOR		FORMALMENTE AL PROVEEDOR		FORMALMENTE A UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA		ASOCIACIÓN DE DEFENSA DE DERECHOS DEL CONSUMIDOR		NS/NR		Total
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
TELEFONÍA FIJA	136	70.10	56	28.87	0	0.00	1	0.52	1	0.52	194
AGUA POTABLE	81	52.26	67	43.23	5	3.23	2	1.29	0	0.00	155
ENERGÍA ELÉCTRICA	65	58.56	40	36.04	4	3.60	1	0.90	1	0.90	111
TELEFONÍA CELULAR	49	73.13	17	25.37	0	0.00	1	1.49	0	0.00	67

41 Ejes estratégicos de la PNPC. Eje: Atención a clientes y usuarios. Página 24 y 25, PNPC.

5. Satisfacción de los consumidores con respuesta del proveedor

Una importante proporción de los consumidores que han presentado sus reclamos a los proveedores no están satisfechos con la respuesta recibida. En términos generales, dos tercios de estos consumidores que han presentado reclamos aseguran no haber tenido respuestas satisfactorias o simplemente, no haber tenido respuesta. En el caso de la energía eléctrica, el porcentaje de estos consumidores alcanza el 70.5%.

No obstante esta situación, los consumidores asumen una actitud de conformismo ante las respuestas obtenidas, pues la proporción de usuarios que toman medidas adicionales para hacer cumplir sus derechos, en el mejor de los casos sobrepasa al 1% de los que interpusieron reclamos. En el caso de la energía eléctrica pese al alto nivel de inconformidad, apenas el 0.95% dijo haber denunciado a su proveedor.

Cuadro 5-4

Satisfacción con respuesta del proveedor

	No se ha interesado	No la que esperaba según garantías	Plenamente satisfactoria	He tenido que demandar al proveedor	NS-NR
Telefonía fija	32.81	32.29	33.85	0.52	0.52
Telefonía celular	30.30	36.36	33.33	0.00	0.00
Agua potable	40.54	27.03	30.41	1.35	0.68
Energía eléctrica	38.10	32.38	28.57	0.95	0.00

Es de esperar que un aumento en el conocimiento que los consumidores tienen sobre sus derechos y de la institucionalidad, genere un incremento en el nivel de atenciones brindadas por la Defensoría.

VI. Conocimiento de derechos e instituciones

En el sistema económico actual, el consumo es el motor de la economía y el consumidor el núcleo fundamental del sistema[42]; ya que la producción se desarrolla de acuerdo a la capacidad de adquisición y consumo de éste. La importancia conferida actualmente al consumidor no ha existido siempre. Fue hasta finales de la segunda mitad del siglo XX, con la depresión económica de 1929, que se comienza a concebir al consumidor como principal generador de la actividad económica[43].

Una vez reconocido mundialmente el papel fundamental del consumidor, los gobiernos han adquirido cada vez más conciencia de la importancia que tiene su comportamiento y sus decisiones y, por consiguiente, el reconocimiento social de sus derechos y un espacio propio en el que ejercitarlos.

Conocer y ejercer los derechos y deberes de los consumidores, es parte de asegurar el buen funcionamiento del sistema de libre mercado, para fomentar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones consumidor-proveedor y generar una actitud crítica y activa de los consumidores, procurando un consumo responsable y sostenible. De esta manera se consolida la estabilidad política y económica, el desarrollo humano sostenible y el ejercicio de la democracia.

Para garantizar este reconocimiento y ejercicio de los derechos y deberes, los diferentes países han ido creando leyes, políticas e instituciones encargadas de velar el cumplimiento de las mismas. Incluso, se ha decretado el 15 de marzo como Día Internacional del Consumidor.

El Salvador no ha sido la excepción. La actual Ley de Protección al Consumidor fue creada por unanimidad política en agosto 2005, basándose en dos elementos. El primero de ellos lo constituye el Art. 101 inciso 2o. de la Constitución, que manifiesta como obligación del Estado "la promoción del desarrollo económico y social, mediante la generación de condiciones óptimas para el incremento en la producción de bienes, propiciando a su vez la defensa de los intereses de los consumidores". Asimismo, los Acuerdos de Paz señalan el compromiso del Gobierno de El Salvador para adoptar políticas y crear mecanismos efectivos tendientes a defender a los consumidores.

En este apartado se explora el conocimiento que los entrevistados tienen sobre los derechos del consumidor, la institucionalidad de defensa de los mismos y la valoración del desempeño de la Defensoría del Consumidor.

Los resultados reflejan que, en su mayoría, los consumidores conocen la existencia de las instituciones encargadas de la defensa de derechos del consumidor, sobre todo la Defensoría del

42 González Herranz, María Luisa "Comunicación en el entorno de protección al consumidor", en Biblioteca Universia [en línea] en Peer Reviewed <http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/3918629.html > [Consultado el 13 de marzo de 2008]

43 Ibid

Consumidor. De hecho, los consumidores mantienen un alto nivel de confianza en la Defensoría como la institución que defiende efectivamente sus derechos. Esto contrasta con el hecho que, si bien una proporción importante sabe de la existencia de la Ley de Protección al Consumidor, la mayoría no tiene conocimiento de los principales derechos, lo que implica un elemento crítico en la educación de los consumidores.

En resumen, los datos presentan un consumidor que ha logrado tener un conocimiento importante de la institucionalidad protectora, aunque necesita de mayor profundización y mayor información sobre sus derechos. Según los datos, la Defensoría tienen un claro posicionamiento mediático de la información brindada y su desempeño ha recibido una evaluación aceptable por parte de los entrevistados.

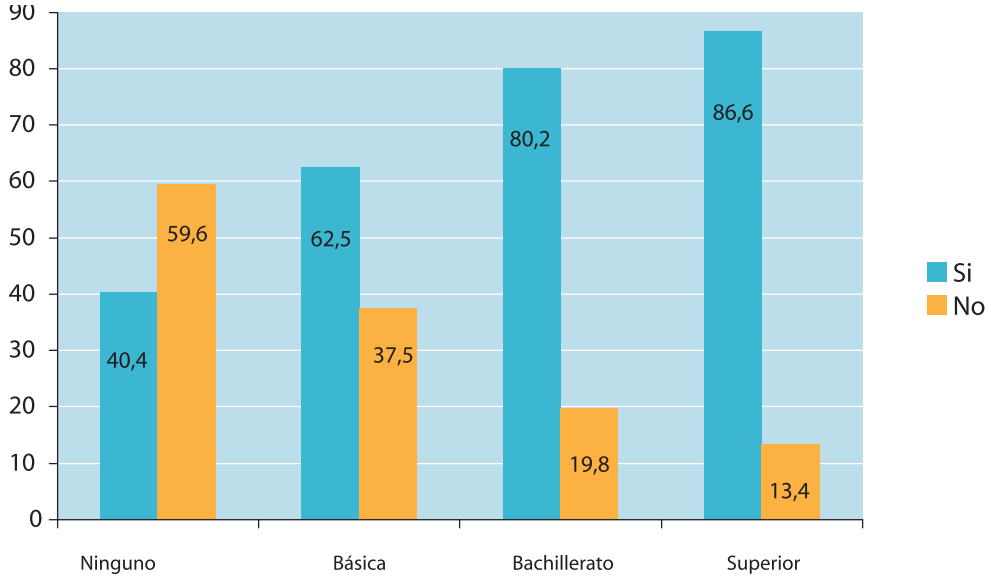
1. Conocimiento de los derechos del consumidor

Los resultados exhiben un consumidor escasamente informado de sus derechos.

De acuerdo a los datos obtenidos, el 65.6% manifestó ***conocer la existencia de la Ley de Protección del Consumidor***. En el área rural, solo un 51.5% de las personas mencionó saber de la existencia de la ley, en contraste con el 76.2% del área urbana. Según el nivel educativo, el conocimiento de la ley es mayor entre los que han alcanzado niveles de bachillerato y superiores, lo que refleja la influencia de la educación en los niveles de conocimiento e información.

Gráfico 6-1

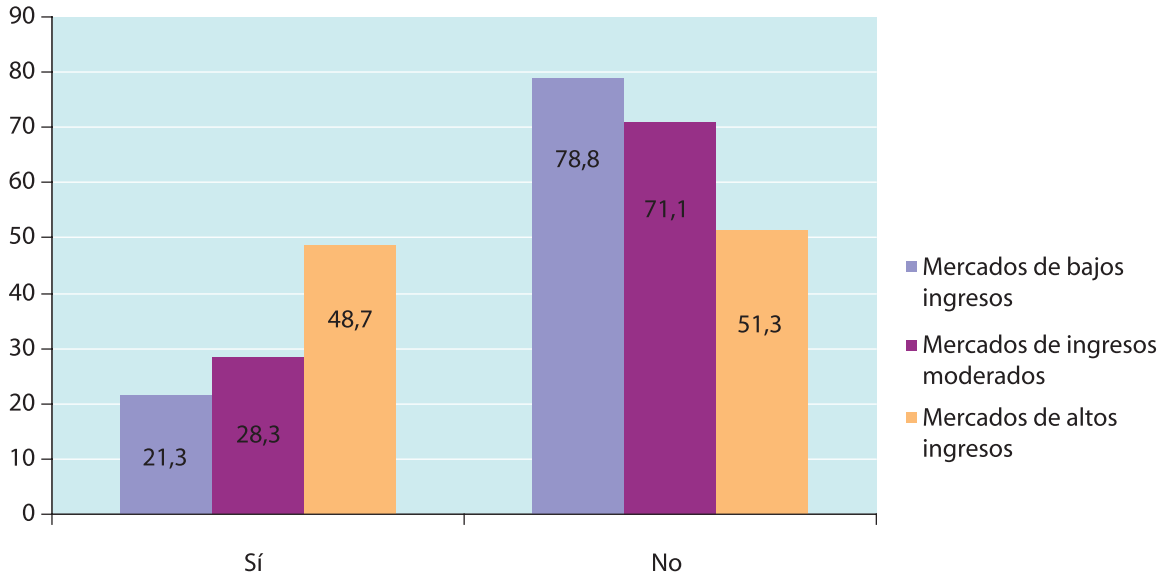
Conocimiento de la existencia de una ley de protección al consumidor en El Salvador Según nivel educativo, en porcentajes



Al consultarlos sobre el ***conocimiento de los principales derechos de los consumidores***, solo el 33.0% dijo conocerlos. Los resultados reflejan que en el área urbana hay un mayor conocimiento de los derechos (40.6%) en contraste con el área rural (22.7%). Similarmente, los consumidores con mayores ingresos tienen mejor conocimiento de sus derechos.

Gráfico 6-2

Conocimiento de los principales derechos de los consumidores
Según mercados adquisitivos, en porcentajes



Otros de los aspectos importantes en que los consumidores reflejan bajos niveles de conocimiento son los siguientes:

- La mayoría de consumidores (68.5%) desconoce el ***derecho a la formación de asociaciones de consumidores***, siendo los consumidores del área rural (74.7%), mercados de bajos ingresos (76.0%) y personas sin ningún nivel educativo (77.4%) los que presentan mayores niveles de desconocimiento.

- Solo una cuarta parte de la población (24.6%) dijo conocer o haber oído hablar de las ***cartas de derechos y deberes de los pacientes***. Nuevamente, la desinformación es mayor en el área rural, mercados de bajos ingresos y quienes carecen de algún grado de educación, ya que solo el 18.8%, 19.0% y 17.8% respectivamente, manifestaron tener conocimiento de dichas cartas.

Estos resultados demuestran la importancia de desarrollar campañas de difusión integrales sobre los derechos de los consumidores y los mecanismos con los que cuentan para ejercerlos, fortaleciendo de esa manera la participación ciudadana, la soberanía del consumidor y la toma de decisiones responsables y sostenibles en materia de consumo[44].

44 Eje estratégico: Educación y participación ciudadana. Página 23, PNPC

2. Conocimiento y evaluación de la Institucionalidad

Los resultados muestran un consumidor con un conocimiento importante de la institucionalidad, aunque superficial.

De acuerdo a los datos obtenidos, un 65.5% aseguró saber que existen ***organizaciones que velan por los derechos de los consumidores***. Según la zona de residencia, la mayoría de la población que dijo tener conocimiento sobre las organizaciones de defensa del consumidor se ubica en la zona urbana (75.3% contra 52.4% en la zona rural).

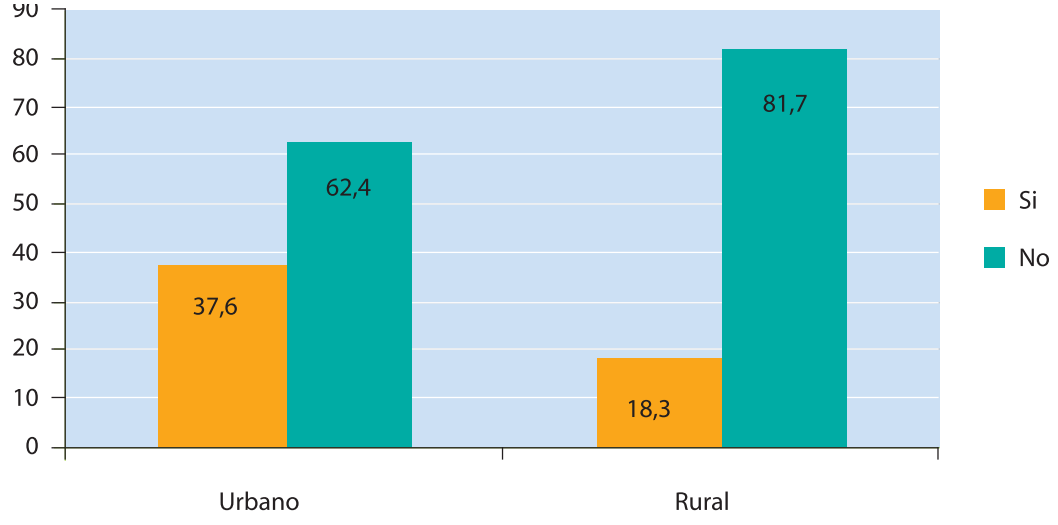
Por otro lado, a mayor nivel adquisitivo y grado de escolaridad, mayor número de personas que conocen la existencia de las organizaciones encargadas de velar por los derechos del consumidor. Por ejemplo, en los mercados de bajos ingresos la proporción de los que respondieron afirmativamente (49%) es menor que en los mercados de altos ingresos (85.01%). De igual manera, de las personas sin ningún grado educativo, solamente el 43% manifestó tener conocimiento de las instituciones, lo que contrasta con quienes tienen niveles educativos medios y superiores (81.0% de las que cursaron bachillerato y 92% de las que tienen educación superior).

Entre las personas que manifestaron conocer de la existencia de organizaciones que velan por los derechos de los consumidores, la Defensoría del Consumidor (también identificada como DPC) fue la institución más recordada (67.8%). El 25.8% no respondió y un 2.9% dijo no conocer ninguna institución.

No obstante que la mayoría de los consumidores conoce la existencia de la Defensoría, solamente el 29% sabe cómo y dónde solicitar un servicio o presentar una queja. Es en el área urbana donde se tiene mayor conocimiento de los lugares y procedimientos para presentar quejas (37.6%), al igual que los mercados de altos ingresos (47.5%) y quienes tienen mayor grado educativo (57.3%).

Gráfico 6-3

Conocimiento respecto al lugar y forma para solicitar un servicio o presentar una queja a la Defensoría del Consumidor. Según área de residencia, en porcentajes



Asimismo, los datos muestran un importante posicionamiento mediático de la información brindada por la Defensoría del Consumidor y una evaluación aceptable de su desempeño.

En lo que corresponde al primer aspecto, el 74.5% de los consultados afirmó haber visto, leído o escuchado información directamente proporcionada por la Defensoría del Consumidor. Tanto en la zona urbana (78.2%) como en el área rural (67.8%), la mayoría de consumidores manifiestan haber conocido alguna información de la Defensoría en los medios de comunicación. Independientemente del grado académico, la mayoría de entrevistados reflejaron la misma afirmación (62.5% para quienes no tienen ningún grado de formación académica, 72.1% entre las personas que han obtenido educación básica, 81% entre los bachilleres y 79.5% entre los que han obtenido educación superior).

Es importante mencionar que la Defensoría del Consumidor goza de una significativa confianza entre las personas que manifestaron conocerla. El 57.0% de ellos cree que la Defensoría del Consumidor defiende efectivamente los derechos e intereses de los consumidores, 56.6% considera que tiene la capacidad de frenar las prácticas abusivas de algunas empresas y proveedores de servicios, mientras que el 58.5% opina que tiene la capacidad de hacer que las instituciones públicas que brindan servicios a los consumidores respeten plenamente sus derechos. Los promotores netos de la Defensoría – es decir el porcentaje de consumidores que tienen percepciones positivas menos el porcentaje de aquellos que tienen percepciones negativas – en los tres casos está entre el 33% y el 37%, lo cual presenta una dinámica muy importante en la percepción de los entrevistados.

Cuadro 6-1

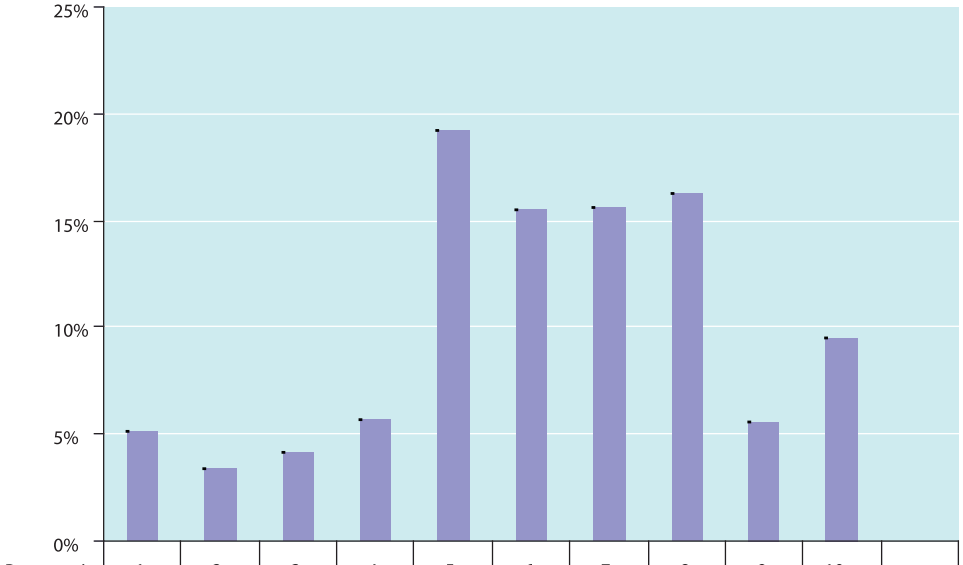
Percepción manifestadas por los consumidores que dijeron conocer a la Defensoría del Consumidor

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	NS/NR	Total de Encuestados
A ¿La Defensoría del Consumidor defiende efectivamente los derechos e intereses de los consumidores?	8.94	14.71	16.52	36.54	20.48	2.83	884
B. ¿Es una institución con capacidad de parar las prácticas abusivas de algunas empresas y proveedores de servicios?	9.16	13.80	17.53	36.09	20.48	2.94	884
C. ¿Tiene la capacidad de hacer que las instituciones públicas que brindan servicios a los consumidores respeten sus plenamente sus derechos?	8.48	12.78	16.74	34.73	23.76	3.51	884

Respecto al ***desempeño de la Defensoría***, se solicitó calificarlo en una escala de 1 a 10, en la que 1 correspondería a un mal o nulo desempeño y 10 a uno excelente. La distribución de dicha evaluación, muestra que el núcleo de las respuestas se concentra entre las notas 5-8, obteniendo una nota media de 6.21, que la ubica con una gestión o desempeño aceptable. Probablemente, la calificación de la institución se vea afectada por ser una institución creada recientemente y por la fuerte percepción que existe entre los consumidores sobre la necesidad que el Estado tenga un rol más activo en la regulación de precios de bienes y servicios.

Gráfico 6-4

Del 1 al 10 ¿Cómo calificaría la gestión realizada por la Defensoría del Consumidor?



Porcentaje	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serie 1	5.10	3.40	4.10	5.70	19.20	15.50	15.60	16.30	5.60	9.50

Conclusiones generales y perfil básico del consumidor salvadoreño

VII.1 Conclusiones generales

En este estudio se han analizado tanto las percepciones, actitudes y creencias más importantes que desarrollan los consumidores en cuanto al consumo de un conjunto de productos y servicios que pueden ser considerados como básicos para proporcionarles bienestar y permitirles integrarse a un estilo de vida moderna.

No corresponde a este estudio dilucidar en qué medida las opiniones de los consumidores coinciden con la de los especialistas o los proveedores de los sectores analizados ni tampoco establecer cuáles son más veraces. En el entendido que las opiniones de los consumidores se fundamentan en percepciones y expectativas, constituyen su visión de mundo – y aunque puedan, en algunos casos, estar erradas - ameritan tomarse en cuenta, en tanto constituyen la realidad del consumidor entrevistado.

Por esas razones, la pretensión de este estudio es proporcionar suficiente información del sentir de los consumidores para facilitar un diálogo más proactivo entre los actores que intervienen en los mercados, con el objetivo de mejorar la relación proveedor-consumidor e identificar las necesidades de educación a los consumidores.

En general los resultados obtenidos señalan lo siguiente:

1) ***Información:*** Los consumidores buscan un mínimo de información básica para garantizar su compra o proteger sus intereses en los actos de consumo.

   * Siete de cada diez entrevistados que dijeron tener acceso a servicios financieros, realizan lectura básica de los contratos de los servicios que adquirieron.

   * Cuando adquieren medicamentos, nueve de cada diez entrevistados revisan la fecha de vencimiento, ocho de cada diez aseguran observar la dosificación y siete de cada diez examina el estado del empaque.

   * En cuanto a los alimentos procesados, ocho de cada diez entrevistados revisan la fecha de vencimiento y dos de cada diez revisan información nutricional.

2) ***Satisfacción:*** La información recabada muestra un consumidor medianamente satisfecho con los bienes y servicios consumidos.

   * Seis de cada diez dijeron estar algo o muy satisfechos de los servicios y bienes adquiridos en los últimos doce meses.

   * Sin embargo, en el caso de algunos servicios, se identifica un significativo nivel de insatisfacción con los precios, ya que el 40.2% de los consumidores se mostró insatisfecho

con los precios pagados en los medicamentos, el 38.6% en el servicio de energía eléctrica, el 37.4% en el transporte público urbano y el 35.2% con los precios pagados en la telefonía fija.

* En general, los consumidores de los mercados de más altos ingresos y mayor nivel de urbanización se muestran más insatisfechos.

3) ***Derecho de Reclamo:*** Los consumidores están aprendiendo a ejercer su derecho a reclamar, cuando se les ha prestado un mal servicio o se les ha entregado un mal producto.

* Los sectores en los cuales los consumidores declararon haber tenido más problema son los servicios de telefonía fija, agua potable, telefonía celular y energía eléctrica.

* El 60% dijo haber presentado su reclamo en el caso de bienes durables (electrodomésticos).

* El 95% de los que tuvieron problema con algún bien o servicio, mantienen la costumbre de resolver sus problemas de forma directa con los proveedores. No obstante, el 70% de los entrevistados dijo que el proveedor no se ha interesado en su caso o dado una solución satisfactoria.

* Existe cierto grado de conformismo para iniciar procesos de reclamos contra los proveedores que han brindado una mala atención o que no han resuelto el problema. Menos del 1% de los que declararon insatisfacción con la solución o atención de los proveedores iniciaron procesos en instituciones de protección al consumidor.

* Existe también una fuerte creencia que en nuestra economía no es fácil reclamar y ser compensado por servicios o productos defectuosos, creencia que aumenta con la educación de los entrevistados.

4) ***Percepciones:***

* En general, los consumidores consultados mantienen la creencia que los precios de los servicios son muy altos y no están justificados por la calidad o el valor recibido.

* El 40.5% cree que las empresas públicas y privadas engañan o abusan de sus clientes.

* El 40.0% cree que es común que los distintos establecimientos vendan productos adulterados o falsificados.

* En general, el consumidor manifiesta creencias muy arraigadas en la percepción de la desigualdad de poder y el potencial abuso de la posición dominante que pueden tener las empresas frente a ellos.

5) ***Institucionalidad:***

* Los consumidores tienen un conocimiento importante, aunque superficial, de la institucionalidad de defensa de sus derechos.

* Únicamente tres de cada diez entrevistados manifestaron conocer sus principales derechos como consumidores.

* Uno de cada tres entrevistados respondieron que no conocían que en El Salvador existían organizaciones que velaran por los derechos del consumidor. Del resto, el 67.7%

identificó a la Defensoría del Consumidor como la institución que vela por sus derechos.

* La Defensoría del Consumidor goza de una significativa confianza y una calificación aceptable entre los consumidores que la conocen. En una escala de uno a diez, la nota asignada a la institución fue de 6.21, mientras que el 57% cree que la Defensoría defiende efectivamente sus derechos e intereses.

* La Defensoría tiene reconocimiento mediático. El 74.0% ha leído o escuchado en los diferentes medios de comunicación información proporcionada por la institución. Sin embargo, cuando se indaga entre los consumidores si conocen el lugar y la forma de solicitar servicios o presentar quejas a la Defensoría, únicamente un 29% respondió afirmativamente.

VII.2 Perfil básico del consumidor salvadoreño

1) ***Telefonía celular:*** cuando adquieren servicios de telefonía celular, los consumidores prefieren el servicio prepago que el pospago. Existe una relación de ocho a uno del servicio prepago en relación al pospago. Los consumidores optan en su mayor parte por el prepago porque creen que los aparatos y el servicio tienen precios más baratos. Sin embargo, los que escogen el pospago lo hacen por la seguridad de estar permanentemente conectados y la creencia que la tarifa tiene un costo menor.

2) ***Servicios Financieros:*** Los consumidores tienen una limitada tenencia de servicios financieros, siendo los consumidores de los mercados de más ingresos y urbanizados los que más los utilizan. Menos de cuatro de cada diez consumidores hace uso de los servicios financieros y el mayor acceso lo tienen en cuentas de ahorro (por el depósito de su sueldo en esa cuenta, para gastos futuros y emergencias) y tarjetas de débito (por el ahorro de tiempo en retiros bancarios y la disponibilidad de retiro las 24 horas del día).

3) ***Alimentos:***

   * ***Frescos:*** Para comprar alimentos frescos, el 61.4% de los consumidores es motivado por la apariencia de los productos (color, textura, olor), un 21. 6% lo hace por el precio y solo el 6% por aspectos ecológicos. Para seleccionar el lugar de compra de estos productos el consumidor valora principalmente la proximidad del establecimiento, seguido de la calidad de los alimentos y la variedad de los mismos. Un 46% los compra en mercados municipales, mientras que el 31.0% lo hace en supermercados de cadena.

   * ***Procesados:*** En cuanto a la compra de los alimentos procesados, el consumidor busca principalmente economizar, valorando el precio, ofertas y promociones al momento de efectuar su compra. Adicionalmente, considera importante el aspecto y diseño del envase, mostrándose bastante tradicional en sus opciones. La muestra determinó que los consumidores compran según las marcas reconocidas por ellos, en lugar de novedades o recomendaciones de las impulsadoras de los productos. Cuando se deciden a probar algo nuevo, se basan en el precio. Al igual que en el caso de los alimentos frescos predomina la proximidad de los establecimientos como factor de selección de los lugares de compra. El 67.0% compra los alimentos procesados en supermercados de cadena y el 19.0% en tiendas.

* Los consumidores también tienen variados niveles de confianza en relación a los establecimientos donde compran alimentos. Entre seis y siete de cada diez entrevistados manifestaron bastante o mucha confianza en que los supermercados venden alimentos con pesos y medidas exactas. Los mercados municipales se sitúan en segundo lugar, a diferencia de las ventas callejeras y mercaditos ambulantes, en los cuales la confianza depositada es mínima. También confían en que los supermercados no les venderán productos adulterados o vencidos.

4) Medicamentos: Los resultados indican que para la compra de medicamentos, el factor predominante es el precio. Sin embargo, es necesario resaltar que los consumidores evalúan también algunos aspectos de calidad, tales como el laboratorio fabricante y la marca. La mayoría de consumidores (83.8%) compran sus medicamentos en las farmacias. Asimismo, el 76.3% compra los medicamentos por prescripción médica, y cuando se automedican, consultan en primer lugar a los dependientes de las farmacias (11%).

5) Electrodomésticos: En cuanto al cumplimiento de las garantías ofrecidas en la compra de electrodomésticos, los entrevistados mostraron mayor confianza en los almacenes por departamentos y en las cadenas de almacenes especializados. No obstante, esta confianza decae para los Híper y Supermercados. En general, el consumidor presenta desconfianza en materia de cobros indebidos en la compra de electrodomésticos cuando se adquieren al crédito.

Indicadores y línea base para monitorear la evolución de la cultura de consumo de los salvadoreños

Eje	Objetivo del eje	Indicadores	Resultado línea base
Educación y participación ciudadana	**Educar a los consumidores sobre sus derechos y obligaciones, fortaleciendo la participación ciudadana, la soberanía del consumidor y la toma de decisiones responsables y sostenibles en materia de consumo.**	• Nivel de conocimiento de las instancias que velan por los derechos de los consumidores	Conocimiento total: 65.5%
		• Nivel de conocimiento de la Ley de Protección al Consumidor	Conocimiento de ley: 65.6%
		• Nivel de conocimiento de los derechos de los consumidores	Conocimiento de principales derechos: 33.0%
		• Nivel de conocimiento de la existencia de Asociación de Consumidores	Conocimiento del derecho a la formación de asociaciones de consumidores: 31.5%
		• Grado de conocimiento de mecanismos para la presentación de quejas	Como solicitar o presentar una queja: 29.0% tiene conocimiento.
		• Reporte de quejas reportadas sobre problemas con los productos o servicios.	Reporta problema Tel. Fija (el más alto): 36.3% Presenta queja Tel. Fija (el más alto) 84.0%
		• Cantidad y tipo de información que el consumidor busca para la compra de bienes y servicios que proteja sus intereses como consumidores	9 de cada 10 revisa fecha de vencimiento en medicinas 8 de cada 10 revisan dosificación en medicinas 8 de cada 10 revisa el estado de los empaques en medicinas 7 de cada 10 en el sector financiero leen contratos 8 de cada 10 revisa la fecha de vencimiento en alimentos procesados. 2 de cada 10 revisa información nutricional
		• Nivel de conformismo del consumidor	Entre el 2% y 36% reporta problemas en productos y servicios. De ellos, entre el 14% y 84% reportó quejas. Menos del **1%** han iniciado procesos en instituciones de protección al consumidor

Información y transparencia del mercado	**Fortalecer la transparencia, comprensión y calidad de la información que se entrega a los consumidores a fin de prevenir abusos y facilitar la toma de decisiones de consumo**	• Creencia sobre si la publicidad que proporcionan los proveedores es fiable.	Nota general 3.52 en una escala semántica de 1 a 7 (7 significa completamente de acuerdo con la afirmación)
		• Creencia que en el país los proveedores proporcionan información suficiente, clara y oportuna	Nota general 4.16 en una escala semántica de 1 a 7 (7 significa completamente de acuerdo con la afirmación)
		• Grado de satisfacción con información recibida en telefonía fija, telefonía celular, consumo de agua potable, consumo de energía eléctrica, tarifas de transporte (urbano e interdepartamental), tasas de intereses y otros servicios financieros, medicamentos, alimentos y electrodomésticos.	**Porcentajes indican los insatisfechos:** Telefonía Fija: 20.4% Telefonía Celular: 12.7% Agua Potable: 17.4% Electricidad: 18.2% Transporte Urbano: 32.4% Medicamentos: 15.9% Alimentos:14.9%
Calidad y eficiencia en la provisión de bienes y servicios	**Promover que los bienes y servicios a disposición de los consumidores sean producidos y prestados a precios eficientes y con calidad, de acuerdo a normativas técnicas aplicables y/o estándares internacionales.**	• Niveles de confianza en los diferentes proveedores de servicios y productos	Para el índice de confianza se utilizó una escala de 5 puntos (1 corresponde a nula o mínima confianza y 5 a mucha confianza). **Productos financieros:** Bancos: 3.37 **Confianza en la calidad de medicamentos:** Farmacias: 4.10 **Pesos y medidas de alimentos** Supermercados de cadena: 3.64 **Confianza en calidad de productos procesados:** Supermercados de cadena: 3.79 **Confianza en cumplimiento de garantías:** Cadenas de almacenes especializados: 3.38 **Confianza en no aplicación de cobros indebidos:** Cadenas de almacenes especializados: 2.99 **Otros: Ver índice general de confianza de los consumidores al final de este apartado**

		• Nivel de satisfacción en la relación precio – calidad de los servicios y productos que reciben	40.2% Insatisfacción en Medicamentos **38.6%** Insatisfacción en Electricidad 37.4% Insatisfacción en Transporte Urbano 35.2% Insatisfacción en Telefonía Fija 33.1% Insatisfacción en Alimentos 23.7% Insatisfacción en Agua Potable 16.9% Insatisfacción en Telefonía celular
		• Nivel de percepción sobre la venta de productos adulterados o falsificados en establecimientos	Nota general **4.5** en una escala de 1 a 7 (7 significa completamente de acuerdo con la afirmación) 40.0% indica que está de acuerdo en que el país se venden productos adulterados o falsificados.
		• Nivel de percepción sobre altos costos de bienes y servicio en el país	Nota general 5.6 en una escala de 1 a 7 (7 significa completamente de acuerdo con la afirmación)
		• Nivel de percepción sobre precios de servicios son justificados en relación al valor o calidad	Nota general 3.8 en una escala de 1 a 7 (7 significa completamente de acuerdo con la afirmación)
Imagen institucional	**Nivel de la confianza que los consumidores tienen en la Defensoría y evaluación de la labor realizada por la institución**	• Creencia que la Defensoría defiende efectivamente los derechos e intereses de los consumidores	El 57.0% cree que defiende efectivamente los derechos e intereses de los consumidores
		• Confianza en la capacidad de la Defensoría de frenar prácticas abusivas de proveedores	56.6% considera que tiene la capacidad de frenar las prácticas abusivas
		• Confianza en la capacidad de la Defensoría de hacer que las instituciones públicas que brindan servicios a los consumidores respeten plenamente sus derechos	58.5% opina que tiene la capacidad de hacer que las instituciones públicas que brindan servicios a los consumidores respeten plenamente sus derechos
		• Evaluación del trabajo de la Defensoría en una escala semántica de 1 a 10	Nota general: 6.21
		• Nivel de conocimiento de la institución	67.8% de las personas que conocen de la existencia de organizaciones que velan por los derechos de los consumidores, manifestó conocer la existencia de la Defensoría del Consumidor
		• Nivel de conocimiento sobre información proporcionada por la institución.	74.5% ha escuchado información de la Defensoría en los medios de comunicación

		• Conocimiento sobre dónde y cómo presentar una queja ante la Defensoría del Consumidor.	29.0% conoce dónde y cómo solicitar un servicio o presentar una queja
Indicadores generales de la cultura de consumo	**Perfil del consumidor descrito en el documento de línea base "Perfil del consumidor salvadoreño"**	• Nivel de confianza en el comportamiento empresarial	40.5% considera que las empresas tanto públicas como privadas engañan o abusan de sus clientes
		• Interés por un mayor protagonismo del Estado en la regulación de precios	**70.0%** esta de acuerdo en que el Estado debe de tener un rol más activo para la regulación de precios de los bienes y servicios.
		• Niveles de satisfacción con respuesta de proveedor	Acción del proveedor: **70%** de los proveedores no se interesaron en el caso
		• Nivel de percepción sobre la facilidad de reclamar y ser compensado por productos o servicios defectuosos o de baja calidad	Nota general: 3.2 en una escala de 1 a **7** (7 significa completamente de acuerdo con la afirmación)
		• Nivel de satisfacción con la atención y servicio recibidos por parte de los proveedores	Agua: 20.1% insatisfecho en atención y 19.6% en servicio Electricidad:19% insatisfecho en atención y 16% en servicio T. Fija: 22.3% en atención y 19.8% en servicio T. Celular: 9.2% insatisfacción en atención y servicio T. público urbano: 33.14 insatisfacción en atención y servicio. Serv. Financieros: 9% insatisfacción en atención y servicio Alimentos: 10.8% insatisfacción en atención y servicios Medicamentos: 14.3% insatisfacción en atención y servicios.
		• Nivel de satisfacción neta con los productos y servicios que reciben (Diferencia entre el promedio de satisfacción y el promedio de insatisfacción)	Nivel de satisfacción-insatisfacción, promedio general: 60% - 20% Por sector: Telefonía Celular: 53.9% Alimentos: 42.7% Agua Potable: 42.5% Servicios Financieros: 40.5% Medicamentos: 37.5% Telefonía Fija: 36.0% Electricidad: 35.6% Transporte Público Urbano: 14.2%

Índice general de confianza de los consumidores salvadoreños

CONFIANZA EN CALIDAD DE PRODUCTOS FINANCIEROS	
Bancos	3.37
Cajas de crédito	2.23
Cooperativas de ahorro y préstamo	2.06
CONFIANZA EN CALIDAD DE MEDICAMENTOS	
Farmacias	4.10
Supermercados	2.49
Tiendas	2.47
Mercados	1.95
CONFIANZA EN PESOS Y MEDIDAS DE ALIMENTOS	
Supermercados de cadenas	3.64
Mercados municipales	3.32
Tiendas	2.84
Mini súper	2.79
Mercaditos ambulantes	2.27
Ventas callejeras	1.95
CONFIANZA EN CALIDAD DE PRODUCTOS PROCESADOS	
Supermercados de cadenas	3.79
Mercados municipales	3.00
Tiendas	2.83
Mini súper	2.70
Mercaditos ambulantes	2.04
Ventas callejeras	1.80
CONFIANZA EN CUMPLIMIENTO DE GARANTIAS	
Cadenas de almacenes especializados	3.38
Almacenes por departamentos	3.34
Distribuidores exclusivos	3.27
Almacenes comerciales diversos	3.25
Híper o supermercados	2.83
CONFIANZA EN NO APLICACIÓN DE COBROS INDEBIDOS	
Cadenas de almacenes especializados	2.99
Almacenes comerciales diversos	2.96
Almacenes por departamento	2.92
Distribuidores exclusivos	2.87
Híper o supermercados	2.59

Nota: 1 corresponde a nula o mínima confianza; 5 a mucha confianza.

SIGLAS

ANDA:	Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados
FISDL:	Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local
FLACSO:	Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
LPC:	Ley de Protección al Consumidor
MAG:	Ministerio de Agricultura y Ganadería
MSPAS:	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
PNPC:	Política Nacional de Protección al Consumidor
PNUD:	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
SIGET:	Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones
SNPC:	Sistema Nacional de Protección al Consumidor
UPM:	Unidad Primaria de Muestreo

ANEXO I

Aspectos metodológicos

A continuación se detallan los informantes, cobertura geográfica, así como las etapas que se siguieron durante el desarrollo de la investigación y los criterios metodológicos y éticos considerados.

• Tipos de información e informantes

El estudio es de tipo cuantitativo, mediante encuestas semi estructuradas a nivel nacional. Los informantes a entrevistarse correspondieron al jefe de hogar o su cónyuge. Solo en los casos en los cuales no se encontraba ninguno de los dos principales informantes, se procedió entrevistar al hijo mayor de la familia o al miembro de la misma con más edad y que residiera permanentemente en ese hogar. De ahí que se definiera como unidad primaria de muestreo (UPM) al grupo familiar.

• Periodo de Operación

La ejecución del proyecto se inicio el 5 de diciembre y finalizó el 17 de diciembre de 2007.

• Variables Investigadas

La encuesta estaba diseñada para investigar:

* Niveles de Adquisición y Utilización de Bienes y Servicios;
* Factores más influyentes en la selección-adquisición de ciertos servicios y productos, así como los niveles de satisfacción vinculado al consumo de dichos bienes;
* Confianza de los consumidores en relación a los establecimientos de distribución o proveedores de esos productos y servicios;
* Confianza de los consumidores en el funcionamiento global de los mercados;
* Problemas y Reclamos de los Consumidores;
* Creencias y/o percepciones de los consumidores salvadoreños en relación a ciertos aspectos del funcionamiento global de los mercados de bienes y servicios;
* Conocimiento de Derechos e Instituciones para la defensa de los Derechos del Consumidor.

Estas variables fueron captadas en cuatro grandes módulos y comprendieron la mayoría de sectores estratégicos considerados en la Política Nacional de Protección al Consumidor: Telefonía (Fija y Celular), Servicio de Agua Potable, Servicio de Electricidad, Servicios Financieros, Alimentos y Medicamentos. A estos ámbitos de consumo se les añadieron el Transporte Público y los Electrodomésticos.

• Selección de la muestra.

La muestra total (1200) fue estimada para proporcionar información nacional, sobre el total de consumidores salvadoreños mayores de 18 años, con un error muestral de 2.8% a un nivel de confianza del 95%. Sin embargo, con el objeto de tener una mejor representación de consumidores de mercados diferenciados por la sofistificación de la demanda de los productos, cadenas de distribución y clientela, se consideró la construcción de tres estratos distintos:

1. *Mercados de bajos ingresos:* correspondientes a los municipios que resultaron clasificados como de extrema pobreza severa o extrema pobreza alta (100 municipios) en el Mapa de Pobreza de FLACSO-FISDL. Estos municipios, en su conjunto presentan una tasa promedio de extrema pobreza de 40.18% y un ingreso promedio por hogar cercano a los US $201 y se considera que en este conglomerado predomina la demanda (y la oferta) de productos locales-nacionales de más bajo precio.

2. *Mercados de ingresos moderados:* incluye municipios clasificados como de extrema pobreza moderada y extrema pobreza baja en el Mapa de Pobreza (146 municipios), con una tasa de extrema pobreza promedio cercana a 19.4% y con un ingreso promedio por hogar aproximado a US $308.25, que definiría un predominio de demanda de productos locales-nacionales y estructuras de distribución poco sofisticadas.

3. *Mercados de altos ingresos:* municipios del Área Metropolitana de San Salvador, ciudad de Santa Ana y ciudad de San Miguel. El conjunto de estos municipios presenta un promedio de incidencia de la extrema pobreza entre el total de los hogares de 7.6% y un ingreso promedio por hogar de US $534.45. En este conglomerado geo-socio-demográfico residen casi la totalidad del segmento de consumidores "globales" que quiere productos con características y marcas internacionales, que aprecian la calidad y que están dispuestos a pagar el origen y la calidad global de la mayoría de productos que consumen. También en este estrato se concentra el segmento de consumidores denominado "glocales" por los especialistas en mercados emergentes, que son los que aprecian y demandan productos locales que imitan con mucha calidad a productos globales y que tengan precios accesibles. En este estrato, que es más diverso y desigual, se concentran los hogares de mayor ingreso, la demanda más sofisticada y las estructuras de distribución más modernas y "cosmopolitas"

Con el propósito de garantizar la representatividad de los diferentes estratos se definió realizar un mínimo de 400 entrevistas al interior de cada uno de ellos, lo cuál garantiza un error muestral máximo de 4.9%. Por no tratarse de una muestra auto ponderada, para el caso de la representatividad nacional se utilizó la ponderación de cada segmento según su peso relativo a nivel nacional.

Para la fijación de la muestra al interior de cada estrato se siguieron criterios estadísticos de Probabilidad de selección Proporcional al Tamaño (PPT). Para el caso, se dividió cada municipio según su proporción urbano y rural, y se procedió a segmentar a cada uno en conglomerados de aproximadamente 500 viviendas.

• Unidades Muestrales

Para una mayor dispersión de la muestra y por la dinámica del cuestionario, se definió entrevistar a una persona por familia, especialmente correspondiente al jefe de hogar o cónyuge / compañera (o) de vida. De ahí que se definiera como unidad primaria de muestreo (UPM) a los segmentos de 500 viviendas y como unidad secundaria de muestreos (USM) al hogar o grupo familiar. Solo en los casos en los cuales no se encontraba ninguno de los dos principales informantes, se procedió entrevistar al hijo mayor de la familia o al miembro con más edad y que residiera permanentemente en ese hogar.

Para efectos prácticos y logísticos se realizaron 20 entrevistas por cada segmento de 500 familias. Para ello, se utilizó selección sistemática aleatoria de segmentos.

• Mecánica de selección al interior de cada estrato.

Se distribuyó a la población de cada municipio de los tres grandes tipos de mercado en segmentos de aproximadamente 500 viviendas cada uno, dando un total de 2,891 segmentos[45].

Se designó, en una primera fase, cada segmento censal como la Unidad Primaria de Muestreo (UPM). Se utilizó para la selección de UPM´s el método de muestreo sistemático probabilístico, de tal manera que cada uno de los segmentos tuviese la misma probabilidad de salir seleccionado en la muestra. Como se ha apuntado, por razones logísticas y de costo se realizaron 20 encuestas al interior de cada segmento, tanto en los urbanos como en los rurales, por lo que el valor total de segmentos incluidos en cada departamento del estudio fue de 20 para cada estrato o tipo de mercado, de tal manera de completar las 400 entrevistas al interior del mismo.

Se dividió el total de segmentos del marco muestral de cada uno de los mercados entre el número de segmentos a seleccionar en la muestra, obteniendo el factor "k". Dicho valor indica el rango de selección de los segmentos. Con el valor "k" se procedió a la selección sistemática de los segmentos, organizando una lista numerada de UPM´s según la ubicación geográfica de los mismos. Se eligió al azar el primer segmento "s1" mediante el sorteo de un número entre 1 y "k" correspondiendo al s1esimo elemento de la lista.

El segundo segmento "s2" correspondió al ubicado en la posición s1 + k de la lista y así sucesivamente hasta completar el total de segmentos requeridos en la muestra.

Tipo de mercado	Nº de familias	Total de UPM´s	k	Municipios seleccionados	Factor de ponderación
Bajos ingresos	161,004	322	16.1	17	0.335
Ingresos moderados	668,577	1,343	67.15	20	1.390
Altos ingresos	613,196	1,226	61.3	11	1.275

45 Marco muestral FLACSO Programa El Salvador/FISDL. "Mapa de Pobreza: Tomo I. Política Social y Focalización", primera edición 2005.

• Municipios en los que se seleccionaron las UPM

ID	Departamento	Municipio	Segmentos Seleccionados		
			Urbano	Rural	Total
Muestra para Mercados clasificados como de Bajos Ingresos					
5	Sonsonate	Cuisnahuat	1	1	2
22	Usulután	Estanzuelas		1	1
30	Morazán	San Isidro		1	1
34	Ahuachapán	Tacuba	1		1
36	Chalatenango	El Carrizal		1	1
42	Usulután	Jucuarán		1	1
47	Ahuachapán	Jujutla		1	1
52	Chalatenango	Concepción Quezaltepeque		1	1
62	La Libertad	Teotepeque	1	1	2
71	La Paz	San Pedro Nonualco		1	1
75	Cabañas	Ilobasco	1	1	2
80	Usulután	Berlín		1	1
82	Usulután	Mercedes Umaña	1		1
83	Usulután	Ozatlán		1	1
86	San Miguel	Ciudad Barrios		1	1
92	Morazán	Corinto		1	1
98	La Unión	Lislique	1		1
Muestra para Mercados clasificados como de Ingresos Moderados					
106	Santa Ana	San Antonio Pajonal	1		1
113	Chalatenango	La Palma		1	1
135	San Vicente	San Sebastián		1	1
148	Morazán	Osicala	1		1
153	Ahuachapán	Ahuachapán		1	1
155	Santa Ana	Santa Ana	1		1
163	Chalatenango	Tejutla		1	1
174	San Miguel	Moncagua		1	1
187	Santa Ana	Chalchuapa		1	1
189	Sonsonate	Acajutla	1		1
195	La Libertad	La Libertad		1	1
200	San Salvador	Aguilares	1		1
210	La Paz	San Luis La Herradura		1	1
215	Usulután	Usulután	1		1
227	La Unión	San Alejo		1	1
231	Sonsonate	Sonsonate	1		1
238	La Libertad	Opico		1	1
249	San Salvador	Santiago Texacuangos	1		1
254	Cuscatlán	San Pedro Perulapán		1	1
262	La Unión	Santa Rosa de Lima	1		1
Muestra para Mercados clasificados como de Altos Ingresos					
186	Santa Ana	Santa Ana	2		2
234	La Libertad	Santa Tecla	2		2
240	San Salvador	San Salvador	4		4
241	San Salvador	Apopa	1		1
243	San Salvador	Cuscatancingo	1		1
244	San Salvador	Ciudad Delgado	1	1	2
245	San Salvador	Ilopango	1		1
246	San Salvador	Mejicanos	1		1
247	San Salvador	San Marcos	1		1
251	San Salvador	Soyapango	3		3
258	San Miguel	San Miguel	2		2

Resumen	Tipo de Mercado		
	Bajos Ingresos	Ingresos Moderados	Altos Ingresos
Tamaño del segmento	500	500	500
Entrevistas por segmento	20	20	20
Segmentos a seleccionar	20	20	20
Factor de Ponderación M Nacional para cada conglomerado según Tipo de Mercado	0.335	1.39	1.275

• Selección y capacitación de personal de campo.

Antes de iniciar el estudio, y con la finalidad de lograr óptimos resultados, **UNIMER RI** realizó un curso de adiestramiento en el que los encuestadores, supervisores y Director de Proyecto discutieron y revisaron la debida metodología a seguir, así como lo correspondiente a sus propias tareas y funciones.

La prueba piloto se realizó en el Área Metropolitana de San Salvador en diferentes estratos o niveles socioeconómicos, con la finalidad de medir los tiempos de la encuesta y su fluidez, en el sentido de ser comprensible para el encuestado y encuestador. En promedio la encuesta duró 45 minutos.

• Procesamiento y análisis de la información

Los cuestionarios, uno a uno, fueron sometidos a una revisión crítica tendiente a verificar la lógica de las respuestas, siguiendo de manera inmediata con el proceso de codificación. Cumplida esta etapa, se revisaron de nuevo los cuestionarios y se procedió a la digitación.

Luego de un proceso de crítica y codificación, las boletas fueron digitadas utilizando el paquete SIMQUEST. Para obtener los cuadros de frecuencias y cruces de variables se utilizará el paquete estadístico SPSS.

• Muestra Efectiva, Niveles de Estimación y Errores Muestrales

La muestra efectiva es de 1,268 entrevistados subdividida en grandes conjuntos submuestrales que se han utilizado en diferentes apartados de análisis. Los subconjuntos y su error muestral estimado se presentan a continuación:

Consumidores encuestados	Error muestral	Confiabilidad Precisión
Total (1,268)	2.8 %	Buena
Total Hombres (478)	4.6 %	Buena
Total Mujeres (790)	3.6 %	Buena
Total Urbano (726)	3.7 %	Buena
Total Rural (542)	4.2 %	Buena
Total Conglomerado Mercado de bajos ingresos (400)	4.9 %	Buena
Total Conglomerado Mercado de ingresos moderados (441)	4.7 %	Buena
Total Conglomerado de altos ingresos (427)	4.8 %	Buena
Ningún Nivel Educativo (208)	6.9 %	Aceptable
Estudios de Educación Básica (638)	4.0 %	Buena
Estudios de Educación Media (258)	6.1 %	Aceptable
Estudios de Educación Superior (164)	7.7 %	Confiabilidad limitada
Ingresos Familiares menores a US $ 300.00 (866)	3.3 %	Buena
Ingresos Familiares iguales o mayores a US $ 300.00 y menores de US $ 600.00 (173)	7.5 %	Confiabilidad limitada
Ingresos Familiares iguales o mayores a US $ 600.00 y menores a US $ 1,200.00 (84)	10.6 %	Confiabilidad limitada
Ingresos Familiares iguales o mayores a US $ 1,200.00 (56)	13.2 %	Confiabilidad limitada
No respondió (89)	10.3 %	Confiabilidad limitada

En general, es necesario considerar con precaución las opiniones de las poblaciones con errores muestrales superiores a 6%. Sin embargo, corresponde siempre al usuario determinar si un dato derivado de una población con un error muestral mayor al 6% le es útil para establecer una tendencia o precisar una situación en un momento dado.

ANEXO II

Resumen de los principales resultados estadísticos

El anexo estadístico contiene los principales resultados obtenidos en la encuesta, el cual se encuentra estructurado de la siguiente manera:

1. Motivos o factores de evaluación considerados para la adquisición y/o la compra de bienes y servicios
2. Niveles de satisfacción manifestados por los consumidores en relación a los distintos bienes y servicios
3. Niveles de confianza atribuidos a diversos establecimientos de distribución de los bienes y servicios
4. Problemas y canales utilizados para solución por servicio o producto
5. Conocimiento y evaluación de la institucionalidad de protección al consumidor.

1. Principales motivos o factores considerados para la adquisición de bienes y servicios seleccionados

1.1 Principales Motivos para la adquisición de telefonía celular prepago, por totales. (N=759)

Factores	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Por el precio del aparato	**30.17%**	14.10%	12.65%
Ofertas y promociones	13.70%	**22.79%**	14.36%
Sale más barato	19.24%	18.58%	**20.03%**
Facilitad para cargar teléfono/compra de tarjeta	13.31%	15.68%	12.12%
Facilidad de adquisición del servicio (Menos requisitos)	9.62%	13.04%	8.56%
Facilita el autocontrol en uso del celular	10.14%	8.30%	7.11%
Otros	3.16%	1.05%	0.26%

1.2 Principales Motivos para la adquisición de telefonía celular pospago, por totales. (N=91)

Factores	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Seguridad de estar permanentemente con acceso a comunicación	**38.46%**	16.48%	13.19%
Menor costo de tarifa por minuto	30.77%	**26.37%**	7.69%
Modelo de aparatos más sofisticados y modernos	9.89%	19.78%	**19.78%**
Diversas opciones de consumo (paquetes minutos, acceso roming, planes familiares)	17.58%	19.78%	17.58%
Otros	3.30%	1.10%	3.30%

1.3 Principales Motivos para la adquisición de Crédito Personal. (N=128)

Factores	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Consolidar deudas	**40.63%**	14.84%	4.69%
Satisfacción de una necesidad urgente	20.31%	**31.25%**	14.06%
Adquirir bienes durables	15.63%	12.50%	**17.19%**
Invertir en negocio	18.75%	9.38%	6.25%
Otros	4.69%	0.78%	0.78%

1.4 Principales Motivos para la adquisición de la Tarjeta de Crédito. (N=115)

Factores	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Medio de financiamiento para emergencias	**41.74%**	18.26%	6.96%
Para no andar efectivo	26.96%	**27.83%**	**17.39%**
Para generar récord crediticio	6.09%	12.17%	**17.39%**
Para controlar el destino de mis gastos	3.48%	15.65%	15.65%
Ampliar mi capacidad de compra a corto plazo	14.78%	11.30%	12.17%
Otros	5.22%	0.00%	2.61%

1.5 Principales Motivos para la adquisición de la Tarjeta de Débito (N=181)

Factores	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Me ahorra tiempo en retiros bancarios	**43.65%**	16.57%	11.05%
Disponibilidad de retiro las 24 horas	19.34%	**39.78%**	12.71%
Para no portar efectivo	12.71%	15.47%	**28.18%**
Mi sueldo es depositado en la institución que provee la tarjeta de débito	16.57%	11.60%	12.15%
Para pagos de servicios	7.18%	6.08%	12.15%
Otros	0.00%	0.55%	1.10%

1.6 Principales Motivos para la adquisición de la Cuenta de Ahorro (N=329)

Factores	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Mi sueldo es depositado en la institución que provee la cuenta de ahorro	**30.70%**	6.99%	9.12%
Para previsión de gastos de emergencia	27.96%	**29.18%**	12.77%
Para programar gastos futuros	21.28%	**27.96%**	16.72%
Para ganar intereses	14.59%	10.03%	10.33%
Otros	5.17%	2.13%	2.43%

1.7 Principales Factores tomados en consideración para la adquisición de Medicamentos (N=1177)

Factores	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Prescripción médica	**76.30%**	7.73%	3.23%
Recomendación de dependientes de farmacia	6.37%	**29.82%**	11.30%
Recomendación de familiares, amigos o conocidos	11.72%	24.98%	**20.73%**
Publicidad	2.46%	9.01%	10.03%
Otros	1.95%	1.95%	0.59%

1.8 Principales Factores de valoración al momento de compra de Medicamentos (N=1177)

Factores	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Menor precio entre medicamentos similares	**44.44%**	14.53%	10.54%
La marca del medicamento	14.95%	**22.34%**	**17.16%**
El laboratorio que lo elaboró	16.57%	**21.50%**	15.72%
El origen del medicamento	14.87%	18.61%	12.49%
Recomendación de productos similares al prescrito por parte del dependiente de farmacia.	6.29%	8.84%	6.71%
Otros	0.00%	0.00%	0.08%

1.9 Principales Factores de valoración al momento de compra de Alimentos Frescos (N=1261)

Factores	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Aspecto o apariencia de los productos (color, textura, olor)	**61.46%**	11.02%	9.60%
Precio del producto	**21.65%**	**45.68%**	13.40%
Marca del producto	6.66%	13.96%	**21.33%**
Empaquetado de los productos (tamaños de bandejas, bolsas o recipientes)	4.36%	13.40%	10.15%
País de origen o procedencia de los productos	1.67%	7.22%	7.22%
Posibilidad de fraccionar el producto en unidades de medida a mi conveniencia	0.79%	2.62%	6.74%
Que esté etiquetado como producto ecológico u orgánico	1.43%	2.38%	6.50%
Otros	0.16%	0.48%	0.56%

1.10 Principales Factores de valoración al momento de compra de Alimentos Procesados (N=769)

Factores	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Aspecto y diseño del envase o empaque	**31.47%**	10.53%	8.71%
Precios del producto	**30.17%**	**28.87%**	12.22%
Ofertas y promociones	6.50%	14.43%	**15.99%**
Imagen de marca del producto	8.06%	11.44%	8.97%
Conocimiento o experiencia del producto	8.06%	7.54%	9.49%
País de origen o procedencia de los productos	4.81%	5.85%	3.90%
Recomendaciones de conocidos, familiares o amigos	3.25%	4.29%	3.77%
Novedad del producto	1.43%	5.46%	5.07%
Recomendaciones de impulsadoras	1.17%	3.25%	3.51%
Otros	4.55%	2.08%	1.69%

1.11 Principales aspectos observados en el etiquetado de los alimentos procesados, cuando deciden su compra (N=769)

Factores	Siempre	Casi Siempre	De vez en cuando
Fecha de vencimiento	81.27	8.45	5.33
Precio	7.15	22.11	16.51
Nombre o marca del producto	2.86	15.73	10.79
Lista de ingredientes	2.08	12.48	5.20
Peso o contenido neto	1.95	10.14	14.95
Información nutricional	1.69	13.65	10.27
Que tenga algún certificado de calidad	1.17	4.94	5.46
Que tenga número de registro ante el MSPAS	0.52	5.20	6.76
Nombre y domicilio del fabricante	0.13	1.56	2.08
Otro (especifique)	0.78	2.21	2.47

1.12 Principales aspectos observados en el etiquetado para la compra de medicamentos (N=1177)

Factores	Siempre	Casi Siempre	De vez en cuando
Fecha de vencimiento	86.8	4.8	4.6
Dosificación	78.3	10.5	5.9
Estado del empaque	75.6	13.6	5.5
Indicaciones y contraindicaciones del medicamento	75.0	12.4	5.4
Señales de seguridad especificas a la marca del medicamento	70.0	15.0	6.7
Texto que indica usos o cualidades del medicamento	69.3	17.5	6.0
Que este debidamente registrado y autorizado por las autoridades de salud pública de El Salvador	62.8	12.8	9.9
Composición del medicamento	62.7	15.4	10.2

1.13 Principales factores de valoración para la compra de electrodomésticos (N=1061)

Factores	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Precio	**46.65%**	19.51%	13.20%
Marca	27.80%	**30.63%**	13.20%
Garantía	7.26%	24.69%	**29.50%**
Especificaciones técnicas (capacidad, potencia, tamaño, etc.)	6.31%	2.36%	3.20%
Condiciones de crédito	5.28%	7.54%	7.54%
Estilo y diseño	1.70%	3.39%	4.90%
Paquetes y ofertas	0.85%	2.83%	4.81%
Tecnología incorporada	0.85%	1.60%	1.79%
País de origen del producto	0.75%	1.51%	2.36%
Soporte técnico	0.66%	1.98%	2.83%
Imagen del distribuidor	0.38%	1.04%	2.07%
Otros	0.94%	0.75%	0.75%

2. Niveles de Satisfacción de los Consumidores entrevistados en relación a Servicios Seleccionados para la Línea de Base

2.1 Niveles de Satisfacción de los consumidores, en Telefonía Fija (N=636)

Satisfacción con respecto a los servicios de:	Muy Insatisfecho	Algo Insatisfecho	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	Algo Satisfecho	Muy Satisfecho	NS/NR	Nivel Promedio de Satisfacción
Precios pagados por el servicio de telefonía fija	14.47%	20.75%	14.15%	31.76%	18.71%	0.16%	3.19%
Atención del proveedor de telefonía fija	8.81%	13.52%	14.62%	39.31%	23.11%	0.63%	3.53%

2.2 Niveles de Satisfacción de los consumidores, en Telefonía Celular (N=836)

Satisfacción con respecto a los servicios de	Muy Insatisfecho	Algo Insatisfecho	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	Algo Satisfecho	Muy Satisfecho	NS/NR	Nivel Promedio de Satisfacción
Precios pagados por la adquisición y servicio de telefonía celular	6.10%	10.77%	13.76%	38.16%	28.23%	2.99%	3.63%
Atención y servicio del proveedor de telefonía celular	2.63%	6.46%	14.23%	43.42%	29.78%	3.47%	3.81%

2.3 Niveles de Satisfacción de los consumidores, en consumo o uso de agua en su hogar (N=1085)

Satisfacción con respecto a los servicios de	Muy Insatisfecho	Algo Insatisfecho	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	Algo Satisfecho	Muy Satisfecho	NS/NR	Nivel Promedio de Satisfacción
Precios pagados por el servicio de agua potable	11.34%	12.35%	8.76%	31.61%	35.02%	0.92%	3.64%
Atención por parte del proveedor de agua potable	9.86%	10.23%	14.29%	34.29%	30.14%	1.20%	3.61%

2.4 Niveles de Satisfacción de los consumidores, en consumo o uso de energía eléctrica en su hogar (N=1203)

Satisfacción con respecto a los servicios de	Muy Insatisfecho	Algo Insatisfecho	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	Algo Satisfecho	Muy Satisfecho	NS/NR	Nivel Promedio de Satisfacción
Precios pagados por el servicio de energía eléctrica	20.28%	18.29%	10.56%	31.17%	19.45%	0.25%	3.10%
Atención por parte del proveedor de energía eléctrica	9.06%	10.31%	15.79%	37.57%	26.35%	0.91%	3.59%

2.5 Niveles de Satisfacción de los consumidores, en consumo o uso de transporte urbano público (N=1035)

Satisfacción con respecto a los servicios de:	Muy Insatisfecho	Algo Insatisfecho	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	Algo Satisfecho	Muy Satisfecho	NS/NR	Nivel Promedio de Satisfacción
Precios pagados por el servicio de transporte público urbano	17.58	19.81	14.40	30.72	17.29	0.19	3.10
Atención recibida de parte de los proveedores del servicio de transporte público urbano	17.78	15.36	20.77	29.37	16.62	0.10	3.11

2.6 Niveles de Satisfacción de los consumidores, en consumo o uso de Servicios Financieros (N=396)

Satisfacción con respecto a los servicios de:	Muy Insatisfecho	Algo Insatisfecho	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	Algo Satisfecho	Muy Satisfecho	NS/NR	Nivel Promedio de Satisfacción
Información recibida sobre las comisiones, cobros, intereses y otros servicios de sus cuentas financieras por parte de la institución con la que trabaja.	9.09%	12.88%	15.66%	36.11%	23.99%	2.27%	3.46%
Intereses pagados, costos de comisiones y pago de otros servicios a las instituciones financieras.	11.87%	16.16%	22.73%	32.32%	13.64%	3.28%	3.10%
Atención y servicio de la institución financiera con la que tienen más relación	4.04%	6.57%	15.91%	45.45%	25.76%	2.27%	3.76%

2.7 Niveles de Satisfacción de los consumidores, en consumo o uso de Medicamentos (N=1177)

Satisfacción con respecto a los servicios de	Muy Insatisfecho	Algo Insatisfecho	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	Algo Satisfecho	Muy Satisfecho	NS/NR	Nivel Promedio de Satisfacción
Precios pagados por medicamentos adquiridos	20.56%	19.63%	13.00%	31.61%	14.19%	1.02%	2.96%
Atención y servicio de los proveedores de medicamentos.	3.65%	10.62%	16.06%	39.68%	29.23%	0.76%	3.78%

2.8 Niveles de Satisfacción de los consumidores, en consumo de alimentos (N=1268)

Satisfacción con respecto a los servicios de:	Muy Insatisfecho	Algo Insatisfecho	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	Algo Satisfecho	Muy Satisfecho	NS/NR	Nivel Promedio de Satisfacción
Relación precio – calidad (vale lo que paga) de los alimentos adquiridos	13.96%	19.16%	14.35%	34.70%	16.96%	0.87%	3.19%
Atención y servicio de proveedores que frecuenta para realizar sus compras de alimentos	2.21%	7.97%	20.03%	42.98%	25.71%	1.10%	3.79%

2.9 Niveles de Satisfacción de los consumidores, en consumo de alimentos (N=1061)

Satisfacción con respecto a los servicios de	Muy Insatisfecho	Algo Insatisfecho	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	Algo Satisfecho	Muy Satisfecho	NS/NR	Nivel Promedio de Satisfacción
Precios pagados por los artículos	5.94%	12.16%	16.78%	40.81%	22.71%	1.60%	3.57%
Atención y servicio de los proveedores	1.70%	4.71%	19.13%	40.43%	32.52%	1.51%	3.93%

3. Niveles de Confianza atribuidos a los establecimientos por los consumidores que declararon haber adquirido o utilizado Servicios o Productos.

3.1 Servicios Financieros (N=396)

Establecimiento	Mínima o Nula Confianza	Poca	Algo	Bastante	Mucha Confianza	Nivel de Confianza Promedio
Bancos	9.1	14.6	21.5	31.1	22.0	3.43
Cajas de crédito	20.7	20.7	21.7	16.4	6.1	2.61
Cooperativas de Ahorro y préstamos	26.8	17.7	17.4	13.1	7.8	2.49

3.2 Calidad de los Medicamentos (no alterados ni vencidos) (N=1177)

Establecimiento	Mínima o Nula Confianza	Poca	Algo	Bastante	Mucha Confianza	Nivel de Confianza Promedio
Farmacias	3.5	5.3	11.9	31.8	46.6	4.14
Supermercados	17.8	20.3	25.8	19.0	7.5	2.76
Tiendas	22.3	25.5	26.2	15.2	7.0	2.57
Mercados	40.1	21.8	17.9	9.3	4.2	2.09

3.3 Alimentos Frescos (Pesos y medidas exactas) (N=1261)

Establecimiento	Mínima o Nula Confianza	Poca	Algo	Bastante	Mucha Confianza	Nivel de Confianza Promedio
Supermercados de cadenas	5.7	7.5	16.4	31.0	33.9	3.85
Mercados Municipales	6.3	15.4	24.7	31.2	19.1	3.43
Mini Súper	11.3	17.5	32.2	21.7	9.8	3.01
Tiendas	13.4	23.9	29.5	20.1	10.8	2.91
Mercaditos Ambulantes	29.1	24.3	20.9	14.5	5.7	2.40
Ventas Callejeras	42.1	20.2	18.1	10.0	3.6	2.07

3.4 Calidad de Alimentos Procesados (no adulterados/no vencidos) (N=769)

Establecimiento	Mínima o Nula Confianza	Poca	Algo	Bastante	Mucha Confianza	Nivel de Confianza Promedio
Supermercados de cadenas	3.8	7.3	14.7	32.0	37.7	3.97
Mercados Municipales	11.4	18.2	28.0	28.7	10.7	3.09
Mini Súper	12.2	18.7	32.0	23.0	6.5	2.92
Tiendas	12.9	23.9	31.1	21.5	8.6	2.89
Mercaditos Ambulantes	33.2	28.3	17.3	12.2	2.6	2.18
Ventas Callejeras	44.9	23.1	14.8	8.7	2.0	1.93

3.5 Compra de Electrodomésticos (cumplimiento de garantías ofrecidas, N=1061)

Establecimiento Mínima o Nula Confianza	Poca	Algo	Bastante	Mucha Confianza	Nivel de Confianza Promedio	
Almacenes por departamentos	5.4	10.7	20.4	32.8	23.0	3.62
Cadenas de almacenes especializados	4.3	10.7	20.7	34.1	22.7	3.65
Distribuidores exclusivos	5.4	10.2	24.9	32.0	19.7	3.55
Hiper o supermercados	9.7	17.1	26.6	25.4	11.6	3.13
Almacenes comerciales diversos	7.8	14.3	23.0	28.3	21.3	3.43

3.6 Compra de Electrodomésticos (Efectuar cobros indebidos, N=1061)

Establecimiento	Mínima o Nula Confianza	Poca	Algo	Bastante	Mucha Confianza	Nivel de Confianza Promedio
Almacenes por departamentos	9.6	13.3	20.8	26.6	17.4	3.33
Cadenas de almacenes especializados	7.4	11.8	23.8	28.8	16.2	3.40
Distribuidores exclusivos	9.3	13.1	24.4	25.7	15.0	3.27
Hiper o supermercados	11.1	16.4	26.9	20.7	10.3	3.03
Almacenes comerciales diversos	11.9	13.9	22.9	23.0	19.1	3.26

4. Consumidores que declararon haber adquirido o utilizado productos o servicios en los últimos doce meses y que manifestaron haber tenido algún tipo de problema

Servicio	HA TENIDO ALGUN PROBLEMA					PRESENTO RECLAMO					LA QUEJA O RECLAMO QUE PRESENTO LO HIZO				
	SI	%	NO	%	Total	SI	%	NO	%	Total	Verbalmente (%)	Formalmente (%)	Formalmente a una Institución Pública (%)	Asociación de Defensa de Derechos del Consumidor (%)	NS/NR (%)
Telefonía fija	231	36.3	405	63.7	636	194	84.0	37	16.0	231	70.1	28.9	0.0	0.5	0.5
Telefonía celular	145	17.3	691	82.7	836	67	46.2	78	53.8	145	73.1	25.4	0.0	1.5	0.0
Agua en el hogar	249	22.9	836	77.1	1085	155	62.2	94	37.8	249	52.3	43.2	3.2	1.3	0.0
Energía Eléctrica	177	14.7	1026	85.3	1203	111	62.7	66	37.3	177	58.6	36.0	3.6	0.9	0.9
Servicios financieros	22	5.6	374	94.4	396	14	63.6	8	36.4	22	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
Transporte Público Urbano	108	10.4	927	89.6	1035	16	14.8	92	85.2	108	50.0	37.5	6.3	6.3	0.0
Transporte Público Interdeparta-mental	28	4.1	655	95.9	683	4	14.3	24	85.7	28	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Medicamentos	24	2.0	1153	98.0	1177	8	33.3	16	66.7	24	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Electrodomésticos	35	3.3	1026	96.7	1061	27	77.1	8	22.9	35	55.6	44.4	0.0	0.0	0.0
Alimentos	36	2.8	1232	97.2	1268	12	33.3	24	66.7	36	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0

5. Conocimiento y evaluación de la institucionalidad de protección al consumidor

5.1 Conocimiento de Derechos e Instituciones de Protección al Consumidor

Pregunta	SI	%	NO	%	Total
¿Sabe usted que en El Salvador existe una institución Pública denominada Defensoría del Consumidor que se encarga de velar por los derechos e intereses de los consumidores?	491	56.11	384	43.89	875
¿Sabe usted que en El Salvador existe una ley de protección al consumidor que establece los derechos básicos que deben respetar todo los proveedores al momento de vender sus productos y servicios?	832	65.62	436	34.38	1268
¿Conoce usted, los principales derechos de los consumidores?	418	32.97	850	67.03	1268
¿Sabe usted si la ley facilita la formación de asociaciones de consumidores para la prevención y defensa de sus derechos?	399	31.47	869	68.53	1268
¿Conoce usted donde o como solicitar servicios o presentar quejas ante la Defensoría del Consumidor?	372	29.34	896	70.66	1268
¿Podría decirme si ha visto, leído o escuchado en los diferentes medios de comunicación, información proporcionada por la Defensoría del Consumidor, relacionada con la defensa de los derechos del consumidor?	659	74.55	225	25.45	884

5.2 Percepción manifestadas por los consumidores que dijeron conocer a la Defensoría del Consumidor

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	NS/NR	Total de Encuestados
A ¿La Defensoría del Consumidor defiende efectivamente los derechos e intereses de los consumidores?	8.94	14.71	16.52	36.54	20.48	2.83	884
B. ¿Es una institución con capacidad de parar las practicas abusivas de algunas empresas y proveedores de servicios?	9.16	13.80	17.53	36.09	20.48	2.94	884
C. ¿Tiene la capacidad de hacer que las instituciones públicas que brindan servicios a los consumidores respeten sus plenamente sus derechos?	8.48	12.78	16.74	34.73	23.76	3.51	884

5.3 Nota Asignada por los Consumidores que dijeron conocer a la Defensoría del Consumidor en Escala de 1 a 10.

Escala	Cantidad	%
1	44	4.98
2	29	3.28
3	35	3.96
4	49	5.54
5	166	18.78
6	134	15.16
7	135	15.27
8	141	15.95
9	48	5.43
10	82	9.28
NS/NR	21	2.38
Total	884	100
Nota Promedio*		6.21

* La nota promedio solo toma en cuenta a los consumidores que asignaron alguna nota en la escala de 1 a 10.

Impresión
Algier´s impresores
Diseño y diagramación
Ricardo López
San Salvador, abril de 2008
1,000 ejemplares

@ Esta es una publicación de la Defensoría del Consumidor de El Salvador. Se permite la reproducción total o parcial del documento, siempre y cuando se cite adecuadamente la fuente.