

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**“CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR RESPONSABLE, EN LAS CATEGORÍAS: SERVICIOS DE COMUNICACIÓN, FINANCIEROS Y ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS, DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”**

**PRESENTADO POR GRUPO 57**

**AGUILAR GUILLÉN, MARGARITA DE LOS ÁNGELES. AG12028**

**LÓPEZ GARCÍA, YENIFER YASMIN. LG11029**

**NAVARRO GUERRERO, VANESSA BEATRIZ. NG12003**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE DIRECTOR**

**LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ.**

**ASESORA METODOLÓGICA**

**LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS.**

**FEBRERO, 2020.**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado.  
Vicerrector académico: Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego.  
Secretario general: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS:**

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.  
Vicedecano: Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías.  
Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.  
Administrador académico: Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez.

**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL:**

Director de escuela: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.  
Docente director: Lic. Daniel Mauricio Villacorta Hernández.  
Asesora metodológica: Licda. Marta Julia Martínez Borjas.  
  
Tribunal evaluador: Lic. Daniel Mauricio Villacorta Hernández.  
Lic. Edwin David Arias Mancía.  
Lic. Ronald Edgardo Gálvez Rivera.

**FEBRERO, 2020.**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, a Dios mi padre celestial que ha estado conmigo desde el principio hasta el fin, me dio la sabiduría necesaria para poder enfrentar cada reto, me guardo siempre, y ser mi refugio en momentos de angustia. A mi padre Ángel Aguilar, por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente con su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. A mi madre María Teresa Guillén por su amor, paciencia, esfuerzo y por inculcar en mí el ejemplo de valentía, para no temer de las adversidades y a Ricardo Antonio Guillen, mi hermano te agradezco por brindarme el consejo de perseverancia y constancia.

**Margarita de los Ángeles Aguilar Guillén.**

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios por haberme permitido llegar a esta etapa, darme la fuerza y sabiduría necesaria para afrontar cada parte de este proceso; el más profundo agradecimiento a mi madre Angélica María García y a mi tía Ana Isabel García, ellas son los pilares de mi vida, también a mi toda mi familia que siempre están al pendiente de mí. Un agradecimiento muy especial a Josué Flores y a Ana Ester Villeda por su paciencia y consejos, muchas gracias por no dejar de creer en mí. A mis amigas que me han apoyado siempre, especialmente a Mary Hernández, Magali Cáceres y Karen Miranda, desde que las conocí me han demostrado una amistad sincera, así como a mis compañeras de tesis.

**Yenifer Yasmin López García.**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios todo poderoso, por protegerme a lo largo de estos años, sobre todo darme la sabiduría y la fuerza para completar mis estudios. A mis padres y hermanos quienes a pesar de las dificultades han logrado sacarme adelante y me han dado todo su amor, apoyo y confianza incondicional. También doy gracias a mis compañeras de Tesis, con las cuales he vivido momentos gratificantes y dejado valiosas enseñanzas en mi vida. Finalmente, gracias a todas las personas que han ayudado de alguna manera para mi crecimiento personal y profesional. Y para culminar cierro con una frase que ha sido motivo en mi diario académico y vida personal. “Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”

**Vanessa Beatriz Navarro Guerrero**

ÍNDICE	
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA Y GENERALIDADES	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Enunciado del problema.	4
2. ANTECEDENTES	4
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
3.1 Limitantes	7
3.2 Viabilidad del estudio	7
3.3 Alcance del estudio	8
4. OBJETIVOS	8
4.1 Objetivo general	8
4.2 Objetivos específicos	8
5. HIPÓTESIS	9
5.1 Hipótesis general	9
5.2 Hipótesis específicas	9
5.3 Operacionalización de las Hipótesis	10
6. MARCO TEÓRICO.	12
6.1 Histórico	12
6.2 Conceptual	18
6.2.1 Consumidor.	18
6.2.2 Comportamiento del consumidor.	18
6.2.3 Consumo responsable.	19
6.2.4 Consumo ético.	20

6.2.5	Consumo ecológico.	20
6.2.6	Perfil del consumidor.	20
6.2.7	Producto.	21
6.2.8	Servicios.	21
6.3	Legal	22
6.3.1	Ley de protección al consumidor.	22
6.3.2	Ley del sistema de tarjetas de crédito.	23
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA IMPLEMENTADA EN EL ESTUDIO		30
7.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	30
7.1	Método de investigación	30
7.2	Enfoque de investigación	30
7.3	Tipo de la investigación	31
7.4	Diseño de investigación	31
7.4.1	Descriptivo.	32
7.4.2	Correlacional.	32
7.5	Fuentes de investigación a utilizar	32
7.5.1	Primarias.	33
7.5.2	Secundarias.	35
7.6	Técnicas e instrumentos de investigación.	36
7.6.1	Cualitativas.	36
7.6.2	Cuantitativas.	37
7.7	Diseño de instrumentos de investigación	37
7.7.1	Entrevista a conocedores del tema por categoría de productos y servicios a instituciones gubernamentales.	37
7.7.2	Entrevista a vendedores por categoría de producto y servicios.	40
7.7.3	Encuesta a consumidores.	41
8.	UNIDADES DE ANÁLISIS	43
8.1	Determinación de unidad de análisis	43

8.2	Sujetos de Investigación	43
9.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	44
9.1	Cálculo muestral	44
9.2	Tipo de muestreo	45
9.3	Fórmula a utilizar.	46
9.3.1	Fórmula población infinita.	46
9.4	Justificación de los valores de la fórmula aplicada.	47
CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN		48
10.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	48
10.1	Resultados de la información	48
10.2	Interpretación y análisis de la información	49
10.2.1	Entrevistas a entidades Gubernamentales.	49
10.2.2	Entrevistas a vendedores.	54
10.2.3	Encuesta a consumidores.	59
11.	PLAN DE SOLUCIÓN Y PROPUESTA PARA UN CONSUMO RESPONSABLE	94
11.1	Seguimiento, medición de resultados y retroalimentación	94
11.1.1	Parámetros para clasificar a un consumidor.	94
11.1.2	Cruces más importantes.	100
11.2	Objetivos de la creación del perfil del consumidor responsable	107
11.2.1	Objetivo general.	107
11.2.2	Objetivos específicos	107
11.3	Diseño del perfil del consumidor responsable	108
11.3.1	Consumidor responsable	109
11.3.2	Consumidor intermedio	111
11.3.3	Consumidor no responsable	113
11.4	Glosario de términos, siglas y abreviaturas	115
11.4.1	Glosario de términos.	115
11.4.2	Glosario de siglas y abreviaturas.	117

11.5	Prueba de hipótesis	118
11.5.1	Método de Chi cuadrado.	118
11.5.2	Hipótesis específica 1	119
11.5.3	Hipótesis específica 2	123
11.5.4	Hipótesis específica 3	126
11.6	Conclusiones	129
11.7	Recomendaciones	130
11.8	Plan de comunicación para el fomento de la cultura del consumo responsable	131
11.8.1	Brochure informativo sobre el tema del consumo responsable.	131
	Diseño de Brochure informativo sobre el tema del consumo responsable.	132
8.1.1	Afiches informativos con rutas para ubicación de: Defensoría del Consumidor, Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones y Superintendencia del Sistema Financiero.	133
8.1.2	Elaboración de escala de medición de Consumo Responsable.	139
8.2	Presupuesto	141
9.	REFERENCIAS	142
10.	ANEXOS	146

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Atenciones de la Defensoría del Consumidor por sector enero 2016-diciembre 2017 (Incluye proyecciones).	6
Tabla 2 Hipótesis general.	10
Tabla 3 Hipótesis específica 1.	10
Tabla 4 Hipótesis específica 2.	11
Tabla 5 Hipótesis específica 3	11
Tabla 6 Entrevistados de Instituciones Gubernamentales.	33
Tabla 7 Perfil de los vendedores.	34
Tabla 8 Entrevistados de empresas.	34
Tabla 9 Perfil del sujeto de investigación (consumidor).	35
Tabla 10 Distribución de la muestra por municipio.	45
Tabla 11 Entrevista a Defensoría del Consumidor	49
Tabla 12 Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones	50
Tabla 13 Superintendencia del Sistema Financiero	51
Tabla 14 Entrevista a Omnisport	54
Tabla 15 Entrevista a Claro El Salvador	56
Tabla 16 Entrevista a Bac Credomatic	57
Tabla 17 Cruce de variables hipótesis específica.1.	120
Tabla 18 Frecuencia Observada H.E.1.	120
Tabla 19 Frecuencia Esperada H.E.1.	121
Tabla 20 Cruce de variables hipótesis específica 2.	123
Tabla 21 Frecuencia Observada H.E.2.	124
Tabla 22 Frecuencia Esperada H.E.2.	124
Tabla 23 Cruce de variables hipótesis específica 3.	126
Tabla 24 Frecuencia Observada H.E.3.	127
Tabla 25 Frecuencia Observada H.E.3.	127



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución del consumo responsable en el mundo.	12
Figura 2 Evolución del consumo responsable en El Salvador.	13
Figura 3 Proceso para realizar la entrevista a SIGET.	38
Figura 4 Proceso para realizar la entrevista a SSF.	39
Figura 5 Proceso para realizar la entrevista a los vendedores.	40
Figura 6 Justificación de los valores de la fórmula.	47
Figura 7 Prácticas medioambientales que realizan los consumidores.	96
Figura 8 Personas que conocen las acciones medioambientales realizadas por empresas.	97
Figura 9 Desconocimiento de las acciones medioambientales realizadas por empresas.	99
Figura 10 Frecuencia de recargas de teléfono celular.	99
Figura 11 Perfil del consumidor.	108
Figura 12 Características del consumidor responsable.	109
Figura 12 <sup>a</sup> . Características del consumidor responsable.	110
Figura 13 Características del consumidor intermedio.	111
Figura 13 <sup>a</sup> . Características del consumidor intermedio.	112
Figura 14 Características del consumidor no responsable.	113
Figura 14 <sup>a</sup> . Características del consumidor no responsable.	114
Figura 15 Gráfica de prueba de hipótesis específica 1.	122
Figura 16 Gráfica de prueba de hipótesis específica 2.	125
Figura 17 Gráfica de prueba de hipótesis específica 3.	128

## RESUMEN EJECUTIVO

La actual investigación denominada “Caracterización del perfil del consumidor responsable, en las categorías: servicios de comunicación, financieros y artículos electrónicos, del Área Metropolitana de San Salvador”, se determinó la existencia de un consumo responsable al momento de adquirir: préstamos personales, tarjetas de crédito, internet residencial, telefonía celular prepago, laptop, tablet y smartphone.

Uno de los fenómenos que afecta la economía de las familias salvadoreñas es la globalización que promueve comprar cosas innecesarias en el hogar, familia y trabajo provocando una inestabilidad en el presupuesto familiar. El envío de las remesas tienen un gran significado para el país, debido que en su mayoría van destinadas al consumo y una pequeña parte al ahorro, indica un problema en los consumidores dado la falta de información y educación que hoy en día está teniendo, ocasionándole daños a su economía como al medioambiente.

Para obtener la información requerida se aplicaron entrevistas a personas conocedoras del comportamiento del consumidor, pertenecientes a instituciones gubernamentales: Defensoría del Consumidor, Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones y Superintendencia del Sistema Financiero y a vendedores de empresas reconocidas del país, con cinco años de experiencia como mínimo, dentro del Área Metropolitana de San Salvador, que brindaran el tipo de productos y servicios en la investigación.

También se realizó una encuesta a personas que hayan adquirido los productos y servicios antes mencionados. Se determinó que los factores internos (estilo de vida, edad, personalidad, percepción, motivación) y los factores externos (los grupos sociales, familia, cultura, clase social) influyen en las decisiones de compra que tienen los consumidores, ante la compra de estos productos.

La finalidad de la investigación fue analizar los factores que influyen en la decisión de compra para identificar un consumo responsable en las categorías: artículos electrónicos, servicios de comunicación y servicios financieros y de esta manera dar paso a la creación del perfil del consumidor responsable, sin embargo, al momento de procesar la información se encontró que el comportamiento del consumidor es muy variante en estas categorías, por lo tanto, se procedió a realizar tres caracterizaciones donde se encuentran: consumidores responsable, intermedio y no responsable.

Considerando los problemas existentes se buscó dar una propuesta alternativa de innovación como es el desarrollo de un plan de comunicación dirigido a la Defensoría del Consumidor por ser el ente donde acuden más los consumidores a exigir sus derechos y de esta manera fomentar la cultura de consumo responsable mediante: brochure, afiches informativos con rutas de ubicación de las entidades gubernamentales, una escala de medición (escalómetro) para la web, de esta manera los consumidores puedan medir el nivel de responsabilidad que tienen en sus decisiones de compras.

Por lo enunciado anteriormente se proyecta para la campaña de publicidad una inversión de \$1,090.00 para las 3 propuestas y de esta manera promover la concientización sobre el consumo responsable en las categorías: artículos electrónicos, servicios de telecomunicación y servicios financieros del Área Metropolitana de San Salvador.

## INTRODUCCIÓN

El estudio del consumidor responsable, está estructurado en tres capítulos, en el primero se plantea el problema, los objetivos de la investigación, así como antecedentes e historia del consumo y variables teóricas del tema. En el segundo, se formula la estructura para recopilar información del consumidor, como el proceso de recolección de datos mediante instrumentos.

Se utilizó el método hipotético-deductivo, con enfoque mixto llevando a cabo las técnicas de encuestas y entrevista semiestructurada, aplicado a las unidades y sujetos de análisis, recopilando información relevante para determinar el perfil del consumidor responsable, además de identificar que el comportamiento del consumidor es muy variante, se procedió a realizar dos caracterizaciones adicionales obteniendo el perfil del consumidor intermedio e irresponsable.

En el tercero, se analizan los resultados, se detallan las características de los consumidores al momento de la compra, se diseñan los perfiles y se realiza un plan de comunicación para las instituciones pertinentes que ayude a concientizar y dar a conocer la importancia de este tema.

El estudio del consumo responsable ayudará a las instituciones pertinentes a generar acciones para promover este comportamiento, creando instrumentos que fomenten el elegir productos y servicios sin basarse solo en la calidad y precio, sino también por su impacto medioambiental y social, ayudando a la economía personal y familiar; teniendo consumidores más informados al momento de realizar una compra.

Finalmente se realizó un análisis del comportamiento del consumidor para lograr identificar los factores internos y externos que influyen ante la compra de los servicios de comunicación, financieros y artículos electrónicos ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador.

## **CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA Y GENERALIDADES**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Se describió la situación problemática, enfocando en su contexto los factores generales y específicos que caracterizan al consumidor responsable, haciendo referencia a los aspectos sociales, culturales y económicos que están asociados al comportamiento; mostrando preguntas que darán respuesta al problema posteriormente.

#### 1.1 Descripción del problema

El Salvador es un país consumista, según el Informe Sobre El Desarrollo Humano El Salvador “Una economía que adquiere más de lo que produce en bienes y servicios” (2010, p.254). La adquisición de productos mantiene un significativo impacto en la actividad económica; uno de los fenómenos que afecta a la economía familiar es la globalización que promueve comprar productos innecesarios en el hogar, provocando una inestabilidad en el presupuesto familiar.

Durante la globalización se dio apertura al modelo neoliberal, donde se crearon nuevas políticas que dieron paso al comercio exterior, adquisición de préstamos y el crecimiento de las remesas.

Los procesos de transición económica neoliberal han pasado por períodos de aplicación de políticas económicas de reforma estructural y estabilización económica en la búsqueda de una economía abierta dinamizada por la demanda y la inversión de la economía internacional. En la transición política se identificaron los procesos de liberalización política, como de transición y de consolidación democrática. La finalidad principal: el Estado debe intervenir lo menos posible en la economía. La transición económica neoliberal no funcionó de acuerdo a lo previsto dados los desbalances macroeconómicos y sociales mencionados, pero sí ha funcionado la transición política hacia la consolidación de la democracia neoliberal del voto fraudulento con la compra de la conciencia de la población de forma mediática y/o material, con un Estado cada vez más fuera de la economía, y ha generado una mayor concentración del ingreso en manos del capital transnacional. (Arias, 2008, p.85)

Según la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples<sup>1</sup>, que cuenta con las bases de datos que están a disposición del público, revela que “el 85% del dinero enviado a El Salvador en concepto de remesas, se ocupa en el consumo y solamente 1.6% va destinado al ahorro” (Dirección General de Estadística y Censos<sup>2</sup>, 2017). Este punto de la alta tasa de consumo, fue un indicador que señala la posibilidad de la existencia de un consumo no responsable.

Tomando en cuenta estos datos y según la información del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo<sup>3</sup>, El Salvador necesita modificar sus hábitos consumistas y crear conciencia de ahorro. La dependencia de la remesa hace que las personas posean mayor poder adquisitivo, afectando negativamente la economía, provocando endeudamiento e inflación y al medio ambiente, contaminación, deforestación y pérdida de biodiversidad; siendo el hombre el principal causante de estos daños irreversibles.

La falta de información y educación del consumidor lo está llevando a realizar este tipo de daños a la economía y el medio ambiente, siendo estas las principales causas del problema. Por esta razón las personas deben tomar conciencia de la realidad que se enfrenta el planeta, convirtiéndose fundamental analizar las decisiones de compra que toman y la influencia que tiene el entorno en ellos.

La Defensoría del Consumidor<sup>4</sup> actualmente brinda atención y protección de los derechos e intereses de las personas consumidoras y facilita la solución de controversias de consumo; en el año 2015 elaboró el Perfil de la Persona Consumidora, investigación que consiste en identificar las principales características de los consumidores en cuanto al acceso y equipamiento de los hogares, gasto en consumo de bienes y servicios, consumo de los alimentos, uso de tecnologías de información y comunicación, destinos de consumo de las remesas entre otros aspectos (ver anexo 1).

---

<sup>1</sup> En lo sucesivo se denotará: EHPM

<sup>2</sup> En lo sucesivo se denotará: DIYESTYC.

<sup>3</sup> En lo sucesivo se denotará: PNUD.

<sup>4</sup> En lo sucesivo se denotará: DC.

A pesar de la existencia de este perfil que ayuda fundamentalmente a conocer diferentes elementos de la dinámica económica y social de consumo, fue importante profundizar el área del consumo responsable. Desde ese concepto surgió un nuevo tipo de consumidor, “aquel que es consciente de sus actos de compra, tiene valores diferentes y se preocupa por sus acciones en el mercado, entre los cuales se encuentran la procedencia del producto, su producción, su manufactura” (Ocampo, Ortiz y Villa, 2014, p.288).

Según el informe de Monitoreo del Consumo en El Salvador 2017, se identificó que la mayor concentración de quejas está enfocada en las categorías: servicio de comunicación, servicios financieros y artículos electrónicos. Por tal razón se procedió a elaborar un perfil del consumidor responsable enfocado a estos productos y servicios con la finalidad de aportar un valor añadido en la compra, inclinándose en el ahorro y protección al medio ambiente.

## 1.2 Formulación del problema

En este apartado se formularán las respectivas preguntas que darán respuesta al enunciado del problema.

- a) ¿Cuáles son los factores internos que influyen al momento de la compra?
- b) ¿Cuáles son los factores externos que influyen al momento de la compra?
- c) ¿Cuál es la categoría de productos y servicios con tendencia a realizar un consumo no responsable?
- d) ¿Qué criterios se debe tomar en cuenta para saber si un patrón de compra corresponde a un consumo responsable?
- e) ¿Qué alternativas existen para practicar el consumo responsable?

### 1.3 Enunciado del problema.

¿En qué medida el determinar un perfil del consumidor responsable, en las categorías: servicios de comunicación, servicios financieros y artículos electrónicos en el Área Metropolitana de San Salvador, fomenta el consumo responsable?

## 2. ANTECEDENTES

Los estudios previos sirvieron de base para identificar información relevante sobre la temática investigada que ha ocurrido en una zona geográfica o periodo de tiempo diferente al de la investigación actual.

La DC junto al PNUD crearon un Perfil de la Persona Consumidora del siglo XXI con el objetivo de establecer indicadores sobre la cultura de consumo de los salvadoreños, con esta información se identificaron estadísticas relacionadas con los principales hábitos de compra y opiniones de los consumidores, considerando los lineamientos generales de la Política Nacional de Protección al Consumidor. En la investigación analizaron el nivel de conocimiento que los consumidores tienen respecto a sus derechos, el grado de satisfacción y confianza en las instituciones del país. (PNUD, 2008)

Los Objetivos del Desarrollo Sostenible <sup>5</sup>, también conocidos como Objetivos Mundiales, son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. Dentro del objetivo número doce: Producción y Consumo responsable, hace referencia a lograr un crecimiento y desarrollo sostenible, reduciendo la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo de bienes y recursos. (PNUD, 2012)

Desde su creación la DC ha buscado garantizar la efectiva protección de los derechos e intereses de las personas consumidoras. Con ese propósito se pone a disposición de la

---

<sup>5</sup> En lo sucesivo se denotará: ODS.



ciudadanía el Perfil de la Persona Consumidora, un documento que plasma las características centrales de las personas consumidoras en cuanto a los ingresos que destinan a la adquisición de bienes y servicios, alimentos, equipamiento del hogar, tecnologías de la información y destino de remesas.

La particularidad del Perfil de la Persona Consumidora consiste en que su instrumento técnico de base fue la EHPM 2015 que proporciona información sobre la situación socioeconómica de los hogares salvadoreños. La utilización de dicha encuesta refleja el compromiso por la optimización de los recursos del Estado, al mismo tiempo que se potencia el trabajo coordinado con las instituciones. (ver anexo 2).

La EHPM, elaborada por DIGESTYC tiene como objetivo generar estadísticas actualizadas sobre las condiciones socioeconómicas y demográficas de los hogares del país. La investigación determina el ingreso y consumo de las remesas. La EHPM 2015, identifica un total de 1,761, 772 hogares, de los cuales 353,010 hogares (20.03%) afirmaron recibir remesas. Estos hogares, prioritariamente, destinan las remesas en el consumo de alimento, vestido, educación y ahorro. (DIGESTYC, 2017)

La DC pone a disposición de la comunidad académica, profesionales, sector empresarial, organizaciones y consumidores, un monitoreo de indicadores relevantes de consumo en El Salvador, analiza las características centrales de los hogares en cuanto al gasto en bienes y servicios, adquisición de alimentos, equipamiento del hogar, uso de tecnologías de información y comunicación, destino de remesas, entre otros.

Este documento expone indicadores del año 2016, donde los productos y servicios de comunicaciones reflejan mayores montos de gasto promedio de los hogares a nivel nacional, estos son: Internet (\$18.44), Telefonía fija (\$17.67) y Cable (\$16.37). Finalmente, durante 2017, fueron 3 los sectores que originan el mayor número de atenciones que recibe la Defensoría del Consumidor: telecomunicaciones, créditos y agua potable. En conjunto, registran 42,188 atenciones, equivalentes al 56.09% del total. (Monitoreo de consumo de El Salvador, 2017)

Tabla 1

Atenciones de la Defensoría del Consumidor por sector enero 2016-diciembre 2017 (Incluye proyecciones).

Sector	2016	2017	Diferencia	%
Telecomunicaciones	13,936.00	17,328.00	3,392.00	24.34%
Créditos	10,458.00	12,900.00	2,442.00	23.35%
Agua potable	18,171.00	11,962.00	(6,209.00)	-\$0.34
Energía eléctrica	3,730.00	7,129.00	3,399.00	91.13%
Electrodomésticos	3,955.00	4,665.00	710.00	17.95%
Servicios	3,251.00	3,778.00	527.00	16.21%
Artículos del hogar	4,241.00	3,559.00	(682.00)	-16.08%
Tributos y servicios	2,072.00	2,959.00	887.00	42.81%
Vehículos	1,949.00	2,121.00	172.00	8.83%
Ahorros	1,396.00	1,830.00	434.00	31.09%
Inmuebles	1,309.00	1,426.00	117.00	8.94%
Hidrocarburos	380.00	1,101.00	721.00	189.74%
Seguros y finanzas	770.00	1,094.00	324.00	42.08%
Equipo informático	715.00	742.00	27.00	3.78%
Turismo	622.00	669.00	47.00	7.56%
Trasporte	449.00	635.00	186.00	41.43%
Alimentos	431.00	585.00	154.00	35.73%
Prendas de vestir	384.00	401.00	17.00	4.43%
Salud	248.00	304.00	56.00	22.58%
Escolar	157.00	241.00	84.00	53.50%
Servicios de información crediticia	176.00	204.00	28.00	15.91%
Cosméticos	98.00	126.00	28.00	28.57%
Varios	180.00	103.00	(77.00)	-42.78%
Servicios bursátiles	96.00	102.00	6.00	6.25%
Artículos infantiles	44.00	59.00	15.00	34.09%
Servicios electrónicos financieros	0	52.00	52.00	N/A
Casas de empeño	0	24.00	24.00	N/A
Agrícola	0	17.00	17.00	N/A
Químicos	0	7.00	7.00	N/A
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>76,123.00</b>	<b>6,905.00</b>	<b>9.98%</b>

Fuente: Defensoría del Consumidor, 2017.

### 3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Argumentos que dieron respuestas a preguntas, donde se exponen las limitantes y viabilidad para realizar la investigación y la magnitud de la problemática.

#### 3.1 Limitantes

Algunas limitaciones metodológicas que existieron en la investigación fueron:

- a) El tamaño de la población fue demasiado grande, debido que el Área Metropolitana de San Salvador cuenta con 1,693,186 habitantes, más de la cuarta parte de la población salvadoreña.
  
- b) La falta de estudios previos de investigaciones sobre el tema del consumo responsable en el país.

#### 3.2 Viabilidad del estudio

Para desarrollar la investigación se contó con un presupuesto aproximado de \$500.00 que fueron administrados de forma oportuna durante la recopilación de información; además implicó realizar encuestas al sujeto de estudio que fue abordado en diferentes puntos geográficos seguros y accesibles para el equipo investigador.

Se contó con el recurso humano necesario para indagar, recopilar y realizar el proceso de investigación conformado por tres personas, una asesora metodológica y un docente director. Fue necesario el análisis de datos, diseño de encuestas y entrevistas; el equipo tuvo los conocimientos para realizarlo y poseía los recursos como computadoras, internet, libros, facilidad de impresiones, biblioteca universitaria entre otros.

### 3.3 Alcance del estudio

La profundidad y amplitud en cada variable de la investigación fueron las siguientes: Consumo Responsable al adquirir productos o servicios, factores internos y externos que influyen al momento de la compra y las alternativas que existen para practicar el consumo responsable; permitió identificar los principales elementos que intervienen en el patrón de compra en los servicios de comunicación, financieros y artículos electrónicos. Los alcances de la investigación se orientaron a: Descriptiva y correlacional, por ser un estudio donde se descubrirán nuevos hechos y significados; además se medirá la relación entre dos variables.

## 4. OBJETIVOS

### 4.1 Objetivo general

Analizar los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor, ante la compra de los servicios de comunicación, financieros y artículos electrónicos en el Área Metropolitana de San Salvador, para identificar un consumo responsable.

### 4.2 Objetivos específicos

O.E.1 Identificar la frecuencia de compra de los consumidores en las categorías de servicios de comunicación, financieros y artículos electrónicos en el Área Metropolitana de San Salvador, con tendencia al consumo no responsable.

O.E.2 Determinar las características de las personas que adquieren los servicios de comunicación, financieros y artículos electrónicos, ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador para la determinación del perfil consumidor responsable.

O.E.3 Formular alternativas con el propósito de mejorar los hábitos de consumo de las personas para fomentar el ahorro en los hogares salvadoreños.

## 5. HIPÓTESIS

### 5.1 Hipótesis general

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor inciden en la compra de los servicios de comunicación, servicios financieros y artículos electrónicos, en el Área Metropolitana de San Salvador ayudara a identificar un consumo responsable.

### 5.2 Hipótesis específicas

H.E.1 La frecuencia de compra de los consumidores en las categorías de servicio de comunicación, financieras y artículos electrónicos, influye al realizar un consumo responsable.

H.E.2 Las características de las personas que adquieren los servicios de comunicación, servicios financieros y artículos electrónicos en el Área Metropolitana de San Salvador, es determinante para la elaboración del perfil del consumidor responsable.

H.E.3 Las prácticas de consumo de las personas, intervienen en promover el ahorro en los hogares salvadoreños

A continuación, en la tabla 1, se presenta la información por el equipo investigador, desarrollando la operacionalización de las hipótesis de trabajo general y específico con sus respectivas variables, conceptos, dimensión e indicadores y de esta manera agrupar la información de una manera oportuna.

## 5.3 Operacionalización de las Hipótesis

Tabla 2

Hipótesis general.

Hipótesis general	Variables.	Concepto.	Dimensión.	Indicadores.	Ítems.
Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor inciden en la compra de los servicios de comunicación, servicios financieros y artículos electrónicos, en el Área Metropolitana de San Salvador, ayudara a identificar un consumo responsable.	V.I: Factores del comportamiento del consumidor.	Factores del comportamiento del consumidor: las decisiones de compra se ven influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.	Factores internos y externos.	Motivación de la compra en términos de sentimientos.	P.1
	V. D: Compra de servicios y productos.	El proceso de compra: son las fases por las que pasa una persona desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta adquirir un producto o servicio para resolverla.	Servicios.	Suceptibilidad a ofertas y promociones en la categoría servicios de comunicación.	P.17
				Suceptibilidad a ofertas y promociones en la categoría servicios financieros.	P.23
			Productos.	Número de artículos electrónicos posee.	P.12
				Uso que le asigna a sus artículos electrónicos.	P.13

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 3

Hipótesis específica 1.

Hipótesis específica 1.	Variables.	Concepto.	Dimensión	Indicadores.	Ítems.
H.E. 1. La frecuencia de compra de los consumidores en las categorías de servicio de comunicación, financieras y artículos electrónicos, influye al realizar un consumo responsable.	V.I: .Frecuencia de compra.	Frecuencia de compra: cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción.	Oferta.	Frecuencia de visita.	P.8
				Estacionalidad en la compra.	P.9
				Frecuencia de compra en términos de servicios de comunicación.	P.18
				Uso preferente del saldo.	P.19
	V.D: Consumo Responsable.	Consumidor responsable: aquellos que muestran una creciente sensibilidad en relación con sus actos de consumo.	Ético.	Motivación de compra en términos de reflexión.	P.11
				Número de entidades que conoce de protección al consumidor.	P.5
		Ecológico.	Sensibilidad a las practicas ambientales.	P.3, P.4, P.14 y P.15	

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 4

## Hipótesis específica 2.

Hipótesis específica 2.	Variables.	Concepto.	Dimensión	Indicadores.	Ítems.
H.E.2. Las características de las personas que adquieren los servicios de comunicación, servicios financieros y artículos electrónicos en el Área Metropolitana de San Salvador, es determinante para la elaboración del perfil del consumidor responsable.	V.I: Características de las personas.	Características personales: conjunto de elementos psicológicos del individuo poco cambiantes. Es una unidad compleja de elementos que conforman una personalidad propia y particular.	Físicas	Edad.	Datos de clasificación.
				Género.	
			Económicas.	Gasto en dólares en los productos: smatphone, tablet y laptop.	P.6
				Gasto en dólares en los servicios de internet residencial y telefonía celular prepago.	P.20
				Gasto en dólares en los servicios de tarjetas de crédito.	P.24
		Gasto en dólares en los préstamos de consumo.	P.27		
	Educativas.	Nivel de estudio.	Datos de clasificación.		
V.D: Perfil del consumidor.	Perfil: Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo.	Conductuales.	Frecuencia de comprar los mismos productos que sus amigos.	P.7	

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 5

## Hipótesis específica 3

Hipótesis específica 3.	Variables.	Concepto.	Dimensión	Indicadores.	Ítems.
H.E.3. Las prácticas de consumo de las personas, intervienen en promover el ahorro en los hogares salvadoreños.	V.I: Prácticas de consumo.	Las prácticas de consumo: refieren a la manera en que las personas utilizan y aprovechan bienes primarios o secundarios y servicios para su beneficio.	Educación Financiera.	Acción de comprar precios en artículos electrónicos.	P.10
				Acción de comprar precios en servicios de comunicación.	P.16
				Nivel de endeudamiento.	P.21 y P.22
				Motivación de compra del servicio.	P.25 y P.26
	V.D: Ahorro en los hogares.	Ahorro: reservar parte del gasto ordinario o evitar un gasto o consumo mayor necesidad.	Ahorro.	Propensión al ahorro.	P.2

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

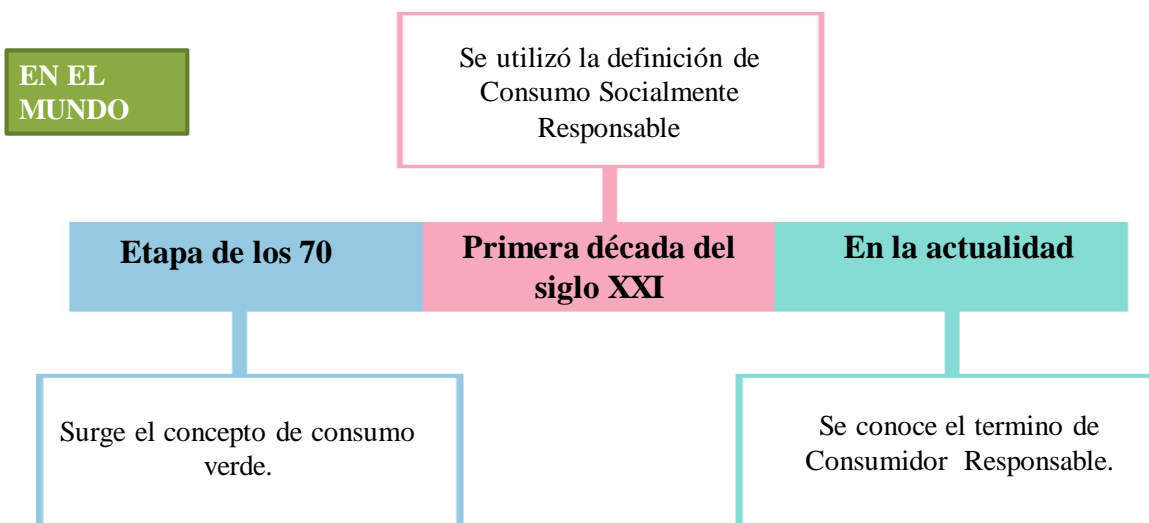
## 6. MARCO TEÓRICO.

Teoría que fundamenta el proyecto con base al planteamiento del problema que se realizó; argumento y explicaciones de cómo se sustentan los supuestos de los investigadores, a partir de la información teórica recolectada que la respalda, en comparación con el problema.

### 6.1 Histórico

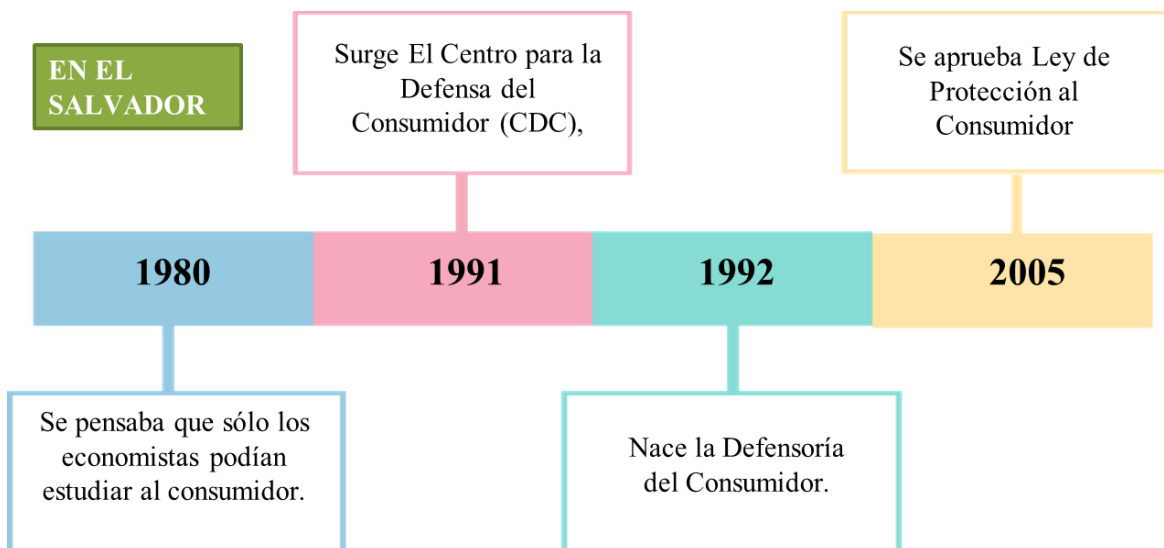
A continuación, se presentará una línea de tiempo que muestra, de una manera breve datos históricos sobre la evolución del consumo responsable.

La figura 1 describe un periodo de tiempo desde los años 70 hasta la actualidad en el mundo y en la figura 2 se detallan los acontecimientos en El Salvador.



*Figura 1* Evolución del consumo responsable en el mundo.  
Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.





*Figura 2* Evolución del consumo responsable en El Salvador.  
Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

A lo largo de la historia la sociedad de consumo, era vista como el resultado de las necesidades del capital y la manipulación ideológica a medida que una sociedad se vuelve cada vez más dependiente de las remesas, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface. Los bajos niveles de ahorro y los altos índices de endeudamiento dan pautas de la situación en el país, el sistema consumista necesita que entren las remesas. El Banco Central de Reserva (2019) plantea lo siguiente:

Entre enero y octubre de 2019, la zona central del país recibió el 36.5% del total de las remesas, equivalentes a US\$1,693 millones, seguido por la zona oriental con 32.2%, es decir US\$1,494.1 millones. Mientras tanto, la zona occidental sumó US\$777.2 millones (16.7% del total) y la zona paracentral recibió US\$561 millones equivalente al 12.1% de las remesas totales. El departamento de San Salvador destacó con la tasa de crecimiento más alta en la recepción de remesas con un 7.3%, seguido de Sonsonate y La Paz al registrar 6.1% de crecimiento cada uno. En tanto, los departamentos de Morazán y Cabañas continúan presentando tasas de crecimiento positivas, pero son las más bajas con 2.5% y 2.2%, respectivamente.

A transcurrir el tiempo el consumidor se ha visto con el entendible miedo a lo desconocido, ver más allá de los beneficios y consecuencias que sus actos de compra le generan, a medida el consumidor va evolucionando ha adquirido un carácter crítico al decidir sobre qué comprar y si le dará mayor beneficio, descubriendo la necesidad de conocer el entorno que le rodea y como este puede contribuir a mejorarlo.

Antes de los años 50, sólo los economistas podían estudiar al consumidor y se pensaba que este era un ser racional. En la actualidad se ha indicado lo contrario, consumidor racional significa: persona quien sabe para qué compra y por qué. El 80% de las compras tienen carácter de impulso. Más aún, sus gustos no variaban con el tiempo, la publicidad era siempre igual, se creía que su única preocupación era el precio. Sin embargo, existen factores que influyen en la compra: culturales, sociales, personales y psicológicos. Todo esto lleva a estudiar el comportamiento y las necesidades de los consumidores. (Raitieri, 2016, p.5)

En 1991 en El Salvador surge El Centro para la Defensa del Consumidor<sup>6</sup>, como resultado de una coordinación entre sectores sociales (organizaciones de mujeres, cooperativas de consumo, organizaciones comunitarias en zonas urbanas), que coincidieron en el interés de promover la defensa de derechos de las personas consumidoras. El CDC se constituyó legalmente en 1992.

Tras los Acuerdos de Paz firmados por el Gobierno de El Salvador y El Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) el 16 de enero de 1992. Nace la DC como un ente para proteger y promover efectivamente los derechos de las personas consumidoras, facilitando la solución de controversias de consumo con calidez e innovación.

El 18 de agosto de 2005 se dio la aprobación de la Ley de Protección al Consumidor de El Salvador que establece como una de las competencias de La DC, velar por el cumplimiento de las normas obligatorias de seguridad, información, etiquetado, calidad, pesos y medidas de los bienes y servicios que se comercializan en el mercado, y vigila que las empresas operen con el público.

En 2009, los esfuerzos por promover la gobernanza ambiental a nivel internacional se centraron en definir los objetivos y las funciones clave de una arquitectura perfeccionada de las Naciones Unidas con el fin de abordar los cambios en el medio ambiente mundial. Ese año se caracterizó por las coincidencias de diversas crisis mundiales; las sociedades de todo el mundo sufrieron las consecuencias de amplio alcance provocadas por el desconcierto financiero y económico, los precios fluctuantes y la escasez de los alimentos, y la inseguridad del mercado energético.

---

<sup>6</sup> En lo sucesivo se denotará: CDC.

El año 2009 presentó un alto incremento en el tema de consumo verde por parte de los gobiernos de países miembros de la Organización de las Naciones Unidas <sup>7</sup>para reformar el sistema ambiental. El consejo de administración del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente<sup>8</sup>, estableció un grupo consultivo de ministros y representantes para debatir los objetivos principales y las funciones correspondientes de protección al medio ambiente. Asimismo, fue recordado por el trabajo realizado internacional para alcanzar un nuevo acuerdo sobre el cambio climático, a través de nuevas políticas ambientales.

El objetivo del consumo y la producción sostenibles es hacer más y mejores cosas con menos recursos, incrementando las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación durante todo el ciclo de vida, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida. En ese proceso participan distintos interesados, entre ellos empresas, consumidores, encargados de la formulación de políticas, investigadores, científicos, minoristas, medios de comunicación y organismos de cooperación para el desarrollo. (Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe, p 55)

La base de este objetivo, es la producción sostenible para proteger los recursos que se poseen, el modelo de vida y de consumo demanda una gran cantidad de recursos con impacto ambiental. El planeta se enfrenta con grandes avances con el desarrollo sostenible para garantizar un ambiente limpio. La agenda 2030 quiere lograr el uso eficiente de los recursos naturales y la gestión ecológica de los productos químicos de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, reducir el desperdicio de alimentos, prevención, reducción y reciclado de los desechos para aumentar el turismo sostenible logrando fortalecer la capacidad científica y tecnológica de los países en desarrollo.

---

<sup>7</sup> En lo sucesivo se denotará: ONU.

<sup>8</sup> En lo sucesivo se denotará: PNUMA.

El surgimiento del consumo responsable tiene su origen en los denominados consumidores verdes, con el esfuerzo de diferentes disciplinas se lograron identificar cualidades específicas en las personas al momento de elegir un producto o servicio, esto se dio en una etapa temprana de los años sesenta y en los movimientos medioambientales de la época.

El consumidor verde es un sujeto social diversificado que practica opciones de consumo múltiple y de carácter complejo. En este sentido el consumidor verde podría ser considerado como un estilo de vida de consumo. Las principales características de estos consumidores se derivan sustancialmente de la actitud. Creación de valor, frecuentemente son muy fieles a las etiquetas, Otro atributo principal de las características del consumidor verde es el aspecto crítico y su atención a la eco-sostenibilidad. (Aguilar, p. 100)

Las empresas deben renunciar a la idea de ver como una oportunidad comercial la opción del consumo responsable para aumentar sus ingresos y convertirse en empresas verdaderamente éticas y morales tanto con el consumidor final, empleados y proveedores. Los nuevos consumidores “verdes” han generado tentación para captar la atención de las empresas para promover sus productos y servicios por ello es importante que las acciones deben ser con verdadera responsabilidad e integridad.

El consumo verde es, aquel que evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países. Esta noción sobre el consumo verde se amplió rápidamente debido a que el aspecto ético y moral aparecía evidente en la toma de decisiones de los compradores, ampliándose el concepto al de consumidores éticos: aquel que toma en cuenta aspectos relativos a la moral en sus decisiones de compra. (Ocampo, Ortiz y Villa, 2014, p.288)

Sin embargo, dentro de la literatura estos 2 tipos de consumo, tanto el verde como en el ético están incluidos a un ámbito más general donde se unen todos los aspectos sociales que tienen una influencia en las decisiones de consumo. El espectro amplio de asuntos sociales

implícitos en el comportamiento y en la toma de decisiones de los consumidores es el que da lugar al concepto del Consumo Socialmente Responsable<sup>9</sup>.

En la primera década del siglo XXI la definición del CSR se afirma en valores. CSR es identificado como una persona que basa su adquisición, uso y disposición de los productos en el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto dañino, y maximizar los beneficios positivos a largo plazo sobre la sociedad. Se concluye que la relación del consumidor con las empresas en el acto de compra está mediada por las iniciativas que dichas empresas promueven para evitar las externalidades negativas de los productos o servicios, así como su esfuerzo para maximizar los beneficios sociales en el corto, mediano y largo plazo. (Ocampo, Ortiz y Villa, 2014, p.289)

Con el paso del tiempo las investigaciones han evolucionado y hoy en día el CSR se conoce también como consumo responsable. Este tema es muy amplio y complejo, sobre todo puede ser estudiado por diferentes disciplinas como la psicología, administración, marketing, sociología, filosofía y la economía. El consumidor ha dado diferentes cambios en su decisión de compra y nuevas tendencias se han desarrollado de manera que este tenga la capacidad de adaptarse.

La Comisión de Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible adoptó oficialmente la siguiente definición para el consumo sustentable: “El uso de servicios y productos relacionados que responden a las necesidades básicas y conllevan una mejor calidad de vida, minimizando el uso de recursos naturales y materiales tóxicos, así como también la emisión de residuos y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal forma que no haga peligrar las necesidades de las futuras generaciones” (Di, Sangalli y Caorsi, 2011, p. 577).

De dicha definición es posible extraer las características que debe reunir el consumo responsable:

- a) Efectivo: satisface las necesidades humanas para llevar una vida digna.
- b) Eficiente: evita materiales tóxicos que perjudiquen la calidad de vida.
- c) Solidario: toma en cuenta las generaciones presentes y futuras.
- d) Equilibrado: considera el impacto de los productos a lo largo de todo el ciclo de vida.
- e) Racional: minimiza el uso de los recursos, los residuos y la contaminación.

---

<sup>9</sup> En lo sucesivo se denotará: CSR.

El consumo responsable puede sintetizarse en tres ejes centrales y esenciales, en primera instancia se encuentra el consumo ético donde están inmersos los valores como una variable importante, como segundo eje está el consumo ecológico un consumidor que opta por opciones que favorezcan la conservación del medio ambiente y por último el consumo social que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha fabricado un bien o producido un servicio.

## 6.2 Conceptual

Para el desarrollo de la investigación fue necesario conceptualizar diferentes términos debido a que existen palabras claves y fundamentales para obtener un mayor conocimiento sobre el tema.

### 6.2.1 Consumidor.

“Individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para el consumo en su hogar, o para el uso de un miembro de la familia o un amigo” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.5).

“Personas que compran bienes o servicios para su propio uso personal o el de su hogar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente no lucrativas” (Stanton, 2007, p.718).

El consumidor fue una persona clave para realizar el perfil, por ser quien tiene la decisión de compra de un producto o servicio, satisfaciendo una necesidad o deseo y de esta manera se evaluó si este se inclina a ser un consumidor responsable.

### 6.2.2 Comportamiento del consumidor.

Se define como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 5).

“El proceso de decisión y a la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Camino, Cueva y Ayala 2013, p.36).

El comportamiento del consumidor ayudo a conocer la actividad y conducta de este y las razones del porqué, donde, cuando y con qué frecuencia compra los servicios de comunicación, financieros y artículos electrónicos, considerando los factores internos y externos que influyen el comportamiento de la persona, según Kotler y Armstrong (2013) “las decisiones de compra se ven influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En su mayor parte no pueden ser controlados por la gestión del marketing, pero deben ser tenidos en cuenta” (p. 129). (ver figura N°1 en anexo 3)

### 6.2.3 Consumo responsable.

“Aquellos consumidores que muestran una creciente sensibilidad en relación con sus actos de consumo y no solo toman en consideración aspectos como el precio, la calidad y la factibilidad de adquisición de los productos, también donde y como han sido fabricados, además de quien se beneficia con su compra”. (Llopis, 2009, p 148).

“Aquel que es consciente de sus actos de compra, tiene unos valores diferentes y se preocupa por sus acciones en el mercado, es bastante extensa en los países desarrollados” (Ocampo, Ortiz y Castaño, 2014, p288).

Este concepto fue una de las principales variables para el desarrollo de la investigación debido a que define al consumidor responsable como una persona consciente de la compra, procedencia del producto, como fue elaborado, reflexionando sí en realidad lo necesita y evitan crear daños al medioambiente modificando sus hábitos de consumo.

#### 6.2.4 Consumo ético.

Basado en valores, deliberado, consciente en el que se introduzcan valores como una variante importante a la hora de consumir o de optar por un producto. Con especial énfasis en la austeridad como un valor en relación con la reducción para un consumo ecológico, pero también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad (Bianchi, Ferreyra y Gesualdo 2014, p.54).

Con esta definición se pudo identificar una parte del sujeto de estudio, para conocer el nivel de consumo responsable y de esta manera clasificarlos en sus dos ejes (ético y ecológico). Considerando que el consumo ético es reflexivo, se basan en valores y se identifican las necesidades reales.

#### 6.2.5 Consumo ecológico.

Define el Consumo Ecológico (3R), “que incluye, por este orden, las famosas "erres" del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, pero en el que también se incluyen elementos tan imprescindibles como la agricultura y ganadería ecológicas, la opción por la producción artesanal, entre otros” (Bianchi, Ferreyra y Gesualdo, 2014, p.54).

Con este concepto se conoció un conjunto de personas inmersas en el sujeto de estudio, para identificar el nivel de consumo ecológico y en de esta manera clasificarlo en el segundo eje. Teniendo en cuenta que un consumidor ecológico es aquel que elige opciones de compra que ayuden al medio ambiente.

#### 6.2.6 Perfil del consumidor.

“Descripción psicográfica/demográfica de los consumidores reales o propuestos para un producto o servicio específico” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 277).



Fue importante el concepto de perfil del consumidor porque ayudo a conocer los elementos adecuados para la elaboración del mismo. Así poder identificar las características propias, centrales y diferenciar un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socio-económico o experiencia de consumo.

#### 6.2.7 Producto.

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton, Etzel y Walker, 2007 p.221).

Los artículos electrónicos, forman parte de las categorías de selección para identificar que atributos toman en cuenta los consumidores en este tipo de producto y si realizan una compra responsable; los productos a investigar en esta categoría fueron: laptop, tablet y smartphone.

#### 6.2.8 Servicios.

“Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo” (Santoyo, 2013, p50).

“Como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton, Etzely Walker, 2017, p.301).

Como servicios se seleccionaron los de comunicación y financieros, donde formaron parte: la telefonía celular prepago, el internet residencial, préstamos de consumo y las transacciones con tarjetas de crédito; en estas categorías se pudieron conocer los beneficios que buscan las personas al momento de adquirirlos.

### 6.3 Legal

Para el desarrollo de la investigación se conocieron las leyes implícitas en el tema del consumidor.

#### 6.3.1 Ley de protección al consumidor.

El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

La asamblea legislativa de la república de El Salvador, considerando:

I. Que el Art. 101 de la Constitución dispone que el orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, con el fin de asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano, correspondiéndole al Estado la promoción del desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos; así como el fomento de los diversos sectores de la producción y defender el interés de los consumidores;

II. Que según lo establecen las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, corresponde a los gobiernos formular y mantener una política de protección al consumidor, tomando en cuenta el derecho de los consumidores de tener acceso a productos seguros, así como la importancia de promover un desarrollo económico y social justo, equitativo y la protección del medio ambiente;

III. Que la Ley de Protección al Consumidor, aprobada por Decreto Legislativo No. 666, de fecha 14 de marzo de 1996, publicado en el Diario Oficial No. 58, Tomo No. 330 del 22 de ese mismo mes y año, no obstante, las innovaciones que introdujo, requieren una mejor estructura y desarrollo sistemático, así como una visión integral y preventiva que garantice la protección de los consumidores

IV. Que es indispensable mantener la vigencia plena de los principios rectores del modelo de economía de mercado, fomentando el comportamiento ético de los empresarios y promoviendo la igualdad de oportunidades entre los mismos;

V. Que la protección de los consumidores requiere el establecimiento de un Sistema Nacional de Protección al Consumidor y de una institución descentralizada que promueva, coordine y ejecute la actuación pública en la protección de aquéllos;

VI. Que es indispensable fomentar el comportamiento ético y la responsabilidad social de los empresarios, promoviendo el respeto a los derechos de los consumidores;

VII. Que, ante la necesidad de reestructurar el marco normativo y orgánico de la protección al consumidor, resulta necesario decretar una nueva ley que sustituya a la mencionada en el considerando III.

#### 6.3.2 Ley del sistema de tarjetas de crédito.

La presente Ley está dirigida a las personas que adquieren tarjetas de crédito para regular leyes y derechos de cada consumidor y establece el marco jurídico del sistema de tarjetas de crédito y consecuentemente regula las relaciones que se originan entre todos los participantes del sistema, así como de estos participantes con el Estado.

Objeto de la Ley.

Art. 1.- La presente Ley establece el marco jurídico del sistema de tarjetas de crédito y consecuentemente regula las relaciones que se originan entre todos los participantes del sistema, así como de estos participantes con el Estado.

Se entenderá por sistema de tarjetas de crédito, al conjunto complejo y sistematizado de contratos individuales, cuya función principal consiste en servicios de administración de cuentas, de tarjetahabientes y comercios o instituciones afiliadas al sistema, a partir de un contrato de apertura de crédito; y su finalidad es posibilitar a los tarjetahabientes.

La realización de operaciones de compra de bienes y servicios en comercios o instituciones afiliadas al sistema o anticipo de dinero en efectivo en instituciones financieras y en dispensadores autorizados por el emisor; y que, los tarjetahabientes son responsables del pago al emisor, y éste a los adquirientes, quienes a su vez pagan a sus comercios o instituciones afiliadas, de acuerdo a los términos de los contratos, incluyendo los tipos de emisiones de tarjetas de crédito que limitan su uso a un solo comercio o institución afiliada.

Definiciones Art. 2.- Para los fines de la presente Ley se entenderá por:

- a) Emisor: Es la entidad o institución que emite u opera en el país, tarjetas de crédito a favor de personas naturales o jurídicas.
- b) Coemisor, administrador o gestor de tarjeta de crédito: Persona jurídica que, en virtud de un contrato, efectúa la administración o gestión de las operaciones con tarjetas de crédito, quién podrá encargarse, por cuenta del emisor, de la colocación, contratación y cobro de las mismas.
- c) Titular de la tarjeta o tarjetahabiente: La persona natural o jurídica habilitada para el uso de la tarjeta de crédito y quien se hace responsable de todos los cargos y consumos realizados personalmente o por los autorizados por el mismo.
- d) Titular adicional, o beneficiario de extensiones: Es la persona autorizada por el titular para realizar operaciones con tarjeta de crédito, a quien el emisor o coemisor le entrega un instrumento de similares características que al titular.
- e) Tarjeta de crédito: Es un medio o documento privado, firmado, nominativo e intransferible, resultante de un contrato de apertura de crédito que permite al titular o tarjetahabiente utilizarlo como medio de pago para adquirir bienes y servicios en comercios o instituciones afiliadas o retirar dinero en efectivo en instituciones financieras y en dispensadores autorizados por el emisor.

- f) Comercio o institución afiliada: Es el ente que, en virtud del contrato celebrado con el Adquiriente, proporciona bienes y servicios o dinero en efectivo al tarjetahabiente aceptando percibir el importe de éstos mediante el sistema de tarjeta de crédito.
- g) Adquiriente: Es la entidad que brinda el servicio de autorización y liquidación de operaciones a los comercios o instituciones afiliadas.
- h) Intereses: Precio que se cobra por la utilización de la disponibilidad de crédito sobre el saldo de capital desembolsado, ya sea por la adquisición de bienes o servicios, o por retiro de dinero en efectivo.
- i) Comisión: Es la remuneración que paga el comercio afiliado por su participación en el sistema de tarjetas de crédito, en razón de los bienes y servicios o dinero en efectivo que proporciona al tarjetahabiente; así como también, el importe que, tratándose del tarjetahabiente, se cobra por un servicio adicional efectivamente prestado por el emisor y que no sea inherente al producto o servicio contratado por el cliente y deberá estar previamente pactado en los contratos de apertura de crédito.
- j) Recargo: Es una sanción de carácter económico que aplican los emisores o coemisores a sus tarjetahabientes por incumplimiento de sus obligaciones contractuales. El cual deberá estar previamente pactado en el contrato de apertura de crédito para que sea conocido y aceptado por los tarjetahabientes.
- k) Número de Cuenta o número interno de inscripción: Es el asignado a la cuenta principal del tarjetahabiente, pudiendo ser este igual o diferente en la tarjeta de crédito, asegurando una mejor identificación de la tarjeta con el usuario.
- l) Derechos colectivos: Aquéllos que son comunes a un conjunto determinado o determinable de tarjetahabientes, vinculados con un emisor o coemisor por una relación contractual.

- m) Derechos difusos: Aquellos que son comunes a un conjunto indeterminado de tarjetahabientes afectados en sus intereses.
- n) Tasa de interés efectiva: Costo anual total de financiamiento sobre el capital prestado, expresado en términos porcentuales anuales; que para fines informativos y de comparación, incorpora la totalidad de los cargos inherentes al financiamiento recibido. Incluye intereses, comisiones y recargos que el tarjetahabiente está obligado a pagar conforme al contrato.
- o) Intereses Bonificables: Son los intereses generados desde la última fecha de corte a la fecha de corte actual, los cuales son dispensados por el emisor o coemisor al pagarse el saldo de contado.

#### Autorización para Emitir o Coemitir Tarjetas de Crédito

Art. 3.- Los créditos al público a través de la emisión o coemisión de tarjetas de crédito se realizarán únicamente por personas jurídicas domiciliadas en el país, constituidas conforme a las leyes respectivas y personas jurídicas extranjeras, previamente autorizadas por el organismo fiscalizador respectivo, en cuyo país de origen exista regulación y supervisión.

#### Clasificación de las Infracciones Art. 38.-

Las infracciones a que se refiere esta Ley se clasifican en: leves, graves y muy graves.

#### Infracciones Leves Art. 39.

Son infracciones leves las acciones u omisiones siguientes:

- a) La utilización directa o por terceros contratados por el emisor o coemisores de medios injuriosos, difamatorios o trato abusivo, en perjuicio del tarjetahabiente, en la gestión de cobros.

- b) Hacer cargos al recibir del tarjetahabiente pagos anticipados.
- c) Engañar al tarjetahabiente por medio de promociones u ofertas dirigidas a su domicilio.
- d) Incumplir la obligación relativa a proporcionar el historial crediticio del tarjetahabiente cuando sea solicitado por éste.
- e) El incumplimiento a lo dispuesto en el artículo 21 de la presente Ley.
- f) Incumplimiento de las obligaciones de los comercios afiliados que se establecen en la presente Ley.
- g) Cualquier infracción a la presente Ley que no se encuentre tipificada como infracción grave o muy grave.

Infracciones Graves Art. 40.-

Son infracciones graves, las acciones u omisiones siguientes:

- a) Efectuar cobros indebidos, tales como cargos directos al tarjetahabiente a cuenta de bienes o servicios administrados o suministrados por el emisor o coemisor, cuando no hayan sido previamente autorizados o solicitados por el tarjetahabiente.
- b) El rechazo del uso de la tarjeta de crédito del tarjetahabiente por parte del comercio afiliado, por razones imputables a la relación de éste con el Adquiriente.
- c) El incumplimiento a cualquiera de las cláusulas de los contratos regulados por la presente Ley.
- d) El incumplimiento a lo dispuesto en los artículos 22, 23, 24, 33, 34 y 35 literal d), todos de la presente Ley. e) La reincidencia en infracciones leves.

Infracciones muy graves Art. 41.

Son infracciones muy graves, las acciones u omisiones siguientes:

- a) El incumplimiento de la resolución de reversión de la operación o cargo incorrectamente efectuado, emitida por las autoridades facultadas para ello.
- b) Exigir al tarjetahabiente la firma de títulos valores o documentos en blanco para garantizar las obligaciones del tarjetahabiente.
- c) Cobrar intereses, comisiones y recargos en contravención a las disposiciones de esta Ley.
- d) Establecer cláusulas sin efecto legal.
- e) Obstaculizar las funciones de información, vigilancia e inspección del ente supervisor respectivo, o negarse a suministrar datos e información requerida en cumplimiento de tales funciones.
- f) Establecer cláusulas distintas, en los contratos, a las aprobadas y registradas por los entes supervisores, siempre que no se trate de contratos con personas jurídicas en los que se negocian cláusulas especiales o que no estén de acuerdo a las establecidas en la presente Ley.
- g) La falta de cualquier requisito o condiciones que deba contener o reunir el contrato, de acuerdo a lo establecido en los artículos 6 y 7, de la presente Ley.
- h) El incumplimiento a lo establecido en los artículos 8, 10, 14, 25, 26, 55 y 56, todos de la presente Ley
- i) La reincidencia en infracciones graves.



La asamblea legislativa de la República de El Salvador, considerando:

I.- Que el artículo 101, de la Constitución, establece que el orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano; además establece que al Estado salvadoreño le corresponde promover el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos, así como fomentar los diversos sectores de la producción y defender el interés de los consumidores.

II.- Que el artículo 102, inciso 1º de la Constitución garantiza la libertad económica, en lo que no se oponga al interés social.

III.- Que el monto de las operaciones que se realizan a través de las tarjetas de crédito y el número de personas que utiliza esta forma de pago son significativamente crecientes, siendo de gran importancia en el desarrollo de las actividades económicas del país.

IV.- Que es necesario fortalecer las competencias y otorgar herramientas legales a la Superintendencia del Sistema Financiero, Superintendencia de Obligaciones Mercantiles y al Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo para que puedan fiscalizar eficazmente las contrataciones y operaciones del sistema de tarjetas de crédito; así como a la Defensoría del Consumidor en la protección de los derechos de los consumidores; todo con miras a establecer un sistema justo y equitativo en donde se garantice la libre competencia en igualdad de condiciones y la transparencia del mercado que asegure las operaciones y el conocimiento de la forma en que opera el sistema a todas las partes involucradas en el mismo.

V.- Que la contratación, emisión y operación del sistema de tarjetas de crédito, no se encuentran suficientemente reguladas por el derecho positivo salvadoreño, lo que fundamenta la creación de un cuerpo legal especializado en el que se definan los parámetros de las actividades de los emisores, comercios o instituciones afiliadas y tarjeta habientes

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA IMPLEMENTADA EN EL ESTUDIO**

### **7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

Comprende la descripción de la estrategia para llevar a cabo la investigación, con un análisis preliminar a partir del planeamiento del problema y la teoría que la respalda.

#### 7.1 Método de investigación

La investigación se realizó de una manera apropiada con herramientas donde se obtuvo información fiable, se procedió a la recolección de datos, formulación de preguntas con el propósito de llegar a conclusiones a través de un análisis aplicado al campo de estudio. Se determinó un método que sirvió para establecer un conjunto de procedimientos, técnicas de manera ordenada y sistemática, y obtener resultados que garantizaron la fiabilidad de la información.

Por tal razón para el estudio se usó el método científico. Tamayo (2004) afirma “Es un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo” (p.28).

En cuanto al proceso que se utilizó para la obtención de resultados, fue el método hipotético deductivo que “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (Bernal, 2010, p. 60).

#### 7.2 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación estuvo orientado al método Mixto, dado que es una combinación de elementos cualitativos y cuantitativos que con llevan al estudio de la problemática a desarrollar. Según Hernández (2014) Afirma:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.534)

El método mixto sirvió para obtener mayor información sobre el sujeto de estudio y así conocer sus características e interpretar el comportamiento del consumidor y de esta manera obtener datos subjetivos, esto se combinó con la prueba de hipótesis para medir y probar resultados objetivos, de tal manera se realizó una propuesta eficaz con datos reales para la formulación del perfil del consumidor responsable.

### 7.3 Tipo de la investigación

Se utilizó no experimental, Hernández (2014) establece que “Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152).

La investigación aplicada al tema de comportamiento del consumidor responsable, fue no experimental, debido a que es un tema ya existente, además de contener variables sin poder manipular, y solo se logran comprobar mediante prueba de hipótesis. La recopilación de datos se obtuvo por medio de los instrumentos que fueron aplicados a los sujetos de estudio que cumplieran con el perfil de la investigación.

### 7.4 Diseño de investigación

Al revisar la literatura se consideró que la investigación se desarrollaría por medio de los alcances de tipo descriptivo y correlacional, para que el problema de la investigación fuera manejado eficientemente.

#### 7.4.1 Descriptivo.

Según Hernández (2014) “Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y de qué manera se manifiestan” (p. 92). Con los estudios descriptivos se busca especificar: propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

El alcance fue de tipo descriptivo por que el estudio busco conocer las cualidades, actitudes, conducta, costumbres, valores, influencias, rasgos y las características que las personas tienen al momento de adquirir las categorías de servicios de comunicación: internet residencial y telefonía celular prepago. Financieros: préstamos de consumo y transacciones con tarjeta de crédito. Artículos electrónicos: laptop, tablet y smartphome, con la información recolectada se diseñó el perfil del consumidor responsable.

#### 7.4.2 Correlacional.

Según Hernández (2014) “Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico” (p. 98).

La finalidad de la investigación con este alcance fue identificar la relación de dos variables principales: los factores del comportamiento del consumidor y la compra de los servicios y artículos electrónicos, donde se analizó el nivel de asociación existente entre ellas.

#### 7.5 Fuentes de investigación a utilizar

Son los múltiples instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información requerida para llevar a cabo el uso de diferentes tipos de fuentes de investigación, con el fin de garantizar que la información sea objetiva y no esté sesgada por la opinión de los sujetos en estudio.

### 7.5.1 Primarias.

“Son datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación” (Malhotra, 2008, p. 106).

Las fuentes primarias que se utilizaron fueron los datos recopilados de las entrevistas a personas conocedoras del comportamiento del consumidor, pertenecientes a instituciones gubernamentales, cada una en las categorías: servicios de comunicación, servicios financieros y artículos electrónicos del Área Metropolitana de San Salvador; y estos se detallan a continuación:

Tabla 6

Entrevistados de Instituciones Gubernamentales.

Nº	Nombre	Cargo	Institución.
1	Msc. Diana Carolina Castro Orellana.	Jefa de la Unidad de Análisis de Consumo y Mercados.	Defensoría del Consumidor.
2	Dr. Abraham Heriberto Mena.	Asesor Económico.	Defensoría del Consumidor.
3	Licda. Ruth Rodríguez.	Jefa de Comunicaciones.	Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones.
4	Licda. Ana Elena Arévalo.	Dirección de Comunicaciones.	Superintendencia del Sistema Financiero.

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

En la siguiente tabla se detalla la información de los vendedores entrevistados de las empresas más reconocidas del país, que brindan el tipo de productos y servicios en estudio.

- Servicios de comunicación: internet residencial y telefonía celular prepago.
- Servicios financieros: préstamos de consumo y transacciones con tarjeta de crédito.
- Artículos electrónicos: laptop, tablet y smartphone.

Tabla 7  
Perfil de los vendedores.

<b>Perfil de los vendedores</b>	
<b>Empresa</b>	Que trabajaran en empresas reconocidas, de prestigio y más grandes del país, donde se brinden los servicios y productos seleccionados.
<b>Experiencia</b>	Con un mínimo de 5 años de experiencia.
<b>Tipo de producto o servicio a ofrecer</b>	Que vendieran: internet residencial, telefonía celular prepago, préstamos de consumo, transacciones con tarjetas de crédito, laptop, tablet y smartphone
<b>Región</b>	Área Metropolitana de San Salvador.

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

Tabla 8  
Entrevistados de empresas.

<b>N°</b>	<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Empresa</b>	<b>Agencia</b>
<b>1</b>	Margarita Glenda Lue.	Vendedora	Omnisport	Agencia San Luis.
<b>2</b>	Alexander Hernández.	Vendedor	Omnisport	Agencia Metrocentro.
<b>3</b>	Jonathan García.	Vendedor	Claro	Distribuidor Euro comunicaciones.
<b>4</b>	Anderson Molina.	Vendedor	Claro	Distribuidor Euro comunicaciones.
<b>5</b>	Daniela Bonilla.	Servicio al cliente	Banco Bac Credomatic	Agencia Olímpica.
<b>6</b>	Iris Castro.	Servicio al cliente	Banco Bac Credomatic	Agencia Metrocentro.

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

Además, la información obtenida por medio de las encuestas realizadas a las personas que cumplieron con el perfil de la investigación, sirvió para identificar las preferencias, percepción, frecuencia de compra, precio, etc. del consumidor hacia esas categorías.

Tabla 9

Perfil del sujeto de investigación (consumidor).

<b>Perfil del consumidor.</b>	
<b>Edad</b>	20-60 años.
<b>Genero</b>	Mujer y hombre.
<b>Educación</b>	Básico, Medio y Superior.
<b>Profesión /Oficio</b>	Empleadas, empresarios y amas de casa.
<b>Ingreso</b>	Desde \$300.00 en adelante.
<b>Región</b>	Área Metropolitana de San Salvador.
<b>Intereses</b>	Que adquieran las categorías de servicios de comunicación, servicios financieros y artículos electrónicos.

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

### 7.5.2 Secundarias.

Las fuentes secundarias fueron “datos reunidos para una finalidad diferente al problema en cuestión” (Malhotra, 2008, p. 106).

La información secundaria que se utilizó se detalla a continuación: La facilitada por la DC, dentro de esta se encuentran, datos históricos, información relevante del perfil del consumidor, leyes de protección al consumidor, monitoreo de indicadores de consumo de El Salvador y Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (DIGESTYC).

Libros: Comportamiento del Consumidor de León Shiffman; Metodología de Investigación de Mercados de Hernández Sampieri; Estadística de León Tamayo, revistas, noticias, tesis y documentos virtuales, entre otras.

## 7.6 Técnicas e instrumentos de investigación.

La recolección de datos para analizar el comportamiento de los consumidores respecto a los factores que influyeron en la toma de decisiones de compra en los servicios de comunicación, financieros y artículos electrónicos, fueron técnicas e instrumentos de tipo cualitativo y cuantitativo, como parte del enfoque mixto de la investigación

### 7.6.1 Cualitativas.

Una de las técnicas fue la entrevista de tipo semiestructurada, donde se obtuvo información real del comportamiento de los consumidores al momento de realizar una compra. Se realizaron dos tipos de entrevistas; la primera dirigida a expertos de: Defensoría del Consumidor, Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones <sup>10</sup> y Superintendencia del Sistema Financiero<sup>11</sup>, en cada una de las áreas en estudio.

El segundo diseño fue para el personal de ventas en los productos y servicios seleccionados; se presentó el guión de preguntas para vendedores de almacenes que se dedican a la venta de artículos electrónicos. Posteriormente para vendedores de una empresa de telefonía celular que vende servicios como: planes prepagos, internet residencial y cable. Finalmente, para ejecutivas de servicio al cliente de una institución financiera. Con esto se recopilaban datos que sirvieron para obtener información importante dentro de la investigación.

En ambos casos la estructura de la entrevista estuvo conformada por cuatro partes, que se detallan a continuación:

- a) A quien va dirigida.
- b) Solicitud de colaboración.
- c) Datos de clasificación.
- d) Cuerpo del cuestionario.

---

<sup>10</sup> En lo sucesivo se denotará: SIGET.

<sup>11</sup> En lo sucesivo se denotará: SSF.



### 7.6.2 Cuantitativas.

La técnica fue la encuesta para obtener datos de los sujetos de estudio, estuvo compuesto por preguntas dirigidas a personas que residen en el Área Metropolitana de San Salvador que adquieren los servicios de comunicación, financieros y artículos electrónicos, quienes brindaron la información necesaria que se presentó dentro del instrumento cuestionario, elaborado con base a los indicadores establecidos en la creación de las hipótesis.

## 7.7 Diseño de instrumentos de investigación

En este apartado se definieron y desarrollaron, los instrumentos para las entrevistas y encuestas y así dar paso a la recolección de información.

### 7.7.1 Entrevista a conocedores del tema por categoría de productos y servicios a instituciones gubernamentales.

El tipo de entrevista que se utilizó en la investigación fue de tipo semiestructurada. El guión de preguntas es un instrumento utilizado para recopilar opiniones a través de una serie de preguntas que dan una respuesta específica sobre un tema de interés de manera personalizada.






- a) Guión de preguntas dirigida a: Jefa de la Unidad de Análisis de Consumo y Mercados junto con el Asesor Económico de la DC.

La DC es una entidad clave que estudia al consumidor; la finalidad de la entrevista fue identificar la manera que la institución está abordando el tema del consumo responsable. Dicho guión constaba de 8 preguntas abiertas para analizar e indagar por medio de ellas, así obtener información más relevante para los intereses de la investigación. (ver anexo 4)

b) Guión de preguntas dirigida a: Jefa de Comunicaciones de la SIGET.

La SIGET es una institución importante en la investigación por proporcionar información, orientación, asistencia y asesoría a los usuarios de telecomunicaciones, además, de atender las denuncias y quejas de los usuarios. Con el objetivo de identificar de qué manera la institución ha abordado el tema del consumo responsable se realizó una entrevista a un conocedor del tema.

En la siguiente figura se presenta una breve descripción de cómo se contactó e identifico a la institución.

<b>Se indagó sobre instituciones que velan por los derechos de los consumidores.</b>	<b>Se visitó el sitio Web de la Institución.</b>	<b>Se realizó una llamada.</b>	<b>Se entrevistó a un técnico en comunicaciones.</b>	
				
<input type="radio"/> 09/09/19	<input type="radio"/> 09/09/19	<input checked="" type="radio"/> 10/09/19	<input type="radio"/> 11/09/19	






*Figura 3* Proceso para realizar la entrevista a SIGET.  
Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

El guión constaba de 9 preguntas abiertas para analizar e indagar por medio de ellas, así obtener la información más relevante para los intereses de la investigación. (ver anexo 5)

c) Guión de preguntas dirigido: Directora de Comunicaciones de la SSF.

Con el objetivo de identificar de qué manera la institución ha abordado el tema del consumo responsable en el área financiera de los préstamos y tarjetas de crédito y como se preocupa por los derechos de los consumidores, se realizó una entrevista a un conocedor del tema.

En la siguiente figura se realiza una breve descripción de cómo se contactó e identifico a la institución.

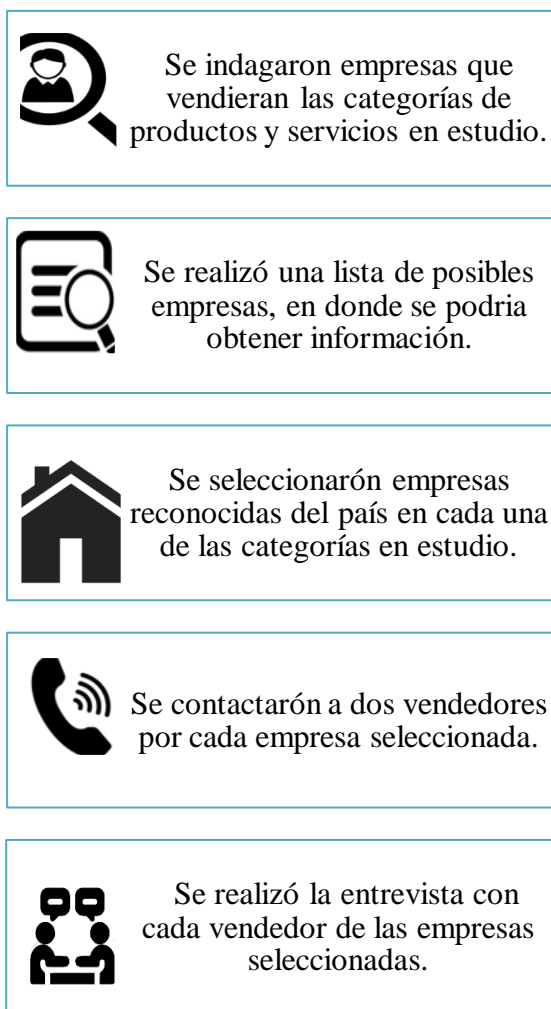
Se investigó en la página web de la institución.	Se visitó la institución de atención al usuario.	Se agendo entrevista en la oficina central.	Se realizó la entrevista.	
				
<input type="radio"/> 09/09/19	<input type="radio"/> 10/09/19	<input checked="" type="radio"/> 11/09/19	<input type="radio"/> 12/09/19	

*Figura 4* Proceso para realizar la entrevista a SSF.  
Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

El guión constaba de 7 preguntas abiertas para analizar e indagar por medio de ellas, así obtener la información más relevante para los intereses de la investigación. (ver anexo 6)

### 7.7.2 Entrevista a vendedores por categoría de producto y servicios.

Para los vendedores, el tipo de entrevista que se utilizó en la investigación fue también de manera semiestructurada. A continuación, se detalla el proceso para realizar dichas entrevistas.



*Figura 5* Proceso para realizar la entrevista a los vendedores.  
Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

- a) Guión de preguntas dirigida al personal de ventas de Omnisport.

Con el objetivo de analizar aspectos generales que el vendedor ha identificado en el comportamiento de compra que tienen las personas al momento de adquirir artículos electrónicos: smartphone, laptop y tablet, dicho guión estaba compuesto por 14 preguntas entre abiertas y de opción múltiple. (ver anexo 7)

- b) Guión de preguntas dirigida al personal de ventas de Claro El Salvador.

Con el objetivo analizar aspectos generales que el vendedor ha identificado en el comportamiento de compra que tienen las personas al momento de adquirir los servicios de comunicación: internet residencial y telefonía celular prepago, dicho guión constaba de 9 preguntas abiertas y de opción múltiple. (ver anexo 8)

- c) Guión de preguntas dirigida a ejecutiva de crédito.

Analizar aspectos generales que el vendedor ha identificado en el comportamiento de compra que tienen las personas al momento de adquirir los servicios financieros: préstamos de consumo y tarjetas de crédito, dicho guión constaba de 11 preguntas abiertas y de opción múltiple. (ver anexo 9)

### 7.7.3 Encuesta a consumidores.

La encuesta estuvo dirigida a las personas que adquirieron: internet residencial, telefonía celular prepago, préstamos de consumo, transacciones con tarjetas de crédito, laptop, tablet y smartphone, del Área Metropolitana de San Salvador donde respondieron a un cuestionario con las preguntas necesarias para la investigación.

a) Cuestionario a los consumidores.

- Datos de clasificación: 5 preguntas de opción múltiple y 1 pregunta abierta.
- Cuerpo de preguntas: Consta de cuatro partes, se detallan a continuación:
  - Primera parte:  
Tiene 6 preguntas del tema en general, se detalla a continuación: 3 preguntas de opción múltiple, 2 pregunta cerrada y 1 pregunta de escala de Likert.
  - Segunda parte:  
Apartado 1 artículos electrónicos: 10 preguntas en total. Las primeras son 7 preguntas de opción múltiple, 1 pregunta cerrada y 2 pregunta de escala de Likert.
  - Tercera parte:  
Apartado 2 servicios de telecomunicación: 6 preguntas en total, las primeras son 5 preguntas de opción múltiple y 1 pregunta cerrada.
  - Cuarta parte:  
Apartado 3 servicios de financieros: 7 preguntas en total, las primeras son 6 preguntas de opción múltiple y 1 pregunta cerrada. (ver anexo 10).

Por tanto, el instrumento del cuestionario estuvo conformado por 27 preguntas en total, se realizó dicha encuesta en modalidad presencial o asistida, que permitió recopilar la opinión y percepción real de los sujetos de investigación, que fueron un total de 384 encuestados en el Área Metropolitana de San Salvador.

## **8. UNIDADES DE ANÁLISIS**

Características propias del conglomerado de sujetos, hacia quienes se orientó la investigación, es decir a la totalidad de elementos que fueron objeto de medición u observación, especificando los criterios de inclusión y exclusión.

### **8.1 Determinación de unidad de análisis**

Las unidades de análisis de la investigación se centraron en expertos en el tema, vendedores y los consumidores de las categorías: servicios de comunicación, financieros y artículos electrónicos, de 20 a 60 años del Área Metropolitana de San Salvador. “El interés se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio” (Hernández, 2014, p.172).

### **8.2 Sujetos de Investigación**

Los sujetos sometidos a análisis fueron los conocedores del comportamiento del consumidor, para el caso se tomó a: Jefa de la Unidad de Análisis de Consumo y Mercados de la Defensoría del Consumidor, Directora de Comunicaciones de la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones, Superintendencia del Sistema Financiero y a vendedores de productos y servicios en las categorías seleccionadas.

Otra parte importante para la investigación fueron las personas que residen en el Área Metropolitana de San Salvador, de 20 a 60 años de edad, hombres y mujeres que formen parte de la Población Económicamente Activa, con ingresos de \$300 en adelante, debido a que su poder adquisitivo les brinda la posibilidad de adquirir las categorías servicios de comunicación, servicios financieros y artículos electrónicos.

## 9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

Cálculo de la muestra poblacional y cantidad de la población que se estudió en el Área Metropolitana de San Salvador.

### 9.1 Cálculo muestral

Según Hernández (2014) “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

La investigación se realizó en el Área Metropolitana de San Salvador que cuenta con una población de 1, 693,186 habitantes. Para la extracción de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, donde Hernández Sampieri en su libro Metodología de la Investigación, sexta edición, establece que a partir de 100,000 el valor de la muestra no cambia (p. 178).

Datos:

$$Z = 1.96 \text{ (95\%.)}$$

$$P = 50\%.$$

$$Q = 50\%$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{(0.9604)}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Los resultados de formula indicaron un total de 384 personas encuestadas.



## 9.2 Tipo de muestreo

**Muestreo Estratificado.**

Para la determinación del total de personas encuestadas, que corresponden a cada uno de los 14 municipios del área metropolitana de San Salvador, se usó la muestra probabilística estratificada y se detalla a continuación:

Tabla 10

Distribución de la muestra por municipio.

Municipios	Población	% de la población Total	Muestra
<b>Cuscatancingo</b>	74,351	4.39%	17
<b>Soyapango</b>	234,821	13.87%	53
<b>Mejicanos</b>	155,335	9.17%	35
<b>San Marcos</b>	84,351	4.98%	19
<b>Ayutuxtepeque</b>	38,414	2.27%	9
<b>San Salvador</b>	326,184	19.26%	74
<b>Ciudad Delgado</b>	142,923	8.44%	32
<b>Apopa</b>	157,818	9.32%	36
<b>Ilopango</b>	97,217	5.74%	22
<b>Tonacatepeque</b>	122,689	7.25%	28
<b>San Martín</b>	92,625	5.47%	21
<b>Antiguo Cuscatlán</b>	24,177	1.43%	6
<b>Santa Tecla</b>	98,206	5.80%	22
<b>Nejapa</b>	44,075	2.60%	10
<b>Total</b>	<b>1,693,186</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración Propia con datos de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2017.

## Muestreo Aleatorio Simple <sup>12</sup>

Según Tamayo (2008) define “El MAS es un método de selección de N unidades, sacadas de una población homogénea de tamaño N de tal manera que cada uno de los elementos de la población tenga igual oportunidad de caer en la muestra” (p.34).

En el muestreo aleatorio simple la muestra puede ser seleccionada utilizándola con reemplazado o sin reemplazo. Para la investigación se utilizó el Muestreo con reemplazo, donde se seleccionó un sujeto que cumpliera con las condiciones del segmento seleccionado, si este incumplía se sustituía por un sujeto de población que cumpliera las condiciones.

### 9.3 Fórmula a utilizar.

#### 9.3.1 Fórmula población infinita.

Según los datos presentados en la EHPM desarrollado por la DIGESTYC en el año 2017, en el Área Metropolitana de San Salvador se cuenta con una población de 1, 693,186 habitantes y la fórmula se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

#### **Dónde:**

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza de 1.96 (95%) elevado al cuadrado.

P = Probabilidad a favor equivalente a 1-0.5.

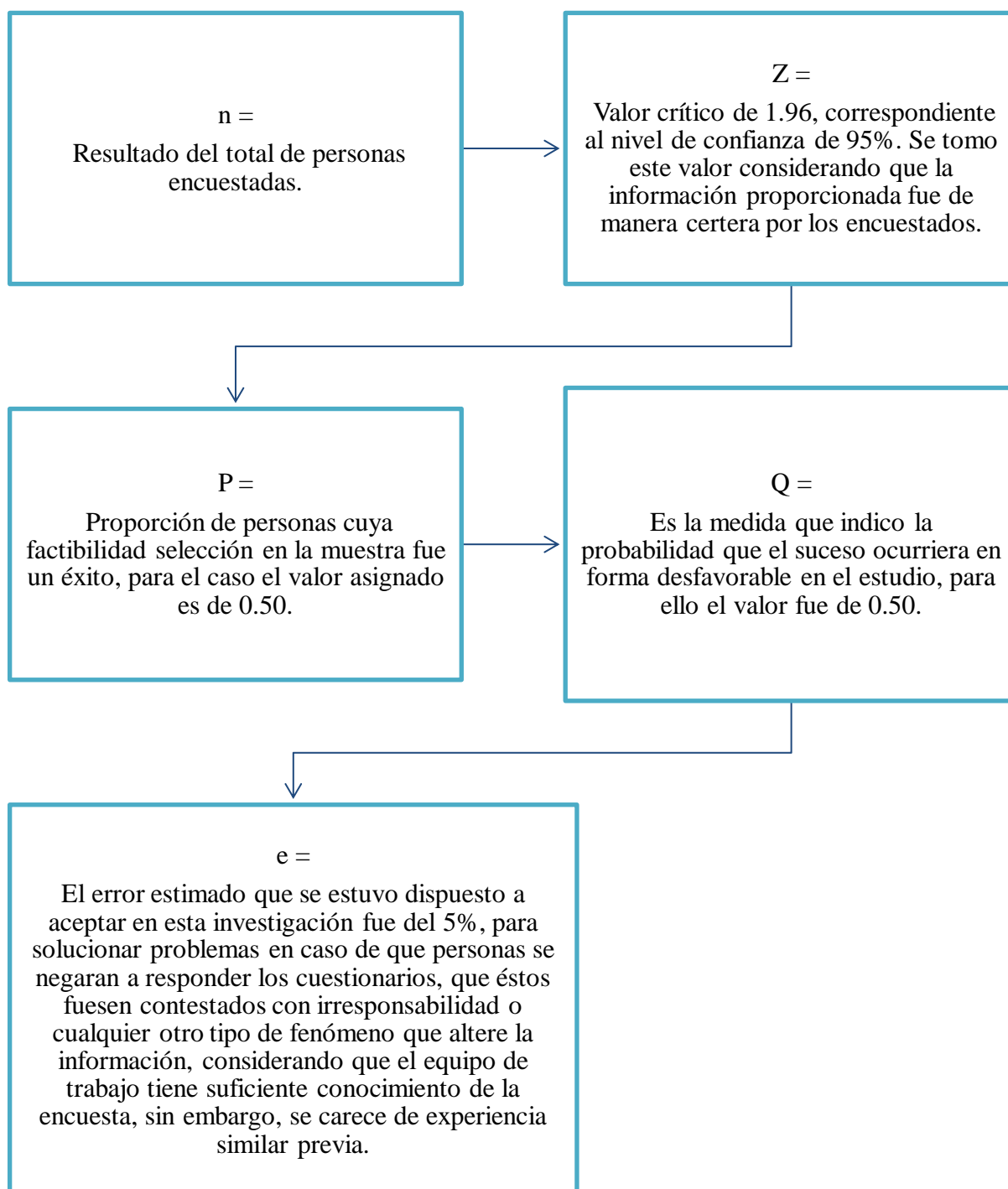
Q = Probabilidad en contra equivalente a 0.5.

e = Error de estimación 0.05 (5%) elevado al cuadrado

---

<sup>12</sup> En lo sucesivo se denotará: MAS

#### 9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada.



*Figura 6* Justificación de los valores de la fórmula.

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación, según información del libro Metodología de Investigación de Mercados.

## **CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN**

### **10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

En este apartado se describió la interpretación y análisis de los datos obtenidos de la investigación, para generar de manera acertada conclusiones, recomendaciones y así brindar las respectivas propuestas de solución.

#### 10.1 Resultados de la información

Para el desarrollo de la investigación se elaboraron diferentes tipos de entrevistas, una por cada categoría de productos y servicios seleccionadas para el estudio, estas se realizaron a personas conocedoras de cada área; se entrevistó a:

- Jefa de la Unidad de Análisis de Consumo y Mercados de la Defensoría del Consumidor, por ser el ente regulador de las instituciones que velan por los derechos de los consumidores.
- Jefa de Comunicaciones de la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones para los servicios de comunicación: internet residencial y telefonía celular prepago.
- Directora de Comunicaciones de la Superintendencia del Sistema Financiero, para los servicios financieros: tarjetas de crédito y préstamos de consumo.
- Vendedores de empresas más reconocidas del país: Omnisport, Claro El Salvador y Banco Bac Credomatic.

Además, se realizó una encuesta de manera presencial y asistida con 27 preguntas combinadas entre cerradas, opción múltiple y escala de Likert, con el objetivo de conocer las opiniones de las personas en cuanto al consumo y adquisición de artículos electrónicos, servicios de comunicación y financieros del Área Metropolitana de San Salvador. Dichas encuestas se pasaron a criterio del investigador, tomando en cuenta los parámetros que definen a los sujetos de estudio.

## 10.2 Interpretación y análisis de la información

### 10.2.1 Entrevistas a entidades Gubernamentales.

Tabla 11

#### Entrevista a Defensoría del Consumidor

<b>Institución: Defensoría del Consumidor.</b>	
<b>Nombre:</b> Msc. Diana Castro.	<b>Cargo:</b> Jefa de la Unidad de Análisis de Consumo y Mercados.
<b>Años de experiencia:</b> 6 años	<b>Fecha:</b> 15 de mayo de 2019.
<b>Pregunta 1. ¿Cómo institución, de qué manera están abordando el tema del consumo responsable?</b>	Se está realizando medidas de inspección a las empresas que cumplan las normas de salubridad, etiqueta y contenido exacto. Además, se realizan eventos institucionales para una nueva cultura de consumo.
<b>Pregunta 2. ¿Cuáles son los estudios que se han realizado para conocer al consumidor?</b>	Perfil de la Persona Consumidora creado en el 2015 que identifica las características principales de los consumidores. Seguido del Monitoreo del consumo, que se creó en el año 2017; expone indicadores macroeconómicos y analiza las características centrales de los hogares. Por último, se tiene el Perfil de la persona consumidora en el departamento de Sonsonate, que se creó 27 de septiembre 2017.
<b>Pregunta 3. ¿De qué manera la Defensoría del Consumidor está dando a conocer el tema del Consumo Responsable?</b>	A través de afiches informativos por medio del sitio web brindando recomendaciones como: comparar precios, leer etiqueta nutricional, recetas saludables, la importancia del reciclaje y presupuestar las compras para realizar un consumo responsable promoviendo el hábito de ahorro.
<b>Pregunta 4. ¿Considera importante la elaboración de un perfil del consumidor responsable? ¿Por qué?</b>	Para conocer y clasificar las principales características del consumidor a la hora que adquiere un producto o servicio, de esta manera las personas puedan identificarse en qué grado de responsabilidad se encuentra generando una modificación en la conducta del comportamiento de compra
<b>Pregunta 5. ¿Qué entidades del país trabajan en conjunto con la Defensoría del Consumidor para solucionar quejas o reclamos de los consumidores?</b>	La principal entidad es la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones SIGET que vela por el cumplimiento de la Ley de Telecomunicaciones. Además, se cuenta con organizaciones y asociaciones en algunos municipios del país.
<b>Pregunta 6. ¿Cuáles son las instituciones internacionales que están considerando importante el tema del consumo responsable?</b>	Econsumer, es una red internacional de protección al consumidor una organización no gubernamental que participan en la ejecución de las leyes, buenas prácticas comerciales y otras actividades de protección del consumidor, está conformada por 35 organismos y El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, es una organización que es parte de la red mundial.
<b>Pregunta 7. ¿En cuáles productos o servicios se ha analizado un consumo menos responsable?</b>	Los sectores que originan el mayor número de atenciones que recibe la Defensoría del consumidor: telecomunicaciones, créditos, agua potable y electrodomésticos. En conjunto, registran equivalentes a más de la mitad del total de quejas.
<b>Pregunta 8. ¿Cuáles son los departamentos donde se presenta mayor número de atenciones?</b>	Se concentran mayoritariamente en 4 departamentos: San Salvador, Santa Ana, La Libertad, y San Miguel, los cuales representan el 82.83% del total de atenciones. Es oportuno destacar que San Salvador es el departamento que mayor número de atenciones registra, con más de la mitad del total (56.77%).

Fuente: Elaboración propia por equipo investigador. Según datos recolectados de entrevistas.

Tabla 12

## Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones

<b>Institución: Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones.</b>	
<b>Nombre:</b> Licda. Ruth Rodríguez.	<b>Cargo:</b> Jefa de Comunicaciones.
<b>Años de experiencia:</b> 6 años	<b>Fecha:</b> 11 de septiembre de 2019.
<b>Pregunta 1. ¿Cómo institución, de qué manera están abordando el tema del consumo responsable?</b>	Se está tratando de informar al usuario, preparando una campaña informativa para decirle al usuario cuáles son sus derechos, siempre basándose en las leyes de telecomunicaciones y electricidad. Crear estrategias a base de las leyes para crear campaña informativa: ahorro de energía, pasos para la portabilidad numérica.
<b>Pregunta 2. ¿Han realizado estudios para conocer al consumidor?</b>	En el área de telecomunicaciones, No Solamente en el área de energía eléctrica
<b>Pregunta 3. ¿Qué entidades del país trabajan en conjunto con la SIGET (Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones) para solucionar quejas o reclamos de los consumidores?</b>	<b>Instituciones de gobierno.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Defensoría del consumidor.</li> <li>• Secretaría de comunicaciones.</li> <li>• Casa presidencial</li> </ul> <b>Empresa privada.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuidoras de energía eléctrica: AESS, Del Sur</li> <li>• Área de comunicaciones: Tigo y Claro.</li> </ul>
<b>Pregunta 4. ¿Cuáles son las instituciones internacionales con las que trabaja?</b>	CRIE: Comisión Regional de Interconexión Eléctrica. COMTELCA: Comisión Técnica Regional de Comunicaciones. UIT: Unión Internacional de Telecomunicaciones. (Rigen a nivel mundial)
<b>Pregunta 5. ¿Cuáles son los departamentos donde se presenta mayor número de atenciones?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área Metropolitana</li> <li>• Zona Occidental.</li> </ul>
<b>Pregunta 6. ¿Cuáles son las quejas, denuncias o reclamos que más realizan los usuarios en la SIGET (Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones)?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incumplimiento de contrato por parte de las compañías telefónicas.</li> <li>• Mala señal</li> <li>• Portabilidad numérica.</li> <li>• Acumulación de saldo.</li> </ul>
<b>Pregunta 7. ¿Qué medios tienen a disposición para que el consumidor pueda consultar información o realizar una queja?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web.</li> <li>• Facebook.</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Twitter</li> <li>• YouTube</li> <li>• Centros de atención al usuario.</li> <li>• Próximamente una app.</li> </ul>
<b>Pregunta 8. ¿Cuál es la edad de las personas que realizan más quejas, denuncias o reclamos?</b>	Jóvenes de 18 a 28 años.
<b>Pregunta 9. ¿Quiénes asisten más atención al usuario en la Superintendencia del Sistema Financiero, los hombres o las mujeres?</b>	Hombres.

Fuente: Elaboración propia por equipo investigador. Según datos recolectados de entrevistas.

Tabla 13  
Superintendencia del Sistema Financiero

<b>Institución: Superintendencia del Sistema Financiero.</b>	
<b>Nombre:</b> Licda. Ana Elena Arévalo.	<b>Cargo:</b> Dirección de Comunicaciones.
<b>Años de experiencia:</b> 6 años	<b>Fecha:</b> 12 de septiembre de 2019.
<b>Pregunta 1. ¿Cómo institución, de qué manera están abordando el tema del consumo responsable?</b>	Cuenta con un programa de educación financiera con ayuda del Banco Central de Reserva, tiene como propósito: Construir a la mejora de la cultura financiera de los ciudadanos, dotándoles de herramientas, habilidades y conocimiento. El programa se desarrolla capacitando a estudiantes de la universidad para que ellos vayan a escuelas, universidades y empresas a explicar el tema de educación financiera.
<b>Pregunta 2. ¿Han realizado estudios para conocer al consumidor?</b>	Se realizó un estudio de mercado en el cual se determinó que la población no concia sus derechos y deberes. En este estudio se determinó que uno de los rubros donde hay mayor problema es con las personas que trabajan en el sector textil, además se determinó que las remesas tienen un valor importante en la adquisición de crédito y tarjetas de crédito.
<b>Pregunta 3. ¿Qué entidades del país trabajan en conjunto con la Superintendencia del Sistema Financiero para solucionar quejas o reclamos de los consumidores?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Defensoría del consumidor.</li> <li>2. Instituciones financieras supervisadas por la institución.</li> </ol>
<b>Pregunta 4. ¿Cuáles son las instituciones internacionales con las que trabaja?</b>	De instituciones internacionales se trabaja con la fundación Alemana.
<b>Pregunta 5. ¿Cuáles son las quejas, denuncias o reclamos que más realizan los usuarios en la Superintendencia del Sistema Financiero?</b>	Al mes de junio de 2019 el rubro que se presentó más demandas por segmento fue de mora provisional recibiendo 26 denuncias.
<b>Pregunta 6. ¿Qué medios tienen a disposición para que el consumidor pueda consultar información o realizar una queja?</b>	Los usuarios pueden realizar sus denuncias a través de: La oficina de atención al usuario, redes sociales (Twitter y Facebook) así como los correos electrónicos. (Atención al usuario@ssf.gob.sv y conatcto@ssf.gob.sv)
<b>Pregunta 7. ¿Quienes asisten más atención al usuario los hombres o las mujeres a la Superintendencia del Sistema Financiero?</b>	Al mes de junio las atenciones por género masculino fueron 352 y femenino 303.

Fuente: Elaboración propia por equipo investigador. Según datos recolectados de entrevistas.

**Análisis:**

Mediante los datos cualitativos que se obtuvieron de las entrevistas realizadas a instituciones gubernamentales, se ha demostrado que la mayor parte de la población del Área Metropolitana de San Salvador tiene problemas en sus hábitos de consumo al momento de adquirir: smartphone, tablet, laptop, internet residencial, telefonía celular prepago, tarjetas de créditos y préstamos de consumo, además desconocen sus derechos y deberes; por tal razón las instituciones están haciendo el esfuerzo de informar al usuario sobre estos, desarrollando programas para capacitar a escuelas, universidades y empresas, para crear una nueva cultura de consumo responsable.

Estas entidades trabajan en conjunto para proteger y promover los derechos y deberes de las personas consumidoras, facilitando la solución de controversias de consumo con facilidad e innovación, entre ellas se puede mencionar: Defensoría del consumidor, Instituciones internacionales, Instituciones de gobierno y Empresas privadas siendo los sectores donde se analizó un consumo no responsable en las telecomunicaciones, créditos, agua potable y electrodomésticos.

Se identificó que la Defensoría del Consumidor recibe por lo menos el 50% del total de quejas del departamento de San Salvador, por ser el ente regulador de todas las instituciones que velan por los derechos del consumidor. Esto ha ayudado a descubrir las categorías de los productos que se consumen con mayor frecuencia y donde se tiene mayor consumo irracional.

Entre los hallazgos más relevantes y que generan indicios de la presencia de consumo no responsable, está el teléfono celular que es el aparato más popular ya que el 92.7% de los hogares están equipados con al menos uno, seguido de los servicios de telefonía celular y servicios financieros. (Monitoreo de consumo en El Salvador, 2017)

La Defensoría del consumidor utiliza herramientas online para desarrollar información educativa del consumo, a través de afiches en la web, recomendaciones para el uso las tarjetas de crédito, la importancia de realizar una lista de compras, etc.



Para las telecomunicaciones la institución que vela por el cumplimiento de leyes es Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET) quien trabaja con empresas privadas, instituciones nacionales e internacionales para crear estrategias y campaña informativas para un consumo responsable. Licda. Ruth Rodríguez Jefa de Comunicaciones de la institución expreso que las quejas que se atiende son principalmente por incumplimiento de contrato por parte de las compañías telefónicas, y que algunas personas por falta de información, no denuncian estas prácticas, sin embargo, se está trabajando constantemente en medios digitales para darle mejor atención al consumidor, siendo el género masculino quien consulta con mayor frecuencia por este medio (ver anexo 11).

La parte financiera, es otro rubro donde los consumidores tienen más problemas y la institución que trabaja para el consumidor es la Superintendencia del Sistema Financiero, institución comprometida con los consumidores, promueve acciones para el ahorro y realizo estudios para identificar donde hay mayores problemas, y así promover una educación financiera con el propósito de generar un consumidor responsable en la adquisición de crédito y tarjetas de crédito. Esta institución trabaja de la mano con instituciones como el Banco Central de Reserva y la embajada de la Alemania por medio de su fundación.

Las tres entidades están realizando diferentes acciones para tener consumidores más informados en cada área, sin embargo, se debe profundizar en estudios para incentivar al desarrollo de más consumidores responsables; en general los representantes de cada entidad indicaron que el segmento donde más se presentan atenciones de quejas son hombres jóvenes.

## 10.2.2 Entrevistas a vendedores.

Tabla 14

## Entrevista a Omnisport

<b>Empresa: Sucursal Omnisport.</b>		
<b>Nombre:</b>	<b>1.</b> Margarita Glenda Lue.	<b>2.</b> Alexander Hernández.
<b>Cargo:</b>	Vendedora	Vendedor
<b>Años de experiencia:</b>	6 años	<b>Fecha:</b> 2 de septiembre de 2019
<b>Pregunta 1. ¿Cuál es su discurso inicial más efectivo para vender artículos electrónicos como: laptop, tablet y smartphone?</b>	Primero se saluda al cliente, seguidamente se le pregunta lo que busca. Si busca un modelo ya sea laptop, tablet o smartphone específico se le muestra, pero si el cliente dice que no tiene un modelo específico, se le menciona el nuevo modelo con sus características como memoria RAM, capacidad de memoria y su cámara. Automáticamente se ve el gesto del cliente y sin duda se le muestra diferentes modelos con características distintas.	Primero se saluda al cliente cuando entra a la tienda, seguidamente se le ofrece las ofertas y promociones luego se le menciona que son modelos nuevos que acaban de entrar a la tienda le pregunta al cliente lo que busca ya sea laptop, tablet o smartphone. Adicionalmente se le menciona que esas promociones y ofertas son por tiempo limitado.
<b>Pregunta 2. ¿En promedio, de todos los clientes cuantos indagan o preguntan las características del producto, cuando compran artículos electrónicos como: laptop, tablet y smartphone?</b>	90% de las personas preguntan específicamente por la memoria y las mujeres preguntan más por las cámaras. 30% de las personas preguntan por laptops generalmente solo llegan a comprar.	40% de los clientes preguntan.
<b>Pregunta 3. ¿En promedio, cuantos clientes consultan a sus familiares, amigos o conocidos antes de adquirir artículos electrónicos como: laptop, tablet y smartphone?</b>	80% de las personas consultan con familiares, amigos o al jefe.	80% de los clientes consulta con otras personas para escuchar su opinión.
<b>Pregunta 4. ¿El cliente compara precios con otras marcas similares?</b>	100% de los clientes comparan precios con marcas similares que son de la misma gama.	100% de los clientes comparan precios con marcas similares que son de la misma gama.
<b>Pregunta 5. ¿El cliente cuando compra un artículo electrónico lee el contrato antes de firmar?</b>	Pocas personas lo leen. Como vendedor siempre se debe explicar el contrato, pero generalmente la persona solo lo firma cada apartado sin leerlo. Aproximadamente solo 20% de las personas lo leen, ya sea porque tuvieron un inconveniente anterior mente en alguna compra o porque conocen de leyes.	Generalmente nadie lee el contrato, solo ve la parte donde se le indica la firma.
<b>Pregunta 6. ¿Por lo general cuanto es el tiempo mínimo para cerrar una venta?</b>	30 minutos.	30 minutos.

<p><b>Pregunta 7. ¿Las personas jóvenes tienen un comportamiento de compra igual a las personas mayores?</b></p>	<p>Son diferentes las personas mayores tienen a pensar más en el momento de la compra. Mientras que los jóvenes reaccionan más fácil a la compra.</p>	<p>Son diferentes. Un joven siempre su compra es más rápida. Lo compran solo porque les gusta. Y los adultos compran porque lo necesitan o por que el hijo o esposa le pidió una Tablet o un celular. Generalmente dicen que regresaran por el artículo.</p>
<p><b>Pregunta 8. ¿Quiénes considera usted que son más responsables al adquirir artículos electrónicos como: ¿ laptop, tablet y smartphone, las mujeres o los hombres?</b></p>	<p>Los hombres analizan más en el momento de la compra. Comprará precio y marcas antes de realizar la compra. En los teléfonos celulares las mujeres casi siempre se dejan ir únicamente por la cámara.</p>	<p>Los hombres indagan más en la funcionalidad en esos artículos. En el caso de las mujeres es más rápida la venta.</p>
<p><b>Pregunta 9. ¿En qué temporada del año los clientes compran más laptop, tablet y smartphone?</b></p>	<p>La temporada de noviembre por el viernes negro.</p>	<p>La temporada de noviembre por el viernes negro.</p>
<p><b>Pregunta 10. ¿Generalmente el cliente compara precios/monto cuando adquiere un producto al crédito y al contado?</b></p>	<p>Si, el cliente en su gran mayoría compara montos cuando adquiere productos. Y si el cliente se siente indeciso al ver la diferencia, es donde se le trata de convencer que se lo lleva con cuota baja y todas las estrategias que se tienen.</p>	<p>Los clientes en su mayoría saben que un artículo al crédito es más caro, sin embargo, muy pocas personas compran al contado. Y cuando el cliente se siente indeciso, es cuando como vendedor se le trata de convencer explicándole que se lo puede llevar en el momento y pagarlo hasta en dos meses después, y es así cuando el cliente se convence y adquiere el producto.</p>
<p><b>Pregunta 11. ¿El cliente exige o pide garantías, facturas o manuales de uso cuando compra: laptop, tablet y smartphone?</b></p>	<p>La mayoría siempre exige la garantía. Y como siempre va en la factura la garantía pide la factura. Y muy pocas personas exigen manuales.</p>	<p>Siempre pide factura y garantía. Pero con manuales en su gran mayoría nunca lo exigen.</p>
<p><b>Pregunta 12. En un porcentaje estimado cuantas personas adquieren los productos al crédito o al contado cuando compran los artículos electrónicos mencionados anteriormente.</b></p>	<p>En su gran mayoría pide al crédito. Donde varía es en la época de diciembre por los aguinaldos que se venden muchos al contado. 85% al crédito.</p>	<p>95% de crédito y 5% al contado.</p>
<p><b>Pregunta 13. ¿Preguntan los clientes por la vida útil cuando adquieren laptop, tablet y smartphone?</b></p>	<p>No, nunca.</p>	<p>No. Nadie.</p>
<p><b>Pregunta 14. ¿En promedio en cuál de estos artículos electrónicos: laptop, tablet y smartphone las personas son más impulsivas a la hora de adquirirlos?</b></p>	<p>En los smartphone son los artículos que se venden más y la venta es en menor tiempo. Seguida de las laptops y pocas personas adquieren Tablet.</p>	<p>En los smartphone las personas realizan una compra más rápido. Seguido de las Laptops y por último se podría mencionar las Tablet.</p>

Fuente: Elaboración propia por equipo investigador. Según datos recolectados de entrevistas.

Tabla 15

Entrevista a Claro El Salvador

<b>Empresa: Claro El Salvador</b>		
<b>Nombre:</b>	<b>1. Jonathan García.</b>	<b>2. Anderson Molina.</b>
<b>Cargo:</b> Vendedor	<b>Años de experiencia:</b> 6 años	<b>Fecha:</b> 02 de octubre de 2019
<b>Pregunta 1 ¿Cuál es su discurso inicial más efectivo para vender servicios de internet y telefonía móvil prepago? ¿Y con este cuantos convence?</b>	Se empieza con un saludo y tratar la manera de romper el hielo. Luego de eso hacer un sondeo de que servicios tiene y tratar de tomar ventaja de lo que nosotros tenemos y la competencia no, luego darle los precios y realizar un cierre agresivo De cada 10 llamadas que recibo 8 son efectivas.	Buenas tardes les saluda Anderson Molina de Claro el motivo de nuestra llamada es porque estamos viendo su promedio de consumo en su número prepago. Quisiéramos saber que utiliza más sí internet o saldo para llamadas. ¿Cuántas veces recarga en el mes? Promedio diario 7 clientes al día.
<b>Pregunta 2 ¿En promedio, cuantos indagan o preguntan las características del producto?</b>	Del 60% al 80% indaga mucho, sobre las características del producto o servicio a recibir.	Poco 60-80%
<b>Pregunta 3 ¿En promedio, cuantos consultan a sus familiares o conocidos antes de adquirir estos servicios?</b>	Del 40% al 60% a veces, consultan a sus familiares, amigos o conocidos antes de adquirir servicios de internet y telefonía móvil prepago	A veces 20-40%
<b>Pregunta 4 ¿El cliente compara precios con otras compañías similares?</b>	Sí, todos los clientes comparan precios	Algunos clientes si comparan precios, pero no influye tanto como la cobertura.
<b>Pregunta 5 ¿El cliente cuando contrata un servicio de internet y telefonía móvil prepago, lee el contrato antes de firmar?</b>	Se podría decir que de un 100% solo el 30% lee el contrato antes de firmarlo.	Son pocos los clientes que se detienen a revisar el contrato, y si se les da una mala asesoría pueden denunciar en la DC.
<b>Pregunta 6 ¿Por lo general cuanto es el tiempo mínimo para cerrar una venta?</b>	1 día siempre. Todas las ventas son efectivas y en todas se requiere el mismo tiempo, la venta más efectiva tiende a ser de Internet	Es variable a veces puede ser en una sola llamada de 10 minutos o hasta un día.
<b>Pregunta 7 ¿Las personas jóvenes tienen un comportamiento de compra igual a las personas mayores?</b>	Las personas mayores tienden a tomar decisiones mucho más rápido que los jóvenes porque si no son independientes dan excusas o comentan que lo tienen que hablar con sus padres	Los jóvenes son más consumistas porque quieren tener la última tecnología por lo que estos los lleva a ser más consumistas que los adultos.
<b>Pregunta 8 ¿Quiénes considera usted que son más responsables al a adquirir servicios de internet y telefonía móvil prepago hombres o mujeres?</b>	Se considera que los hombres tienden a ser más responsables. Aunque las mujeres siempre tienden a recordar las deudas o servicios que el hombre tiene.	Ambos son responsables, pero depende de la responsabilidad de cada cliente no depende si es mujer o hombre.
<b>Pregunta 9 ¿Alguna vez se ha encontrado con clientes bien informados al momento de ofrecer estos servicios? ¿Cuántos?</b>	Un 30 % se encuentran informados de los productos que van a adquirir. La tendencia es baja, pero si se encuentran clientes así.	Si tenemos cliente que saben mucho acerca de tecnología, pero es poco el porcentaje quizá es 5% de todos los clientes.

Fuente: Elaboración propia por equipo investigador. Según datos recolectados de entrevistas.

Tabla 16

## Entrevista a Bac Credomatic

<b>Empresa: Banco Bac Credomatic</b>		
<b>Nombre:</b>	<b>1.</b> Daniela Bonilla.	<b>2.</b> Iris Castro.
<b>Cargo:</b> Servicio al cliente	<b>Años de experiencia:</b> 6 años	<b>Fecha:</b> 27 de septiembre de 2019
<b>Pregunta 1. ¿Cuál es su discurso inicial más efectivo para vender los servicios financieros: tarjetas de crédito y préstamos de consumo? ¿Y con este cuantos convence?</b>	Primero se le pregunta a la persona si ya cuenta con alguna de nuestros servicios y se persuade al cliente con los beneficios, descuentos y promociones especiales que le brindamos en el momento. Un 70% del 100%.	Comentando los beneficios acerca de la tarjeta, con los programas de lealtad que tiene alianza el banco; como Wal-Mart, Súper Selectos. Así como adquirir tasa cero y extra financiamiento. Un 95% del 100%.
<b>Pregunta 2. ¿En promedio, cuantos indagan o preguntan los beneficios cuando adquieren servicios financieros: tarjetas de crédito y préstamos de consumo?</b>	En un promedio de 60 a 80 % indagan o preguntan las características Mucho.	En un promedio de 40 a 60 % indagan o preguntan las características Poco.
<b>Pregunta 3. ¿En promedio, cuantos clientes consultan a sus familiares, amigos o conocidos antes de adquirir los servicios financieros mencionados anteriormente?</b>	En un promedio del 60 a 80 % consultan a sus familiares, amigos o conocidos A veces.	En un promedio del 40 a 60 % consultan a sus familiares, amigos o conocidos Siempre.
<b>Pregunta 4. ¿El cliente compara precios con otros bancos?</b>	A veces, tratan de conseguir algo mejor a la competencia.	Si, buscan quien les ofrece mejores descuentos.
<b>Pregunta 5 ¿Por lo general cuanto es el tiempo mínimo para cerrar una venta?</b>	Siempre se tarda un día.	Siempre se tarda un día.
<b>Pregunta 6. ¿Las personas jóvenes tienen un comportamiento de compra igual a las personas mayores?</b>	No, los jóvenes no lo piensan mucho, en cambio las personas mayores se toman el tiempo de analizar si necesitan el servicio.	No, ya que los jóvenes no indagan mucho acerca del producto.
<b>Pregunta 7. ¿Quiénes considera que son más responsables al adquirir estos servicios financieros?</b>	Las mujeres tienden a ser más responsables, porque que en la mayoría son las que administran los fondos en sus hogares.	Mujeres, quieren tener el control de las finanzas.
<b>Pregunta 8. ¿Cuándo las personas poseen al menos una tarjeta/préstamos de consumos contrata más?</b>	Si casi siempre, depende de las circunstancias económicas que tenga el cliente.	Si, por conveniencia.
<b>Pregunta 9. ¿En qué modalidad de pago las personas adquieren un préstamo de consumo a largo o corto plazo?</b>	A largo plazo.	A largo plazo, ya que la cuota es menor.
<b>Pregunta 10. ¿Qué es lo que más le motiva al cliente al adquirir una tarjeta de crédito /préstamo de consumo?</b>	Comenzar a tener un récord crediticio.	Facilidad de pago. Beneficios que obtienen.
<b>Pregunta 11. ¿Qué porcentaje de personas tienen retrasos de pago en sus cuotas?</b>	Un porcentaje del 60 a 80 % tiene retrasos de pago SIEMPRE.	Un porcentaje del 80 a 100 % tiene retrasos de pago A veces.

Fuente: Elaboración propia por equipo investigador. Según datos recolectados de entrevistas.

**Análisis:**

Para entender el comportamiento de los consumidores se consideró entrevistar a dos vendedores de artículos electrónicos, dos de servicio de telefonía celular y dos de servicios financieros a través de la información obtenida se determinó que cuando más se ofrece ofertas o descuentos las personas acceden rápido a la compra, sin embargo, esto influye por el poder adquisitivo que presentan, y que solo el 40% de personas preguntan a profundidad las características del artículo o servicio.

Se determinó que el 90% de los clientes comparan precios, adquiriendo el de menor costo. Entre los factores externos que influyeron en la decisión de compra, se puede mencionar que muchos consultan a familiares antes de adquirir un producto o servicio, principalmente las personas de edades de 20 a 30 años, además las personas mayores se toman el tiempo de analizar si necesitan el servicio, siendo el viernes negro la temporada donde realizan más compras gracias a que influye la propaganda de los llamados “Descuentos y Promociones”.

Entre los datos cualitativos obtenidos en la entrevista se puede mencionar que pocos consumidores leen el contrato antes de hacer efectiva la compra, generalmente solo firman; esto indica que falta informar más la población para que vaya tomando conciencia de sus acciones al momento de realizar una compra.

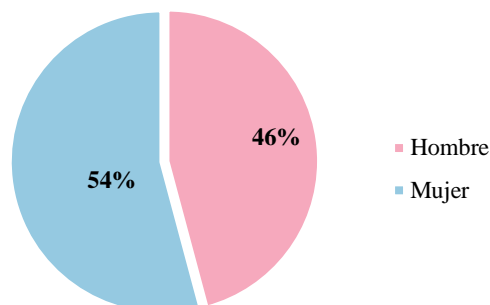
Además, identifiqué que el comportamiento de compra es diferente entre jóvenes y personas mayores debido a que estos últimos reflexionan antes de adquirir un producto o servicio. Se percibió que los hombres presentan un comportamiento más responsable que las mujeres en términos de estar pendientes sobre su consumo e indagan más antes de realizar una compra.

En los servicios financieros se puede mencionar que muchas personas se ven influenciadas por factores internos, y así comenzar a tener un récord crediticio para solicitar más créditos, pero en la mayoría de casos el 80 % de personas tienen retrasos en el pago de estos servicios.

## 10.2.3 Encuesta a consumidores.

**Género**

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	176	46%
Mujer	208	54%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

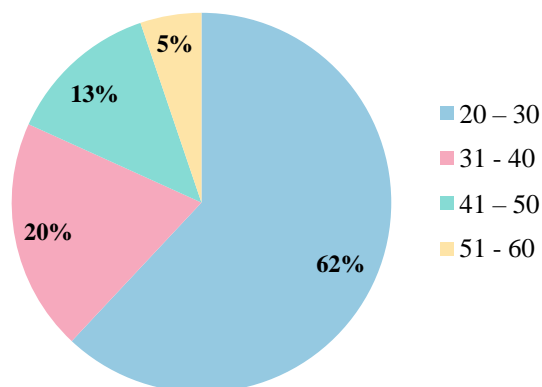


**Interpretación:** Del total de las respuestas obtenidas el 54% son mujeres y el 46% son hombres, que adquieren los productos y servicios: artículos electrónicos, servicios de telecomunicación y servicios financieros; ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador.

**Análisis:** Las mujeres son las que más adquieren las categorías de: artículos electrónicos, servicios de telecomunicación y servicios financieros, se puede percibir que son ellas las que toman la decisión de compra.

**Edad**

Edad (Rango)	Frecuencia	Porcentaje
20 – 30	238	62%
31 – 40	76	20%
41 – 50	50	13%
51 – 60	20	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

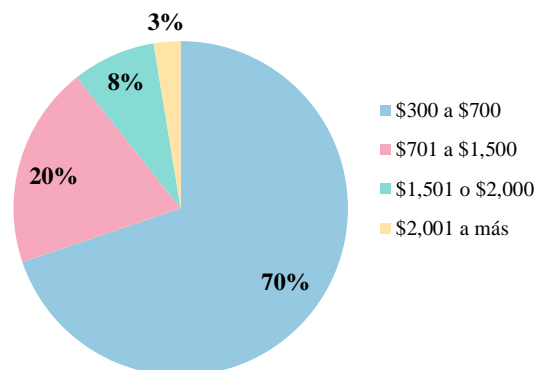


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 62% se encuentran entre las edades de 20 a 30 años, seguidamente el 20% de 31 a 40 años y el 5% de 51 a 60 años.

**Análisis:** Los consumidores que más adquieren estos productos y servicios son jóvenes adultos, económicamente activos que oscilan en un rango de edad 20 a 30 años.

## Ingresos

Nivel de Ingreso (Rango)	Frecuencia	Porcentaje
\$300 a \$700	268	70%
\$701 a \$1,500	75	20%
\$1,501 o \$2,000	31	8%
\$2,001 a más	10	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

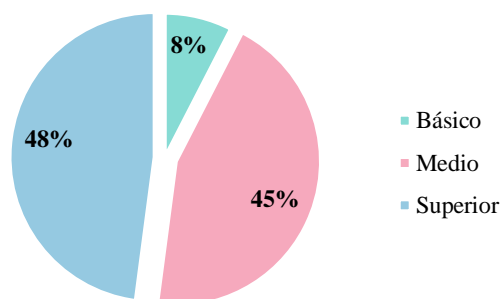


**Interpretación:** Del total de las respuestas obtenidas, el 70% tiene un nivel de ingreso de \$300 a \$700, el 20% de \$701 a \$1,500 y 3% \$2,001 a más.

**Análisis:** La mayor parte de la población encuestada son consumidores con ingresos de \$300 a \$700 y como mínimo poseen 3 productos o servicios de las categorías seleccionadas.

## Nivel Académico

Nivel Académico	Frecuencia	Porcentaje
Básico	29	8%
Medio	171	45%
Superior	184	48%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



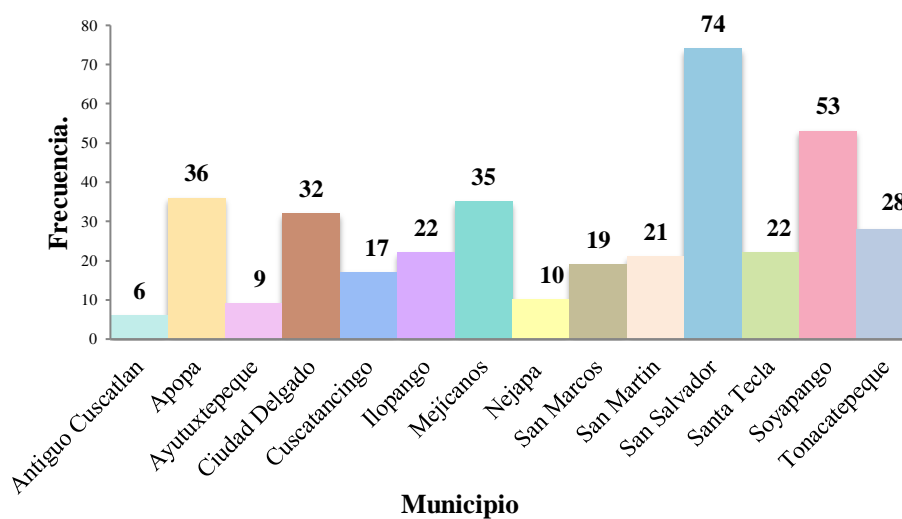
**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 8% tiene un nivel académico básico, el 45% medio y 48% superior.

**Análisis:** Según la información obtenida, se logró identificar que la mayor parte de la población encuestada tiene un nivel académico superior, seguido del nivel académico medio, siendo el nivel básico el de menor frecuencia.



### Municipio de Residencia.

Municipio de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Antiguo Cuscatlán	6	2%
Apopa	36	9%
Ayutuxtepeque	9	2%
Ciudad Delgado	32	8%
Cuscatancingo	17	4%
Ilopango	22	6%
Mejicanos	35	9%
Nejapa	10	3%
San Marcos	19	5%
San Martin	21	5%
San Salvador	74	19%
Santa Tecla	22	6%
Soyapango	53	14%
Tonacatepeque	28	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



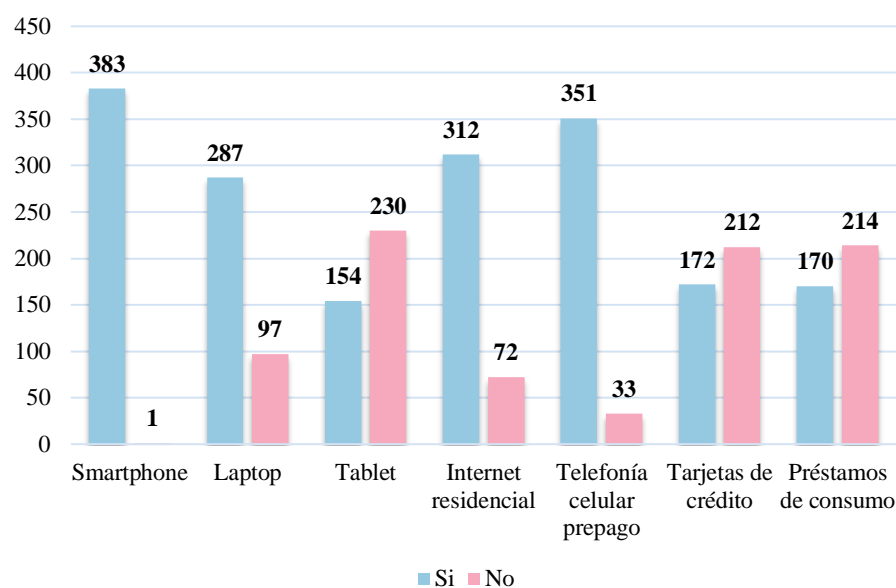
**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 19% reside en San Salvador, 14% Soyapango y los de menor frecuencia son Antiguo Cuscatlán y Ayutuxtepeque ambos con 2%.

**Análisis:** la mayor parte de las personas encuestadas residen en San Salvador, seguido de Soyapango, por ser municipios donde se concentra gran parte comercial del AMSS.

### Usted ha adquirido o es usuario los siguientes productos y servicios.

Opciones	Frecuencia		Porcentaje		Total	Total
	Si	No	Si2	No2		
Smartphone	383	1	99.7%	0.3%	384	100%
Laptop	287	97	74.7%	25.3%	384	100%
Tablet	154	230	40.1%	59.9%	384	100%
Internet residencial	312	72	81.3%	18.8%	384	100%
Telefonía celular prepago	351	33	91.4%	8.6%	384	100%
Tarjetas de crédito	172	212	44.8%	55.2%	384	100%
Préstamos de consumo	170	214	44.3%	55.7%	384	100%
<b>Total</b>	<b>1829</b>	<b>859</b>	<b>68.0%</b>	<b>32.0%</b>	<b>2688</b>	

**Nota:** El total de respuestas es mayor al número de encuestados, dado que la pregunta es de opción múltiple.



**Interpretación:** Del total de los encuestados, 383 poseen smartphone, seguido de telefonía celular prepago con 351, los de menor frecuencia son las tarjetas de crédito y préstamos de consumo con 171 y 170 respectivamente.

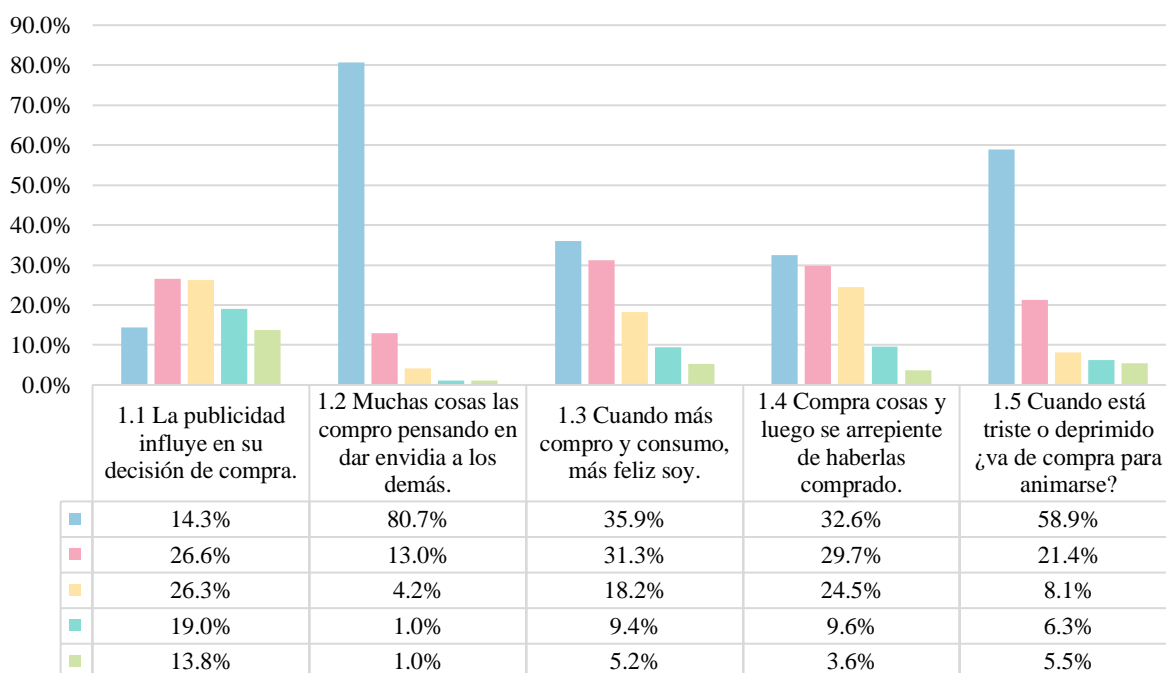
**Análisis:** La mayor parte de los sujetos de estudio, en la categoría artículos electrónicos, poseen al menos un smartphone y una laptop, siendo las Tablet, el artículo electrónico con menor representatividad, en los servicios de comunicación, la mayoría cuenta con telefonía celular prepago e internet residencial, sin embargo, los servicios financieros son los que presentan una mejor frecuencia.

## Pregunta 1

Utilice la siguiente escala de 1 al 5 para contestar a cada pregunta.

Objetivo: Identificar aspectos psicológicos en la conducta de compra de las personas.

Opciones	Nunca		Casi nunca		Bastantes veces.		Casi siempre		Siempre		Total
1.1 La publicidad influye en su decisión de compra.	55	14.3%	102	26.6%	101	26.3%	73	19.0%	53	13.8%	384
1.2 Muchas cosas las compro pensando en dar envidia a los demás.	310	80.7%	50	13.0%	16	4.2%	4	1.0%	4	1.0%	384
1.3 Cuando más compro y consumo, más feliz soy.	138	35.9%	120	31.3%	70	18.2%	36	9.4%	20	5.2%	384
1.4 Compra cosas y luego se arrepiente de haberlas comprado.	125	32.6%	114	29.7%	94	24.5%	37	9.6%	14	3.6%	384
1.5 Cuando está triste o deprimido ¿va de compra para animarse?	226	58.9%	82	21.4%	31	8.1%	24	6.3%	21	5.5%	384



**Interpretación:** Los sujetos de investigación calificaron en una escala del 1 al 5, considerando: **1=** Nunca, **2=** Casi nunca, **3=**Bastantes veces, **4=**Casi siempre y **5=**Siempre; y con esto evaluar aspectos psicológicos sobre su conducta al momento de la compra, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

En la pregunta 1.1 del total de los sujetos de estudio, 102 y 101 de los encuestados se ve influenciado casi nunca y bastantes veces por la publicidad para tomar decisiones sobre compra, sin embargo, en 53 de los encuestados siempre influye la publicidad.

En la pregunta 1.2 se manifiesta que 310 de los encuestados, nunca compra pensando en dar envidia a los demás, mientras que 4 siempre lo hace.

En la pregunta 1.3 se manifiesta que, del total de los encuestados, 138 y 120 nunca y casi nunca compra y se sienten más feliz, pero 20 personas siempre son más felices al comprar.

En la pregunta 1.4 se manifiesta que 125 y 114 sujetos de estudio, nunca y casi nunca compra cosas y luego se arrepiente de haberlas comprado, sin embargo 14 si se arrepienten.

En la pregunta 1.5 se manifiesta que 226 del total de los encuestados, nunca se va de compras cuando ésta triste o deprimida para animarse, mientras que 21 siempre va de compras para cambiar su estado de ánimo.

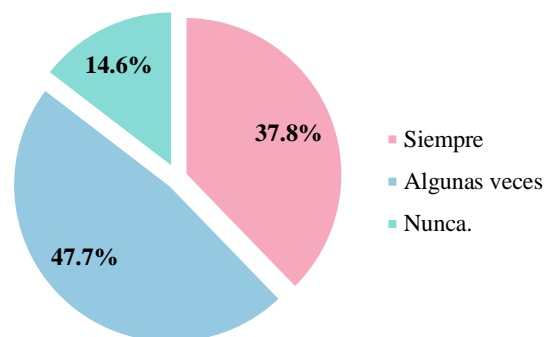
**Análisis:** Según los resultados obtenidos, por lo general los sujetos de estudio nunca y casi nunca se ven influenciadas por los factores internos en la decisión de comprar como: las emociones, estado de ánimo e impulso, al momento de comprar las categorías: Artículos electrónicos, Servicios de telecomunicación y Servicios financieros, en el Área Metropolitana de San Salvador.

## Pregunta 2

### ¿Elabora un presupuesto familiar antes de comprar productos o servicios?

Objetivo: Identificar si el consumidor realiza un presupuesto familiar al adquirir productos o servicios.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	145	37.8%
Algunas veces	183	47.7%
Nunca.	56	14.6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de los resultados obtenidos 47.7% de los encuestados algunas veces elabora un presupuesto familiar antes de comprar un producto o servicio, mientras que el 37.8% siempre lo realiza y solo un 14.6% nunca realiza un presupuesto familiar.

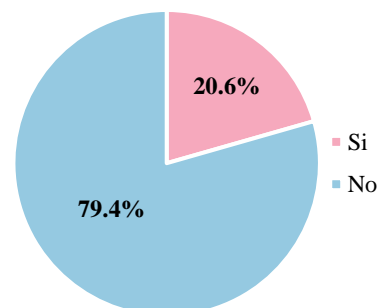
**Análisis:** La mayor parte de los sujetos de estudio manifestó que algunas veces elabora un presupuesto familiar antes de efectuar una compra de algún producto o servicio, dado a esta práctica se promueve el hábito del ahorro y el tener un mejor control de sus ingresos y gastos en un periodo de tiempo determinado.

## Pregunta 3

### De las empresas en las que compra los productos antes mencionados ¿Conoce si estas practican acciones de protección al medio ambiente?

Objetivo: Determinar si los consumidores conocen sobre las políticas ambientales que poseen las empresas donde generalmente adquieren productos o servicios.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	20.6%
No	305	79.4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

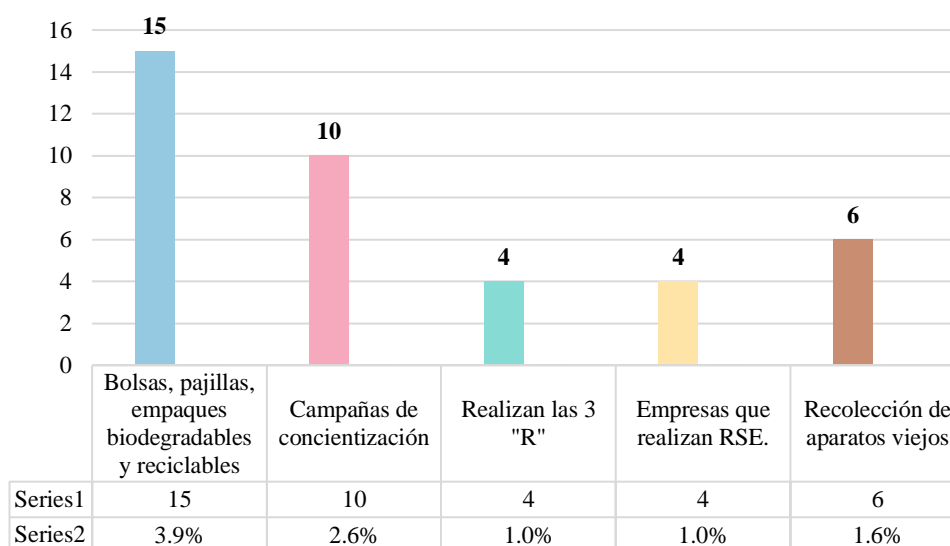


**Interpretación:** Del total de los encuestados, el 79.4% de las personas respondieron que desconocen empresas que realicen acciones de protección al medio ambiente, mientras que el 20.6% si conoce de estas acciones de las cuales respondieron: Bolsas, pajillas, empaques biodegradables y reciclables. 15 personas (3.91%).

**Análisis:** Actualmente la población desconoce las acciones que están realizando las empresas en pro al medio ambiente, debido a la falta de información que se les brinda a los usuarios sobre las campañas y políticas ambientales que están llevando a cabo dentro del país y que a medida las empresas van incorporándose a esta labor social.

**Si su respuesta es “Si” ¿Cuáles prácticas conoce?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bolsas, pajillas, empaques biodegradables y reciclables	15	3.9%
Campañas de concientización.	10	2.6%
Realizan las 3 "R"	4	1.0%
Empresas que realizan RSE.	4	1.0%
Recolección de aparatos viejos	6	1.6%
S/R	345	89.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de las personas encuestadas que si conocen las acciones que realizan las empresas en protección al medio ambiente, respondieron lo siguiente: El 3.9% conoce sobre acciones como el dar bolsas, pajillas, empaques biodegradables y reciclables. Mientras que 1.0% manifiestan que las empresas realizan RSE, llevando a cabo las 3 “R” como: Súper Selectos, Compañías telefónicas, Dell, Huawei, etc.

**Análisis:** Las acciones más conocidas por la población que llevan a cabo las empresas al cuidado del medio ambiente son: brindar bolsas, pajillas y empaques biodegradables o reciclables al momento de comprar un producto o servicio, son personas que buscan siempre informarse y conocer a profundidad todo lo que realizan las empresas donde ellos adquieren un bien.

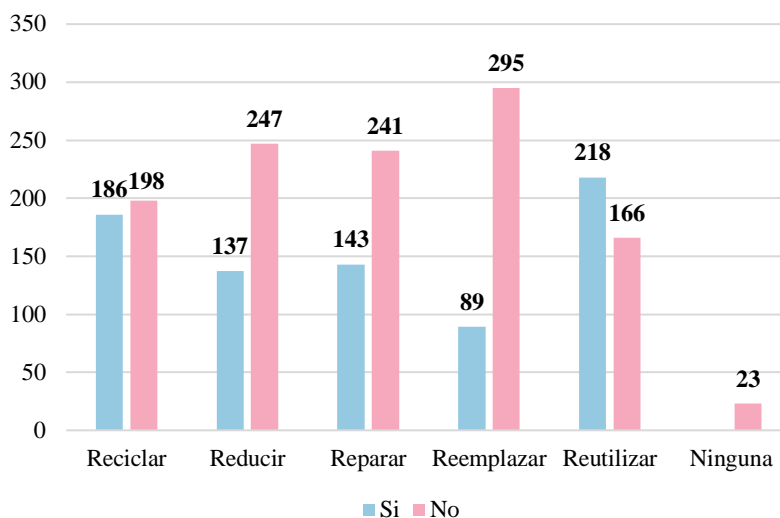
#### Pregunta 4

**De las siguientes prácticas ¿Cuáles realiza con mayor frecuencia? (puede marcar más de una opción)**

Objetivo: Identificar cuáles son las prácticas que realizan las personas en pro al cuidado y protección al medio ambiente.

Opciones	Frecuencia		Porcentaje		Total	Total
	Si	No	Si2	No2		
Reciclar	186	198	48.4%	51.6%	384	100%
Reducir	137	247	35.7%	64.3%	384	100%
Reparar	143	241	37.2%	62.8%	384	100%
Reemplazar	89	295	23.2%	76.8%	384	100%
Reutilizar	218	166	56.8%	43.2%	384	100%
Ninguna	361	23	94%	6.0%	384	100%

**Nota:** El total de respuestas es mayor al número de encuestados, dado que la pregunta es de opción múltiple.



**Interpretación:** De la muestra de 384 sujetos de estudio del AMSS, la práctica que realizan con mayor frecuencia es Reutilizar con un total de 218, mientras que 166 no la realizan, seguido de Reciclar con un total de 186 que “Si” la ponen en práctica, sin embargo 198 personas no lo hacen, continuando con la “R” de Reparar con un total de 143 personas, sin embargo 241 no la realizan, finalizando con 23 de los sujetos de investigación que no ponen en práctica ninguna de las 5 “R” que se les dio como opción.

**Análisis:** El 56.8% de la población práctica la “R” de Reutilizar lo que significa, que las personas actúan de una forma responsable debido a la acción de volver a utilizar sus bienes siendo una de las actividades más conocidas y puestas en prácticas por los encuestados para cuidar el medio ambiente y su economía.

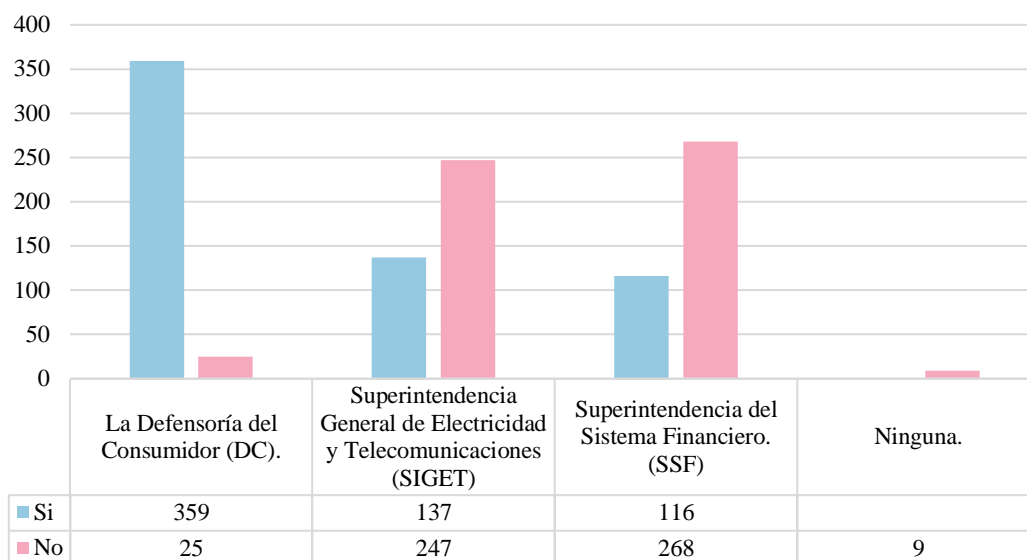
### Pregunta 5

**¿Cuáles de estas entidades conoce para exigir los derechos del consumidor? (Puede marcar más de una opción)**

Objetivo: Identificar si los consumidores conocen las entidades correspondientes para exigir sus derechos.



Opciones	Frecuencia		Porcentaje		Total	Total
	Si	No	Si2	No2		
DC	359	25	93.5%	6.5%	384	100%
SIGET	137	247	35.7%	64.3%	384	100%
SSF	116	268	30.2%	69.8%	384	100%
Ninguna.	375	9	97.7%	2.3%	384	100%



**Interpretación:** De la muestra de 384 encuestados, las entidades que estos conocen para exigir sus derechos son: La defensoría del consumidor con un total de 359 que “Si” la conocen y 25 personas la desconocen. La Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET) con un total de 137 que “Si” la conocen y 247 la desconocen. La Superintendencia del Sistema Financiero. (SSF) con un total de 116 personas que “Si” la conocen y 268 la desconocen. Finalmente 9 personas no conocen ningunas de las 3 instituciones.

**Análisis:** La entidad más conocida por los habitantes del Área Metropolitana de San Salvador es la Defensoría del Consumidor, por ser el ente coordinador del Sistema que sirve como oficina de enlace para las demás instituciones en el cumplimiento leyes que garantizan los derechos de todos los salvadoreños; lo significa que las personas están informadas y saben a dónde acudir a exigir sus derechos.

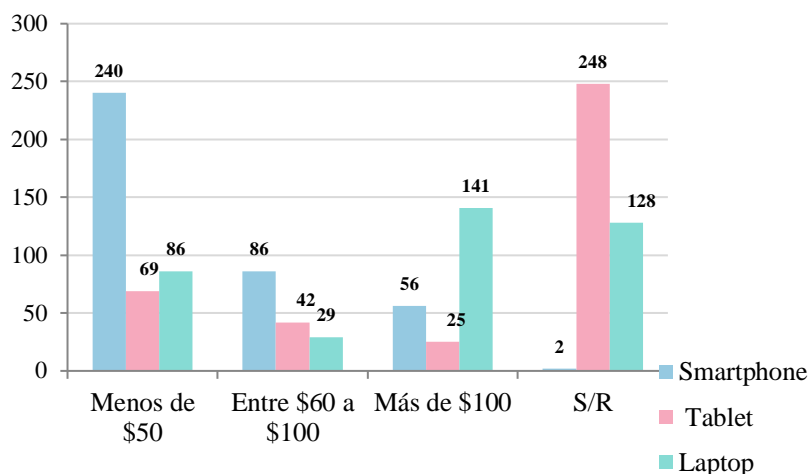
### Pregunta 6

¿Del total de sus ingresos cuanto destina a la categoría de artículos electrónicos?  
(Marque con una “X” el monto estimado).

Objetivo: Identificar cuanto destinan de sus ingresos en las categorías seleccionadas.

Opciones	Smartphone	Tablet	Laptop	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$50	240	69	86	395	34.3%
Entre \$60 a \$100	86	42	29	157	13.6%
Más de \$100	56	25	141	222	19.3%
S/R	2	248	128	378	32.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>1152</b>	<b>100%</b>

**Nota:** El total de respuestas es mayor al número de encuestados, dado que la pregunta es de opción múltiple.



**Interpretación:** Del total de los sujetos de estudio del AMSS, del total de los ingresos que destina a estos productos son:

Menos de \$50: en smartphone 240, Tablet 69 y Laptop 86 (Haciendo un porcentaje total en los 3 artículos electrónicos de 34.3%).

Entre \$60 a \$100: en smartphone 86, Tablet 42 y Laptop 29 (Haciendo un porcentaje total en los 3 artículos electrónicos de 13.6%).

Más de \$100: en smartphone 56, Tablet 25 y Laptop 141 (Haciendo un porcentaje total en los 3 artículos electrónicos de 19.8%).

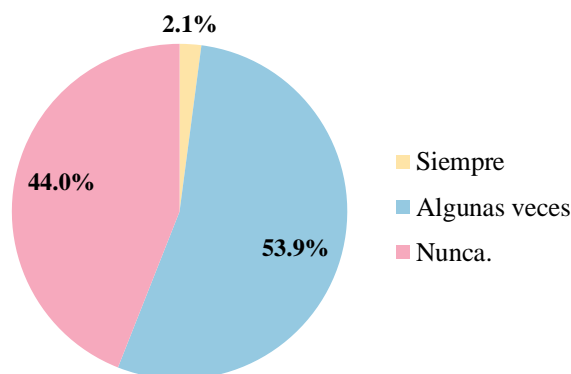
**Análisis:** La mayor parte de los encuestados son adultos jóvenes que buscan opciones de pago, se percibe que prefieren adquirir un smartphone y una Tablet al crédito y destinar cierta cantidad de dinero a plazos, este tipo de práctica le impide ahorrar y lo está alejando de convertirse en un consumidor responsable.

### Pregunta 7

**¿Qué tan frecuente compra los mismos productos que compran sus amigos, familiares o conocidos?**

Objetivo: Identificar si los consumidores adquieren los mismos productos que compran sus amigos o familiares.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	2.1%
Algunas veces	207	53.9%
Nunca.	169	44.0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de respuestas obtenidas, el 53.9% respondió que algunas veces compran los mismos productos que sus amigos, seguido del 44.0% donde expone que nunca y solo el 2.1% siempre.

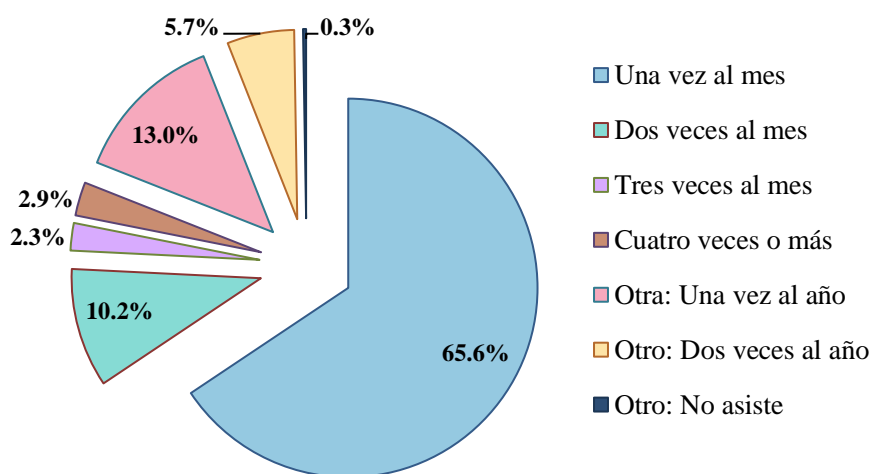
**Análisis:** Los consumidores algunas veces se ven influenciados por sus amigos, familiares o conocidos, para tomar una decisión de compra y adquirir el mismo producto o servicio que ya poseen, debido a un factor externo social y cultural que influye en su comportamiento.

### Pregunta 8

#### ¿Con qué frecuencia asiste al centro comercial para realizar una compra?

Objetivo: Identificar la frecuencia con que asisten las personas a los centros comerciales.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	252	65.6%
Dos veces al mes	39	10.2%
Tres veces al mes	9	2.3%
Cuatro veces o más	11	2.9%
Otra: Una vez al año	50	13.0%
Otro: Dos veces al año	22	5.7%
Otro: No asiste	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, 65.6% asiste una vez al mes al centro comercial a realizar una compra, mientras que el 13.0% asiste una vez al año, el 5.7% dos veces al año y solo 0.3% no asiste nunca.

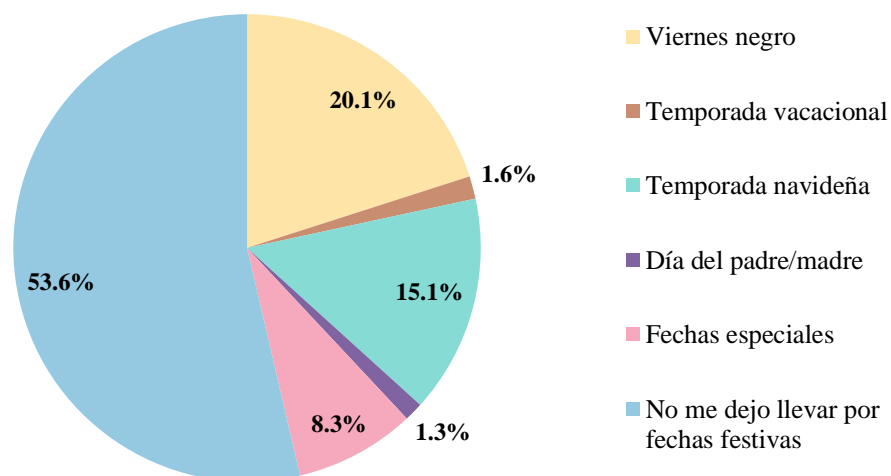
**Análisis:** La compra de un producto o servicios en el centro comercial se realiza regularmente una vez al mes, porque los encuestados en su mayoría son jóvenes en edades 20-30 años que buscan lucir a la moda y con lo último en tendencia, esta práctica al realizarse de manera recurrente lo está llevando a un consumo no responsable, sin reflexionar si realmente necesita el producto.

### Pregunta 9

**¿En qué temporada compra artículos electrónicos? (Marque una opción).**

Objetivo: Determinar si el consumidor se ve influenciado para comprar en ciertas temporadas del año.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Viernes negro	77	20.1%
Temporada vacacional	6	1.6%
Temporada navideña	58	15.1%
Día del padre/madre	5	1.3%
Fechas especiales	32	8.3%
No me dejo llevar por fechas festivas	206	53.6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>



**Interpretación:** Del total de las respuestas obtenidas, 53.6% no se deja llevar por fechas festivas, mientras 20.1% espera el viernes negro, 15.1% va en temporada navideña, 8.3% espera fechas festivas, seguidamente del 1.3% y 1.6% que va en temporada vacacional y día del padre/madre.

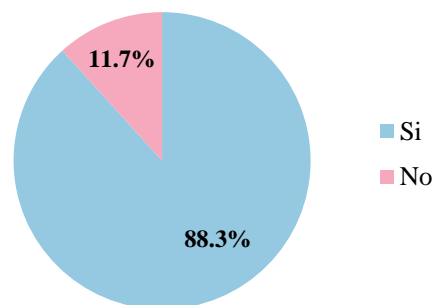
**Análisis:** El mayor número de personas cuando compran sus artículos electrónicos, no se dejan llevar por fechas festivas, debido a que muchos de ellos prefieren realizar su compra en el momento que lo necesitan, sin embargo, se puede mencionar que sus compras pueden ser espontáneas e impredecibles.

### Pregunta 10

#### ¿Antes de comprar un producto compara precios?

Objetivo: Determinar si el precio es un factor importante al momento de realizar una compra.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	339	88.3%
No	45	11.7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>



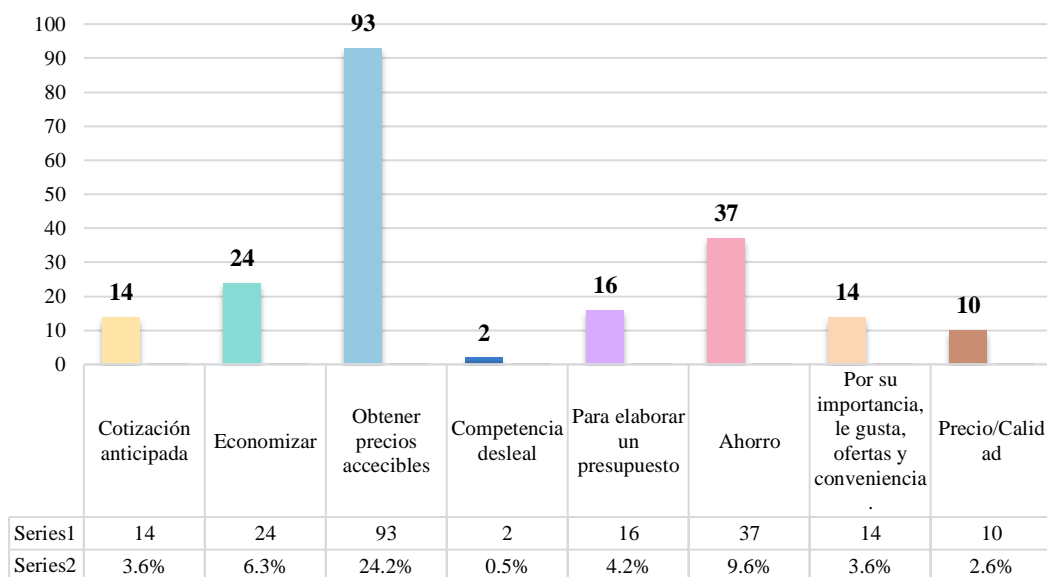
**Interpretación:** Del total de respuestas obtenidas, el 88.3% de las personas si comparan precios, seguido del 11.7% que no compara precios.

**Análisis:** Comparar precios es una práctica que, si realizan las personas antes de cualquier compra, debido a las diferentes alternativas que brinda el mercado. Esta acción se ve determinada por factores externos en el comportamiento del consumidor como la oferta de los competidores para elegir el precio que mejor se adapte al presupuesto.

### Pregunta 10.1

#### ¿Por qué compara precios?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cotización anticipada	14	3.6%
Economizar	24	6.3%
Obtener precios accesibles	93	24.2%
Competencia desleal	2	0.5%
Para elaborar un presupuesto	16	4.2%
Ahorro	37	9.6%
Por su importancia, le gusta, ofertas y conveniencia.	14	3.6%
Precio/Calidad	10	2.6%
S/R	174	45.3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de respuestas obtenidas, el 24.2% de las personas comparan precios para buscar los más accesibles, el 9.6% lo hace para ahorrar, 6.3% para economizar, 4.2% para elaborar un presupuesto, el 2.6% Precio/Calidad y 0.5% por competencia desleal.

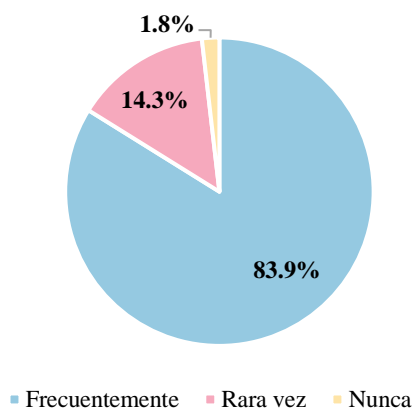
**Análisis:** Entre las principales razones para comparar precios antes de realizar una compra se pueden mencionar: obtener siempre precios más accesibles y ahorrar en el hogar.

### Pregunta 11

#### ¿Valora si el producto es útil o necesario antes de efectuar la compra?

Objetivo: Identificar si el consumidor reflexiona al momento de adquirir un producto o servicio.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	322	83.9%
Rara vez	55	14.3%
Nunca	7	1.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>



**Interpretación:** Del total de los sujetos encuestados, el 83.9% frecuentemente valora si el producto es útil antes de comprarlo, 14.3% rara vez y nunca el 1.8%.

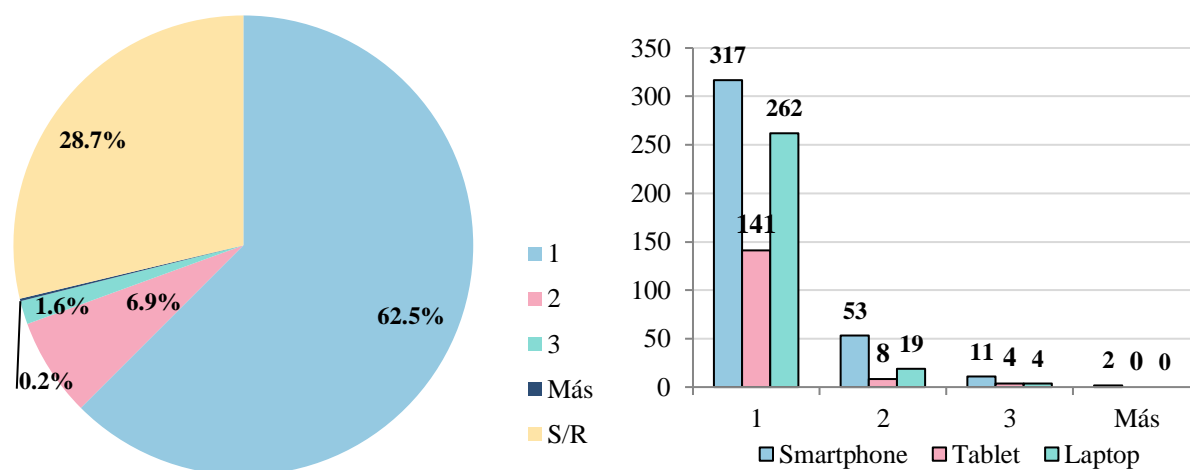
**Análisis:** Frecuentemente el consumidor reflexiona si es útil o necesario el producto o servicio al momento de adquirirlo, llevando a cabo una práctica de consumo consciente, lo que influye a realizar un consumo responsable.

## Pregunta 12

**De los siguientes artículos electrónicos, ¿Cuántos posee usted de uso personal?**

Objetivo: Determinar la cantidad de artículos electrónicos que poseen los consumidores.

Opción	Smartphone		Tablet		Laptop	
	Fr	%	Fr2	%2	Fr3	%3
1	317	82.6%	141	36.7%	262	68.2%
2	53	13.8%	8	2.1%	19	4.9%
3	11	2.9%	4	1.0%	4	1.0%
Más	2	0.5%	0	0.0%	0	0.0%
S/R	1	0.3%	231	60.2%	99	25.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de personas encuestadas, el 62.5 % posee un artículo electrónico, 6.9% posee 2, 1.6% posee 3 y el 0.2% posee más de 4 artículos



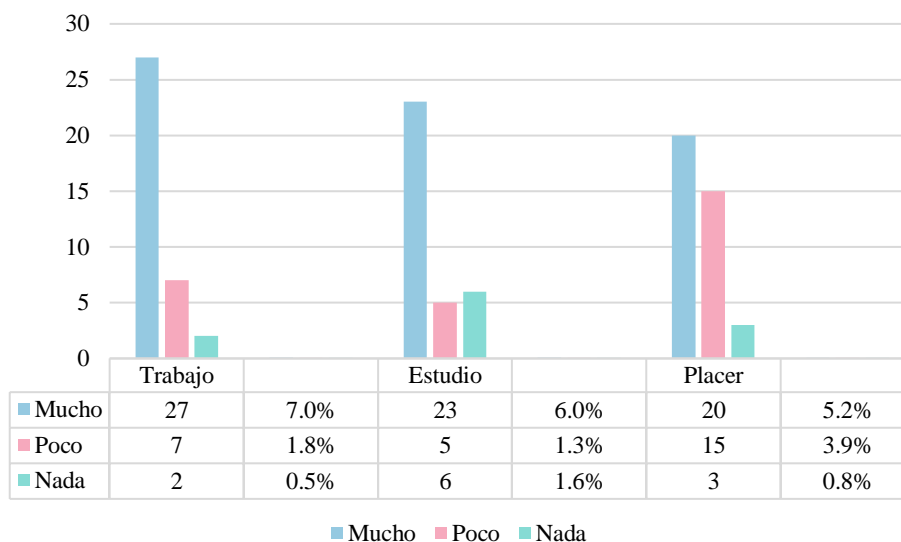
**Análisis:** Más de la mitad de los sujetos de estudio posee al menos un artículo electrónico, siendo el smartphone y la laptop los artículos que más prevalecen, por ser dos aparatos que se utilizan en las actividades personales, cuentan con una distribución similar, lo que nos indica la utilización responsable en su uso.

### Pregunta 13

Utilice la siguiente escala del 1 al 3 para determinar el uso que les da a sus artículos electrónicos.

Objetivo: Identificar el porcentaje que las personas destinan al uso de sus artículos electrónicos.

Opciones	Trabajo		Estudio		Placer	
	Fr	%	Fr2	%2	Fr3	%3
Mucho	27	7.0%	23	6.0%	20	5.2%
Poco	7	1.8%	5	1.3%	15	3.9%
Nada	2	0.5%	6	1.6%	3	0.8%
S/R	348	90.6%	350	91.1%	346	90.1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 7.0% utiliza mucho en la actividad de trabajo sus artículos electrónicos cuando posee más de 3, y el 0.5% no utiliza nada en su actividad de trabajo.

Del 100% de los encuestados, el 6.0% utiliza mucho en la actividad de estudio en sus artículos electrónicos cuando posee más de 3, y el 1.3% utiliza poco en su actividad de estudio.

Del 100% de los encuestados, el 5.2% utiliza mucho en la actividad de placer en sus artículos electrónicos cuando posee más de 3, y el 0.8% utiliza nada en su actividad de placer

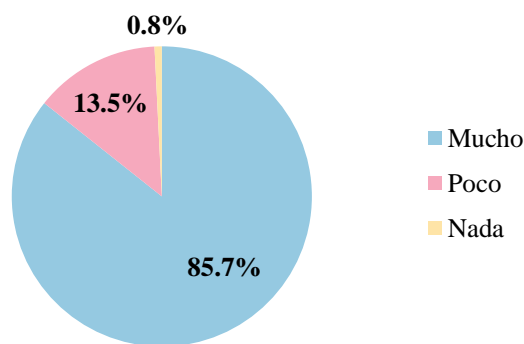
**Análisis:** El uso que le dan los encuestando a sus artículos electrónicos, cuando posee más de tres aparatos inteligentes es: Mucho para sus actividades laborales, así como para estudio y placer, sin embargo, en una pequeña parte de la población, es casi nulo el uso que le brindan; esto ayudo a identificar un consumo responsable; al conocer el uso que le dan tanto: smartphone, tablet y laptop en sus actividades diarias.

#### Pregunta 14

**¿Qué tanto le molesta que las empresas contaminen al medio ambiente y no se preocupen al respecto?**

Objetivo: Identificar la importancia que tiene el consumidor respecto al medio ambiente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	329	85.7%
Poco	52	13.5%
Nada	3	0.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de respuestas obtenidas, el 85.7% si le molesta que la empresa contamine el medio ambiente, 13.5% poco y el 0.8% no le molesta nada.

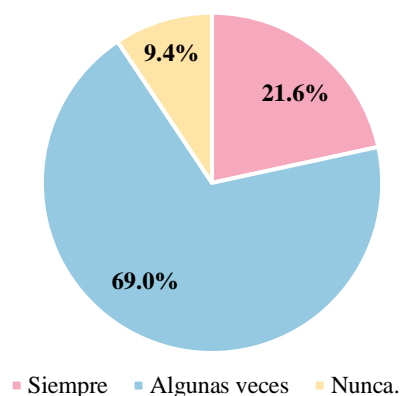
**Análisis:** Los datos recolectados de los miembros participantes de la investigación muestran que les molesta mucho, las prácticas de contaminación al medio ambiente ocasionado por las empresas, estas son las que principalmente causan un impacto ambiental negativo en la sociedad por ello se debe promover un nuevo tipo de consumidores que sean conscientes informados y responsables en su compra que tendrá por resultado un medio ambiente limpio.

### Pregunta 15

#### ¿Elijo productos con empaque ecológico o reciclable?

Objetivo: identificar si los consumidores adquieren productos con empaque ecológico o reciclable.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	83	21.6%
Algunas veces	265	69.0%
Nunca.	36	9.4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>



**Interpretación:** Del total de respuestas obtenidas, el 69.0% algunas veces elige productos con empaque reciclable o ecológico, 21.6% siempre y el 9.4% nunca.

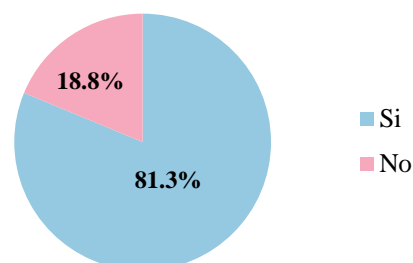
**Análisis:** Los resultados obtenidos reflejan que la mayoría de los encuestados, elige algunas veces empaque ecológico o reciclable, debido a las nuevas tendencias del consumidor que están empujando a las empresas a realizar cambios en sus productos y procesos, haciéndolos más amigables al medio ambiente, para algunos consumidores el empaque ecológico es un valor agregado a su producto, otros todavía no valoran el hecho de ser biodegradables.

### **Pregunta de control 1**

#### **¿Posee servicio de internet residencial?**

Objetivo: Identificar si los consumidores cuentan con servicio de internet residencial.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	312	81.3%
No	72	18.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de respuestas obtenidas, el 81.3% posee internet residencial y el 18.8% no posee.

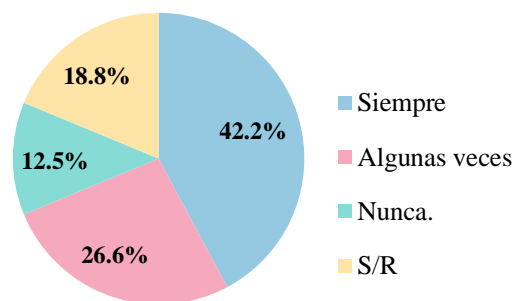
**Análisis:** La tecnología y el internet se ha convertido en una herramienta indispensable, que permite mantenerse comunicado, tener acceso y compartir información, e incluso organizar las tareas cotidianas. En la investigación se ve reflejado que, la población encuestada, en su mayoría posee internet residencial.

### **Pregunta 16**

#### **¿Antes de adquirir servicios de internet residencial, compara precios con otras compañías?**

Objetivo: Determinar si el consumidor compara precios con otras compañías antes de adquirir sus servicios.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	162	42.2%
Algunas veces	102	26.6%
Nunca.	48	12.5%
S/R	72	18.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de respuestas obtenidas, el 42.2% siempre compara precios antes de adquirir servicio de internet residencial, 26.6 % algunas veces y el 12.5% nunca.

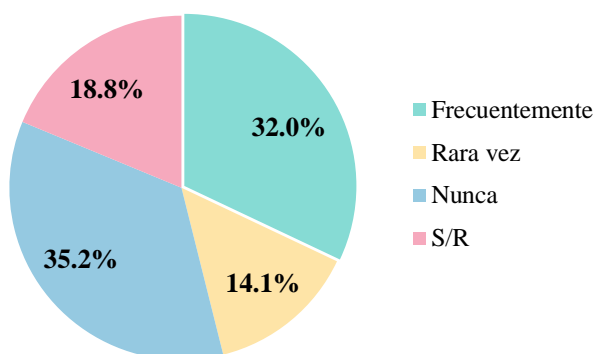
**Análisis:** Los datos recolectados en la investigación, muestran que los encuestados siempre comparan precios antes de adquirir servicios de internet residencial, una condición económica la cual es principal variable externa que influye en la decisión, al momento de la compra para elegir la mejor opción que se adapte al presupuesto.

### Pregunta 17

**¿Accede a las ofertas que le brinda la compañía para incrementar la velocidad de internet?**

Objetivo: Identificar la frecuencia con la que el cliente accede a las ofertas que brindan las compañías de servicio de internet residencial

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	123	32.0%
Rara vez	54	14.1%
Nunca	135	35.2%
S/R	72	18.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>



**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 35.2% nunca accede a las ofertas que le brindan las compañías para incrementar la velocidad de internet, seguido del 32.0% frecuentemente y el 14.1% rara vez.

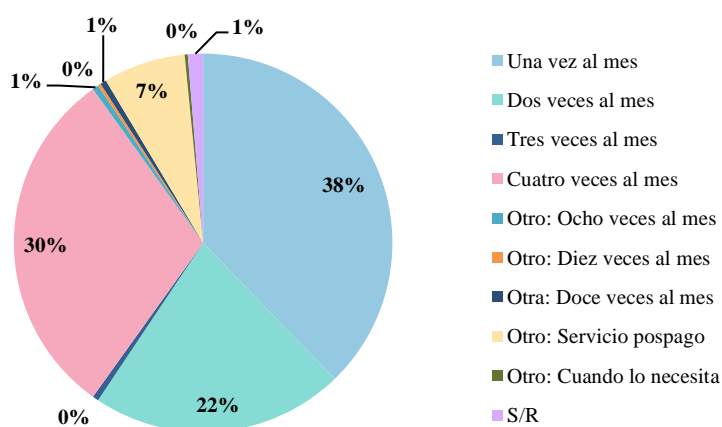
**Análisis:** A través de la información obtenida, se pudo observar que una parte de las personas Nunca acceden a las ofertas que le brindan las compañías para incrementar la velocidad de internet, sin embargo, el porcentaje que le sigue es el de frecuentemente. Se observa que existe una variabilidad en esta acción, unas personas pueden ver las ofertas como ahorro y otras personas simplemente no creen en estas y que realmente se les brinde.

### Pregunta 18

#### ¿Con que frecuencia recarga su teléfono celular?

Objetivo: Identificar la frecuencia que el consumidor recarga su teléfono celular.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	145	37.8%
Dos veces al mes	83	21.6%
Tres veces al mes	2	0.5%
Cuatro veces al mes	116	30.2%
Otro: Ocho veces al mes	2	0.5%
Otro: Diez veces al mes	1	0.3%
Otra: Doce veces al mes	2	0.5%
Otro: Servicio pospago	27	7.0%
Otro: Cuando lo necesita	1	0.3%
S/R	5	1.3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de respuestas obtenidas, el 37.8% una vez al mes recarga su teléfono celular, 30.2% cuatro veces al mes, 21.6% dos veces al mes, 0.3% cuando lo necesita y 0.5% tres veces al mes.

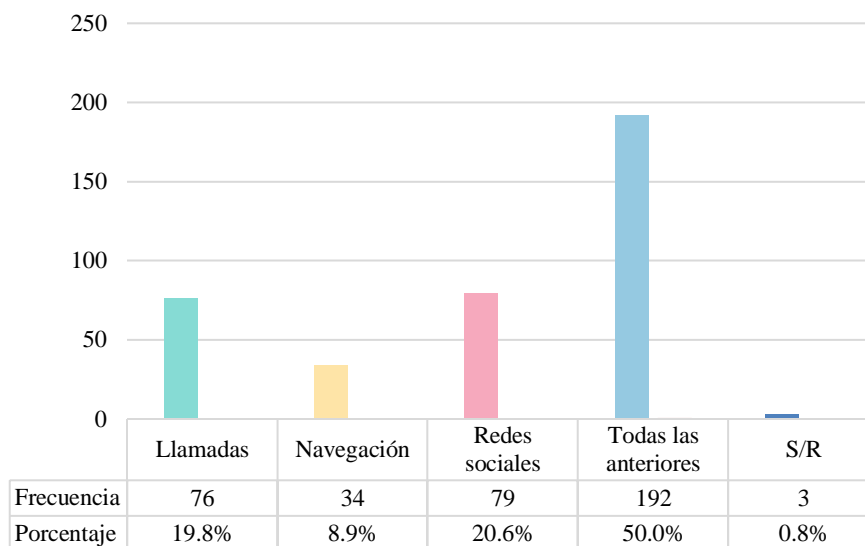
**Análisis:** De las personas del espacio muestral en investigación, la mayor parte indicó que la frecuencia de recargar su teléfono celular es una vez al mes, esto refleja que la adquisición de este servicio es constante, generando un hábito de compra repetitivo, es decir un consumo mayor, esto tiende a ser un consumo no responsable por que la mayoría de los encuestados tienen un poder adquisitivo bajo.

### Pregunta 19

#### ¿Para que utiliza su saldo?

Objetivo: Identificar cuanto destinan de sus ingresos en las categorías seleccionadas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Llamadas	76	19.8%
Navegación	34	8.9%
Redes sociales	79	20.6%
Todas las anteriores	192	50.0%
S/R	3	0.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 50.0% utiliza su saldo para llamadas, Redes sociales y navegación, 20.6% para redes sociales y el 8.9% solo para navegación.

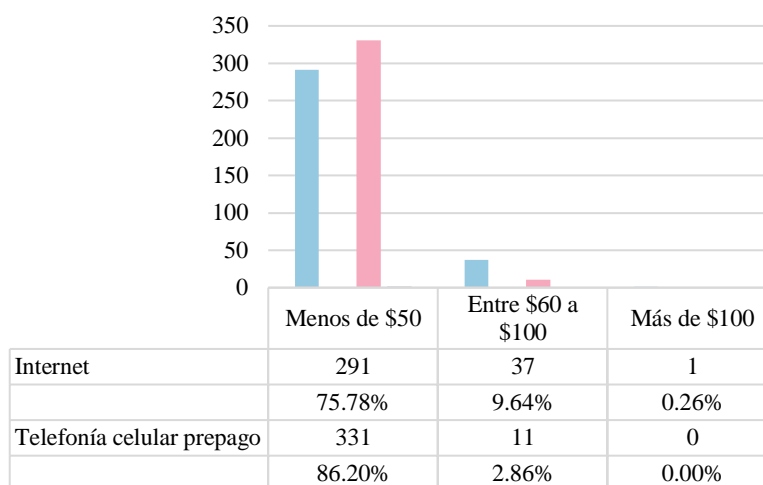
**Análisis:** Los datos recolectados en la investigación, mostraron que la mayor parte de los encuestados en sus actividades personales utilizan su saldo en redes sociales, llamadas y navegación; hoy en día las redes sociales, han alcanzado un auge de significativa importancia, sin embargo, los usuarios, se han visto afectados al hacer un uso excesivo, principalmente en su economía, por el consumismo que genera la dependencia de estas.

## Pregunta 20

¿Del total de sus ingresos cuanto destina al servicio de internet y telefonía celular prepago?

Objetivo: Identificar cuanto destinan de sus ingresos en las categorías seleccionadas.

Opciones	Internet		Telefonía celular prepago	
	Fr	%	Fr2	%2
Menos de \$50	291	75.8%	331	86.2%
Entre \$60 a \$100	37	9.6%	11	2.9%
Más de \$100	1	0.3%	0	0.0%
S/R	55	14.3%	42	10.9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de las personas que poseen servicios de internet residencial, el 75.8% destinan menos de \$50 a este servicio, el 9.6% entre \$60 a \$100, mientras que el 0.3% destina más de \$100.

Telefonía celular prepago: el 86.2% de las personas destinan menos de \$50 al servicio de internet, sin embargo, el 2.9% destina entre \$60 a \$100.

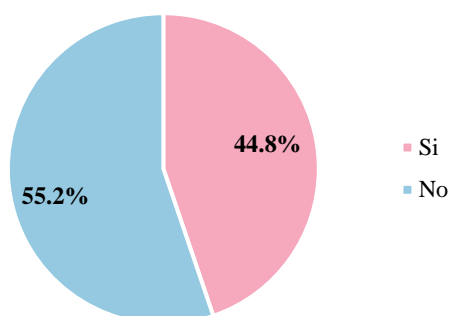
**Análisis:** Los sujetos en estudio muestran que en su gran mayoría destinan menos de \$50.00 al servicio de internet residencial y menos de \$50.00 en telefonía de celular prepago, se estima que este gasto lo realizan una vez al mes.



**Pregunta de control 2.****¿Posee tarjeta de crédito?**

Objetivo: Identificar si el consumidor posee tarjeta de crédito.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	172	44.8%
No	212	55.2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de respuestas obtenidas, el 44.8% de las personas, poseen tarjeta de crédito y el resto 55.2% no poseen.

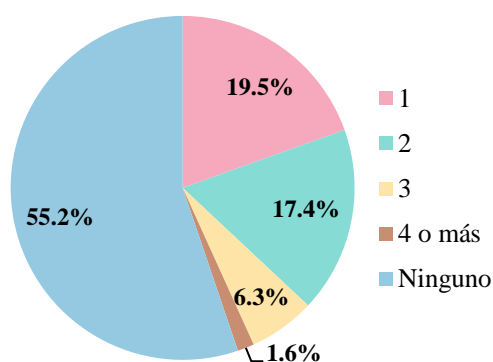
**Análisis:** Los datos recolectados en la investigación, mostraron que 55% de la población encuestada no posee tarjeta de crédito, se pudo observar algunos factores que influyen a este comportamiento y es, que al poseer tarjetas de crédito se tiene una actitud impulsiva hacia la compra, y esto afecta directamente a la economía familiar y al presupuesto por ello las personas no optan por una tarjeta de crédito. Como segundo punto el 45% de la población encuestada si posee tarjeta de crédito la cual conlleva tener una responsabilidad adicional porque cuando no se paga a tiempo, el banco empieza a cobrar la tasa de interés sobre el saldo de su deuda, esto le genera gastos adicionales a su presupuesto y es muy fácil entrar en mora.

### Pregunta 21

#### ¿Cuántas tarjetas de crédito posee?

Objetivo: Identificar la cantidad de tarjetas de crédito que posee el consumidor.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	75	19.5%
2	67	17.4%
3	24	6.3%
4 o más	6	1.6%
Ninguno	212	55.2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de respuestas obtenidas, el 19.5% de las personas, poseen 1 una tarjeta de crédito, el 17.4% poseen 2 tarjetas de crédito, el 6.3% poseen 3, el 1.6% poseen 4 o más y el resto 55.2% no poseen.

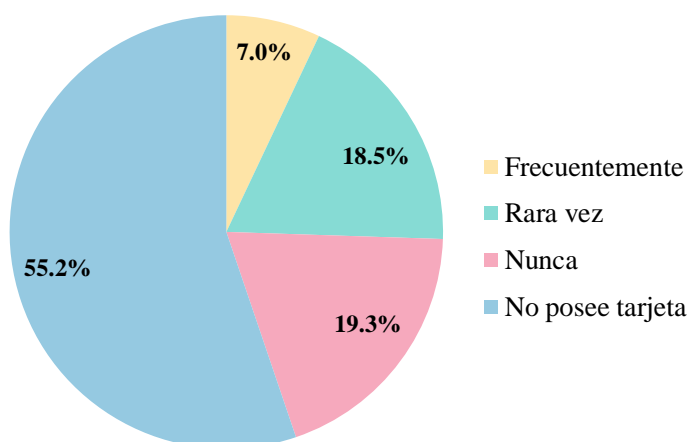
**Análisis:** Con los datos obtenidos se evidenció que los encuestados que poseen al menos una tarjeta de crédito son la mayoría, por ser una forma de pago que ofrece muchos beneficios, como la flexibilidad de pago. Sin embargo, hay un alto porcentaje de personas encuestadas que poseen dos tarjetas de créditos, las personas que cuentan con un alto poder adquisitivo, tener más de una tarjeta puede ser positivo, mostrando un uso responsable del crédito, como un historial de pagos puntual. Por otra parte, hay personas que suele sentir ansiedad financiera, en la cual su dinero prácticamente ya no le pertenece y son cada vez más deudas que sigue generando por no contar con un plan económico que le ayude a solventar la situación.

## Pregunta 22

### ¿Alguna vez ha tenido problemas de deudas con su tarjeta de crédito?

Objetivo: Determinar si el cliente ha tenido deudas con su tarjeta de crédito.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	27	7.0%
Rara vez	71	18.5%
Nunca	74	19.3%
No posee tarjeta	212	55.2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de personas encuestadas, el 19.3% nunca ha tenido problemas con su tarjeta de crédito, el 18.5% rara vez, el 7.0% frecuentemente y el resto 55.2% no posee tarjeta de crédito.

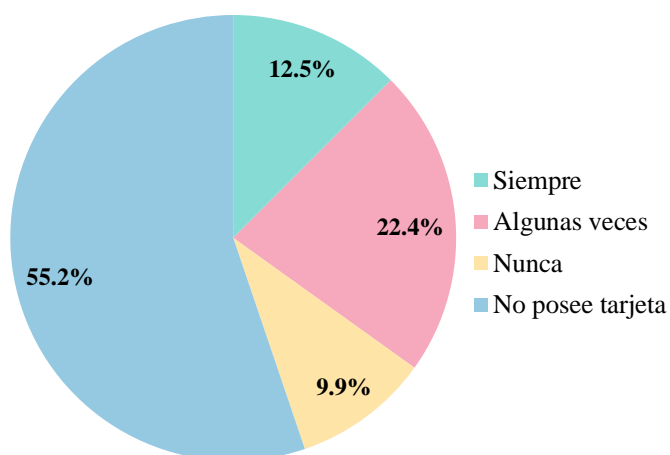
**Análisis:** Del total de las personas encuestadas que poseen tarjeta de crédito en el Área Metropolitana de San Salvador, una parte de la población indicó que nunca ha tenido problemas de deudas, sin embargo un punto porcentual hace la diferencia con las personas que rara vez han tenido problemas y que la principal queja involucra los pagos injustos o incorrectos de comisiones sin embargo gran parte del problema reside en los mismos usuarios por falta de conocimiento acerca de los estatutos que posee la tarjeta misma y la falta de lectura de los contratos.

### Pregunta 23

**¿Aprovecha las ofertas que le brinda el comercio en fechas específicas por utilizar su tarjeta de crédito?**

Objetivo: Identificar si el cliente aprovecha las ofertas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	48	12.5%
Algunas veces	86	22.4%
Nunca	38	9.9%
No posee tarjeta	212	55.2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de personas encuestadas, el 22.4% algunas veces aprovecha las ofertas que se le brindan al usar la tarjeta de crédito, el 12.5% siempre y el 9.9% nunca, el resto 55.2% no posee tarjeta de crédito.

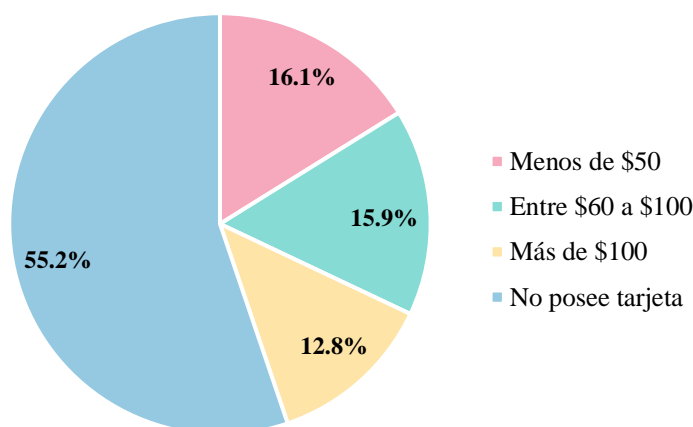
**Análisis:** La muestra total encuestada coincide que algunas veces aprovechan las ofertas que brindan el comercio en fechas específicas al usar su tarjeta de crédito, lo que se estima que esta publicidad de ofertas, influyen en la decisión para efectuar la compra provocando un consumo no responsable por incitar a la compra. El uso de las tarjetas debe limitarse preferentemente a utilizarlas para promociones, por ejemplo, en la compra de artículos, bienes o servicios a meses sin intereses, y que la utilización de estas para respaldar gastos frecuentes.

### Pregunta 24

#### ¿Del total de sus ingresos cuanto destina al uso de tarjeta de crédito?

Objetivo: Identificar cuanto destinan de sus ingresos en las categorías seleccionadas.

Opciones	Tarjetas de crédito	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$50	62	62	16.1%
Entre \$60 a \$100	61	61	15.9%
Más de \$100	49	49	12.8%
No posee tarjeta	212	212	55.2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de respuestas obtenidas, el 16.1% de las personas destinan menos de \$50 al uso de tarjetas de crédito, el 15.9% entre \$60 a \$100, el 12.8% destina más de \$100 y el resto 55.2% no posee tarjeta de crédito.

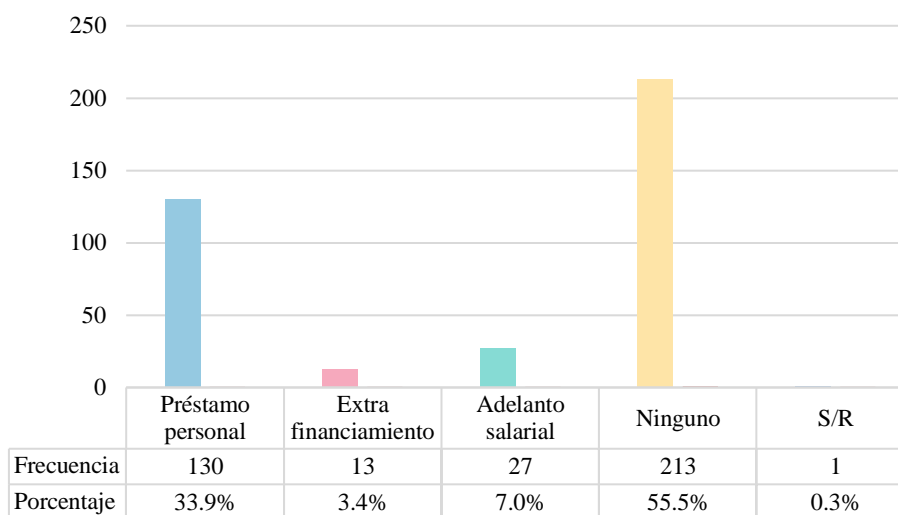
**Análisis:** Los sujetos en estudio muestran que en su gran mayoría destinan menos de \$50.00 al pago de tarjetas de crédito, se percibe que estas cuotas son mensuales. Sin embargo, hay un alto porcentaje de personas encuestadas respondieron que gastan entre \$60.00 a \$100.00. Las tarjetas de crédito no son un ingreso extra, pero muchas personas suelen olvidarlo y realizan compras que sobrepasan el límite mensual por ello se sugiere que no se dedique más del 30% o 40%, como máximo, por mes del monto que recibe de sus ingresos. Este porcentaje no está referido exclusivamente a su tarjeta de crédito, sino a todas las deudas de consumo que deba cancelar.

### Pregunta 25

#### ¿Qué tipo de préstamo de consumo ha realizado?

Objetivo: Identificar si el consumidor ha realizado en alguna ocasión un préstamo de consumo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Préstamo personal	130	33.9%
Extra financiamiento	13	3.4%
Adelanto salarial	27	7.0%
Ninguno	213	55.5%
S/R	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de respuestas obtenidas, el 33.9% de las personas han realizado préstamo personal, el 7.0% adelanto salarial, el 3.4% extra financiamiento, el 55.5% no ha realizado préstamo y el 0.3% se abstuvo al responder.

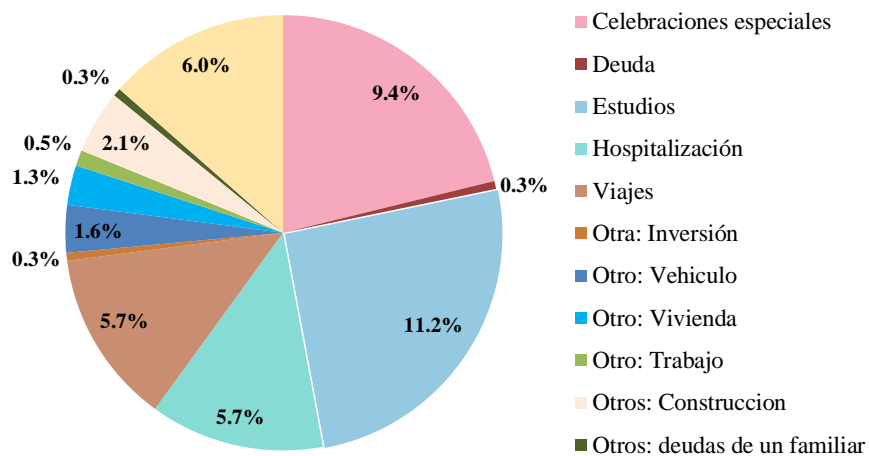
**Análisis:** Con los datos obtenidos se evidencio que los encuestados que han realizado un préstamo es el 34% un tercio de la población total. Estos préstamos personales se destinan normalmente a la compra de bienes y servicios de consumo: un vehículo, un ordenador, amueblar la casa, irse de vacaciones, estudios en el extranjero y no suelen ser de importe elevado. En cierta medida se puede afirmar la falta de ahorro en la población de estudio y que se necesita modificar su conducta de consumo y crear conciencia de ahorro.

## Pregunta 26

### ¿Cuál fue el motivo del préstamo?

Objetivo: Identificar los principales motivos que tuvo el consumidor para realizar un préstamo de consumo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Celebraciones especiales	36	9.4%
Deuda	1	0.3%
Estudios	43	11.2%
Hospitalización	22	5.7%
Viajes	22	5.7%
Otra: Inversión	1	0.3%
Otro: Vehículo	6	1.6%
Otro: Vivienda	5	1.3%
Otro: Trabajo	2	0.5%
Otros: Construcción	8	2.1%
Otros: deudas de un familiar	1	0.3%
Otros: gastos personales	23	6.0%
S/R	1	0.3%
No tiene préstamo	213	55.5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de respuestas obtenidas, el 9.4% de las personas realizó un préstamo para celebraciones especiales, 0.3% a deudas, el 11.2% para estudios, el 5.7% para hospitalización y viajes, el 0.3% para inversión y deudas de un familiar, el 1.6% para vehículo, el 1.3% para vivienda, el 0.5% para trabajo, 2.1% para construcción, el 6.0% para gastos personales, el 55.5 % no ha realizado préstamo y el 0.3% se abstuvo al responder.

**Análisis:** De las personas que han realizado préstamos de consumo, los principales motivos fueron: estudio, es importante tener perfecta conciencia al realizar estos préstamos por la capacidad financiera para hacer frente a esta deuda en el futuro.

Sin embargo, hay un alto porcentaje de personas encuestadas que lo han utilizado para celebraciones especiales, una de las recomendaciones más importante que hace la Superintendencia del Sistema Financiero para hacer buen uso de un préstamo de consumo es evaluar previamente cuan útil le será el artículo o servicio a adquirir para que no se convierta en un gasto innecesario.

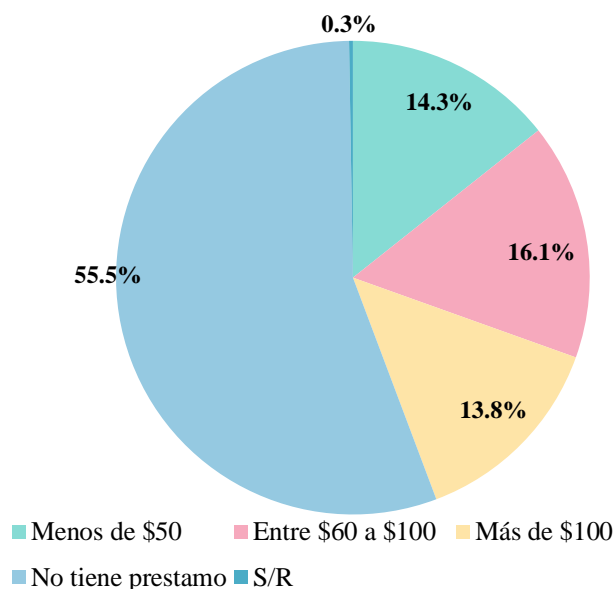
### **Pregunta 27**

**¿Del total de sus ingresos cuanto destina al préstamo realizado?**

Objetivo: Identificar cuanto destinan de sus ingresos en las categorías seleccionadas.

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de \$50	55	14.3%
Entre \$60 a \$100	62	16.1%
Más de \$100	53	13.8%
No tiene prestamo	213	55.5%
S/R	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>





**Interpretación:** Del total de respuestas obtenidas, el 14.3% de las personas destinan menos de \$50 al préstamo realizado, el 16.1% entre \$60 a \$100, el 13.8% destina más de \$100, el 55.5 % no ha realizado préstamo y el 0.3% se abstuvo al responder.

**Análisis:** La mayoría de personas que poseen préstamos destinan entre \$60 a \$100 en el pago de este servicio financiero es importante que las personas puedan comprender que la capacidad de endeudamiento de una persona o familia es el capital máximo por el que ésta se puede endeudar sin poner en peligro su integridad financiera.

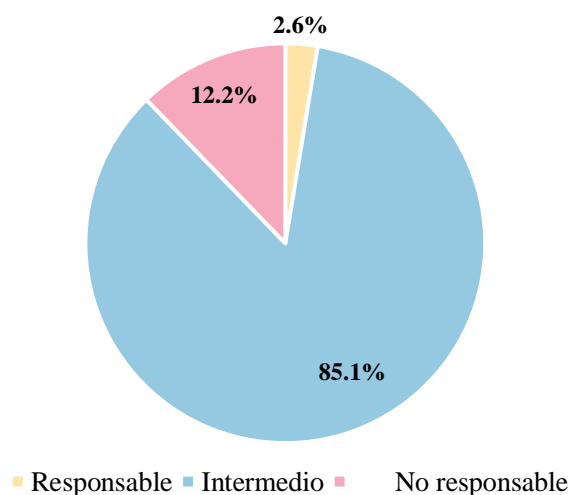
## 11. PLAN DE SOLUCIÓN Y PROPUESTA PARA UN CONSUMO RESPONSABLE

### 11.1 Seguimiento, medición de resultados y retroalimentación

#### 11.1.1 Parámetros para clasificar a un consumidor.

La finalidad de la investigación fue analizar los factores que influyen en la decisión de compra para identificar un consumo responsable en las categorías: artículos electrónicos, servicios de comunicación y servicios financieros, así dar paso a la creación del perfil del consumidor responsable, sin embargo, al momento de procesar la información se encontró que el comportamiento del consumidor es muy variante en estas categorías, por lo tanto, se procedió a realizar tres caracterizaciones de consumidores (ver anexo final):

Clasificación de consumidores	Frecuencia	Porcentaje
Responsable	10	2.6%
Intermedio	327	85.1%
No responsable	47	12.2%
Total	384	100%



La investigación mostró que el 2.6% de la población encuestada tiende a realizar un consumo responsable, la mayor parte de la población se caracteriza por ser un consumidor intermedio que en un momento dado puede tomar buenas o malas decisiones cuando adquiere estos productos o servicios, este representa un 85.1% y finalmente un consumidor no responsable que está formado por un 12.2% de los sujetos en estudio.

Para determinar el tipo de consumidor, se seleccionaron preguntas y respuestas claves del instrumento, que implican realizar un consumo responsable, de esta forma se analizó su comportamiento y se lograron obtener las principales características para cada perfil; las preguntas que se utilizaron fueron las siguientes:

- Pregunta 3: De las empresas en las que compra los productos antes mencionados ¿Conoce si estas practican acciones de protección al medio ambiente?
- Pregunta 5: ¿Cuáles de estas entidades conoce para exigir los derechos del consumidor?
- Pregunta 10: ¿Antes de comprar un producto compara precios?
- Pregunta 18: ¿Con que frecuencia recarga su teléfono celular?
- Pregunta 22: ¿Alguna vez ha tenido problemas de deudas con su tarjeta de crédito?

a) Consumidor Responsable

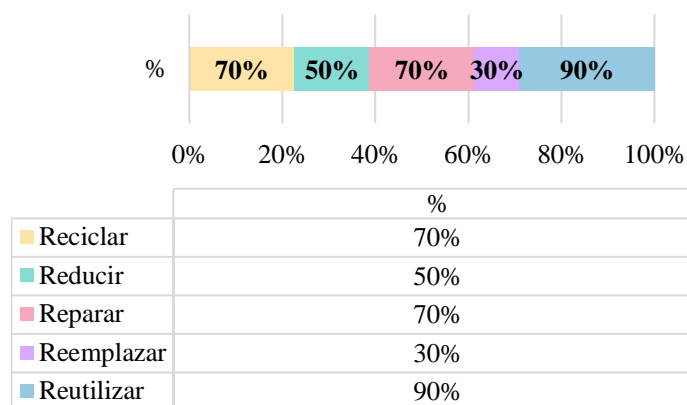
¿Quién es un consumidor responsable?

Este se caracteriza por ser una persona consciente de la compra, está bien informada sobre la procedencia del producto, como fue elaborado, reflexionando sí en realidad lo necesita y evitan crear daños al medio ambiente modificando sus hábitos de consumo.

Se determinó que solamente el 2.60% del total de los sujetos de investigación se pueden clasificar como responsables en las categorías: artículos electrónicos, servicios de comunicación y servicios financieros, además se identificó que el 100% de los consumidores con esta tendencia, siempre comparan precios y elaboran un presupuesto antes de realizar una compra.

En su mayoría conocen a las entidades para exigir sus derechos como consumidores y conocen las prácticas que realizan las empresas en pro al medio ambiente, dentro de las cuales se mencionaron: la reducción de dar bolsas, pajillas, y empezar a promover los empaques biodegradables y reciclables, recolección de aparatos viejos, etc. Las empresas que más reconocimiento tienen por parte de los consumidores son: Super Selectos, Dell, Huawei, Compañías telefónicas como Tigo, Movistar y Claro, etc.

Además, se valoraron las prácticas medioambientales que realizan de manera personal, ya sea en su hogar, lugar de trabajo o estudio.



*Figura 7* Prácticas medioambientales que realizan los consumidores.

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación, con datos extraídos de la encuesta.

Obteniendo que el 90% decide reutilizar, es decir no guiarse por la idea de comprar, usar y tirar, si no buscarle una nueva funcionalidad al producto y así ayudar al medio ambiente y su economía; la segunda practica que más realizan es reciclar, lo que indica que colocan los residuos en sus respectivos contenedores y así contribuir a generar nuevos productos y disminuir el uso de materias primas para poder elaborarlos.

Este tipo de consumidor se caracteriza por ser reflexivo, valorando si el producto o servicio a adquirir es útil o necesario, con la investigación se demostró que el 90% valora frecuentemente la utilidad del producto, tomando de esta manera las mejores decisiones ajustándose a sus necesidades reales y no solo dejarse llevar por el consumismo u ofertas.

En la parte financiera el 80% de las personas poseen 1 o ninguna tarjeta de crédito y aunque algunas veces se dejan llevar por las ofertas que les brinda el comercio en fechas específicas por hacer uso de su tarjeta de crédito, nunca han tenido problema de deudas, lo que indica que cuentan con solvencia financiera para hacer frente a gastos imprevistos.

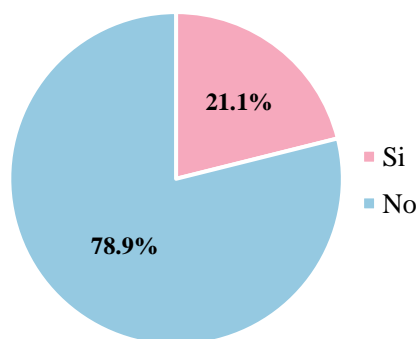
## b) Consumidor Intermedio

Los factores que determinaron la conducta del consumidor es el resultado de las decisiones, y por su variabilidad que estos poseen se comprobó en la investigación, la existencia de un consumidor responsable en término medio por su conducta fluctuante en la compra, con un porcentaje de 85.16% de las personas encuestadas; entre los principales hallazgos se pueden mencionar que una gran parte de esos sujetos de investigación solo algunas veces elabora un presupuesto familiar, lo que nos da indicios que al no realizar esta práctica con frecuencia se tiende a gastar más y a tener un desorden entre los ingresos y egresos.

Este tipo de consumidor no tiene claramente establecido una conducta responsable. Algunas veces pueden tomar decisiones consientes, mientras que otras veces ser impulsivos e irracionales ante la compra.

En cuanto al tema ambiental se comprobó que el 69.4% de estos consumidores solo algunas veces prefiere empaques reciclables, una de las principales razones es que las personas prefieren ahorrar dinero que pagar un poco más en un empaque ecológico, sin embargo, cuando se da la oportunidad de adquirirlo por el mismo precio si acceden a obtenerlo.

Otra actitud que sobresale en este tipo de consumidor es que el 78.9% desconoce las acciones que están realizando las empresas en pro al medio ambiente, entre los principales factores podemos mencionar la falta de interés por conocer el tema.



*Figura 8* Personas que conocen las acciones medioambientales realizadas por empresas.  
Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación, con datos extraídos de la encuesta.

Entre sus intereses por conocer las instituciones donde pueden exigir derechos del consumidor se puede mencionar que el 93% conocen la Defensoría del consumidor, por ser esta institución la principal entidad que ayuda a los consumidores.

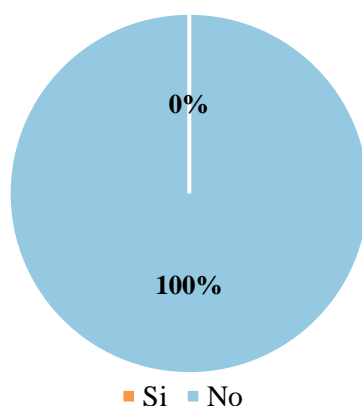
Otro dato importante, es la tendencia cambiante que estos tienen al acceder a las ofertas para aumentar la velocidad del internet cuando lo poseen, un 34.56 % manifiesta que rara vez acceden a incrementar la velocidad por un valor adicional, lo analiza y elige la que mejor se adapte a sus necesidades reales, mientras que unas veces lo hacen de manera espontánea y rápida.

#### c) Consumidor no responsable

Uno de los factores externos que influyeron en la conducta de los consumidores es el consumismo lo que ocasiona un incremento en la adquisición de bienes y servicios; se comprobó en la investigación, la existencia de un consumidor no responsable, con un porcentaje de 12.24%, una parte de esta población posee patrones de conducta específicas como por ejemplo, ninguno de estos posee tarjetas de crédito, 7 de ellos han realizado en alguna ocasión préstamos de consumo, todos tienen al menos un smartphone y tablet, etc. Por lo general los malos hábitos y el nivel de impulsividad en la compra, afecta directamente su presupuesto.

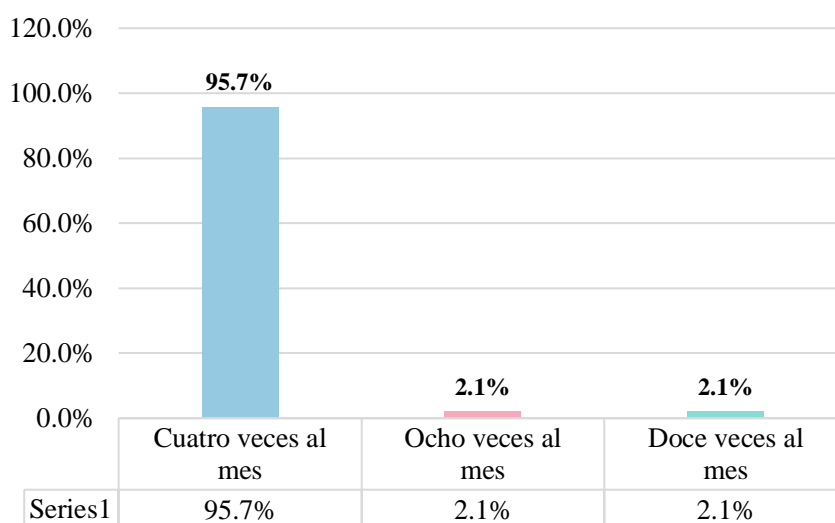
Se caracterizan por ser irreflexivo, inconscientes e imprudentes, compran sin pensar y solo se dejan llevar por el momento, pueden incluso crear necesidades y deseos. Frecuentemente tienen problemas de endeudamiento con las tarjetas de créditos y préstamos con un 46.81% es decir sin poseer un control en los gastos ni efectuar un presupuesto de sus entradas y salidas de dinero.

Además, su baja implicación en la compra desde el punto de vista racional y ético es nula, pues, a un 100% de estos consumidores les desinteresa conocer las acciones medioambientales que realizan las empresas donde adquieren los productos o servicios; debido a su bajo nivel de conciencia social tampoco suelen elegir productos con empaques ecológicos o reciclables.



*Figura 9* Desconocimiento de las acciones medioambientales realizadas por empresas.  
Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación, con datos extraídos de la encuesta.

En muchas ocasiones los patrones de conducta de estas personas se ven influenciado por su estado de ánimo, por ejemplo, va de compras cuando se siente deprimido, con el objetivo de animarse.



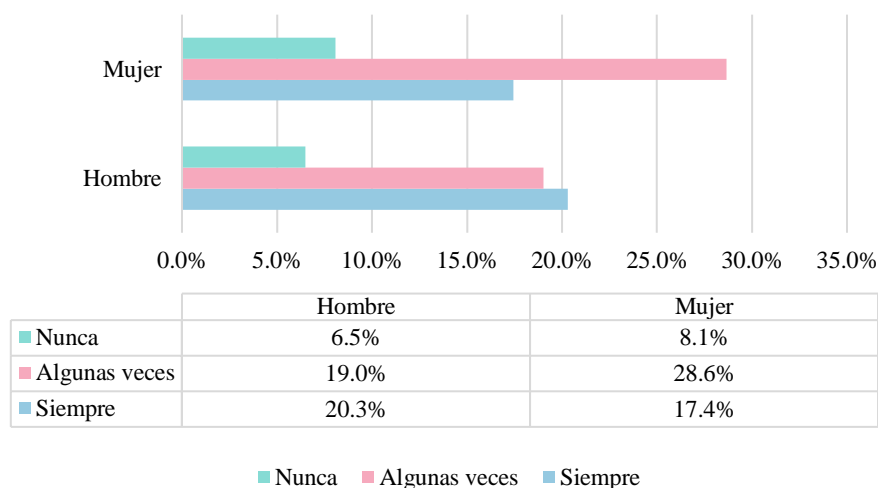
*Figura 10* Frecuencia de recargas de teléfono celular.  
Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación, con datos extraídos de la encuesta.

El 95.7% de estos, recargan su teléfono celular entre 8 a 12 veces al mes, lo que genera un gasto adicional en el presupuesto, sin embargo, el 99% conocen al menos a la Defensoría del Consumidor como ente regulador que se encarga de proteger los derechos del consumidor.

## 11.1.2 Cruces más importantes.

**¿Elabora un presupuesto familiar antes de comprar productos o servicios? vs Género.**

Opciones	Hombre	Mujer	Total
Siempre	20.3%	17.4%	37.8%
Algunas veces	19.0%	28.6%	47.7%
Nunca	6.5%	8.1%	14.6%
<b>Total</b>	<b>45.8%</b>	<b>54.2%</b>	<b>100.0%</b>



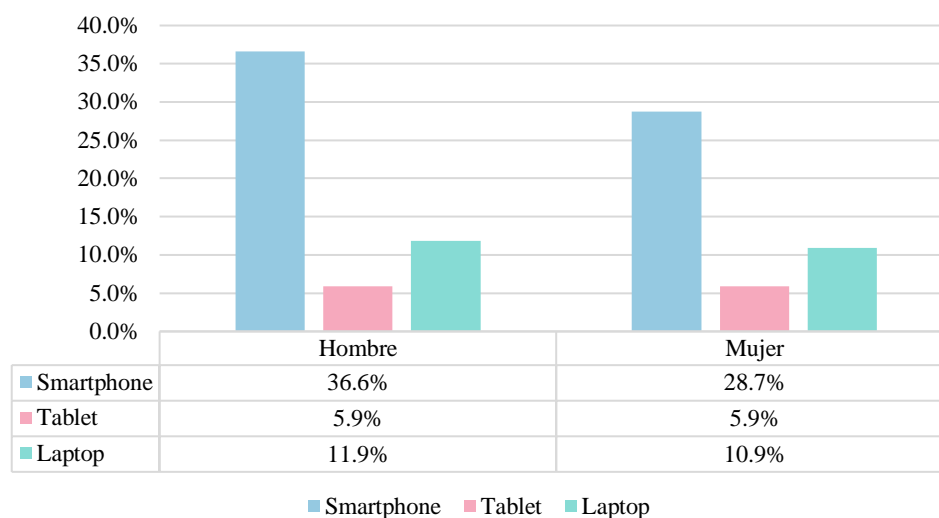
**Interpretación:** Del total de las respuestas obtenidas, se determinó que, en el caso de los hombres, en un 20.3% siempre realizan un presupuesto familiar antes de adquirir productos y servicios, en cambio la mujer con un 28.6% algunas veces realiza esta acción.

**Análisis:** El realizar un presupuesto es una práctica poco realizada en las familias, este se elabora algunas veces y en su mayoría por mujeres, lo que indica que una parte de la población se encuentra desorganizada para llevar un control sobre los gastos afectando directamente a la economía familiar. Sin embargo, uno de los factores externos que influye en esta actividad es la cultura del país, donde algunos sujetos de estudio respondieron que siempre realizan un presupuesto dando una diferencia de dos puntos porcentuales más en los hombres que en las mujeres, debido a que se piensa que el hombre por lo general se ve como el proveedor en el hogar y en su mayoría ellos deciden en que se va a destinar cada gasto.



### ¿Posee más de 2 artículos electrónicos? vs Género.

Opciones	Hombre	Mujer	Total
Smartphone	36.6%	28.7%	65.3%
Tablet	5.9%	5.9%	11.9%
Laptop	11.9%	10.9%	22.8%
<b>Total</b>	<b>54.5%</b>	<b>45.5%</b>	<b>100%</b>

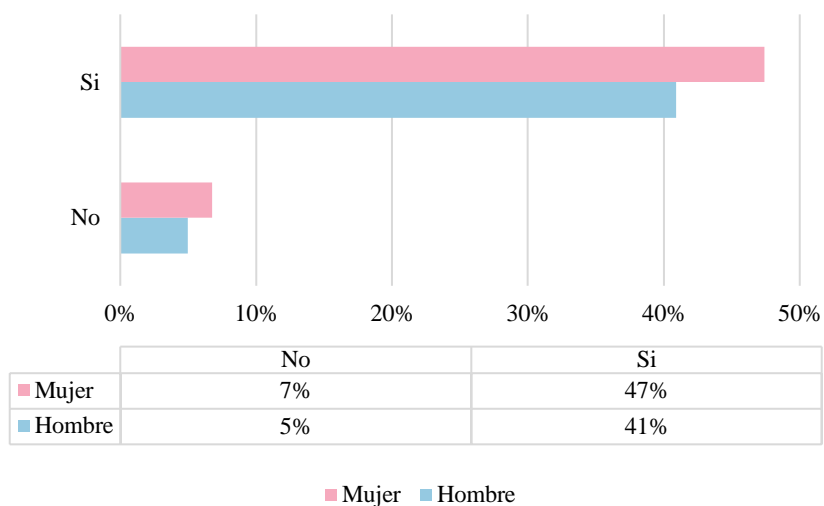


**Interpretación:** Del total de los sujetos de estudio que poseen 2 o más smartphone, Tablet y Laptop se puede observar que en los smartphone el 36.6% son hombres, sin embargo, el 28.7% son mujeres; en las Tablet y laptop la tendencia disminuye, siendo en los hombres el 5.9% y 11.9% respectivamente, dando una pequeña diferencia en Laptop respecto a las mujeres.

**Análisis:** Los datos reflejan que es el hombre quien posee más de 2 smartphone y Laptops a diferencia de las mujeres; uno de los aspectos más importantes a destacar de los resultados, es que se observa una pequeña variación en estos aparatos inteligentes, y por lo tanto, aunque estos desempeñen funciones similares, la preferencia en los hombres es diferente al conocer más de tecnología y que en su mayoría son los proveedores del hogar toman la decisión en que destinar su dinero; eso les da la posibilidad de adquirir más artículos eléctricos para su uso personal.

### ¿Antes de comprar un producto compara precios? vs Género.

Opciones	No	Si	Total
Hombre	5%	41%	46%
Mujer	7%	47%	54%
<b>Total</b>	<b>12%</b>	<b>88%</b>	<b>100%</b>

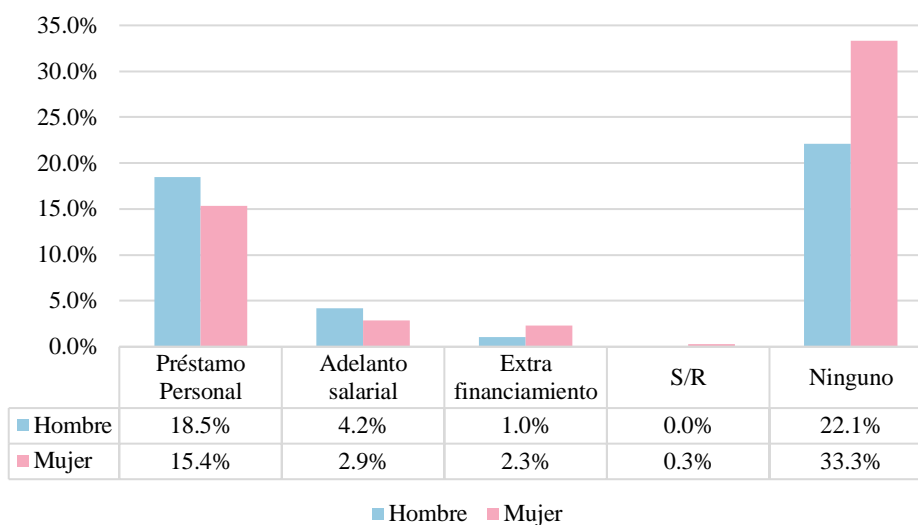


**Interpretación:** Del total de las respuestas obtenidas, se puede observar que las mujeres en su mayoría, con un 47% son las que compraran precios, mientras que en el caso de los hombres un 41% realizan esta acción.

**Análisis:** El comparar precios antes de adquirir un producto o servicio es una práctica que las mujeres están realizando con mayor frecuencia en comparación a los hombres, lo que indica en este caso que las mujeres tienden hacer más responsables; se puede percibir que en una parte de la población son las mujeres quienes administran los fondos del hogar y buscan las mejores alternativas que le ofrece el mercado en cuanto a precio y calidad, para ahorrar dinero y economizar en su familia.

### ¿Qué tipo de préstamo de consumo ha realizado? vs Género

Opciones	Préstamo Personal	Adelanto salarial	Extra financiamiento	S/R	Ninguno	Total
Hombre	18.5%	4.2%	1.0%	0.0%	22.1%	45.8%
Mujer	15.4%	2.9%	2.3%	0.3%	33.3%	54.2%
<b>Total</b>	<b>33.9%</b>	<b>7.0%</b>	<b>3.4%</b>	<b>0.3%</b>	<b>55.5%</b>	<b>100.0%</b>

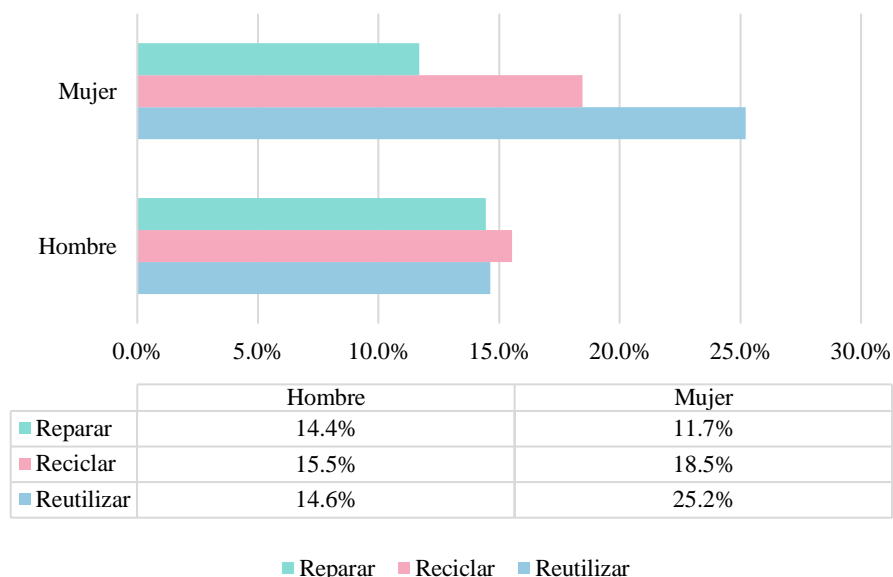


**Interpretación:** Del total del 100% de los investigando, se identificó que un 33.3% de las mujeres nunca ha realizado ningún tipo de préstamos, en comparación con los hombres que es 22.1%; mientras que ellos son los que tienen más préstamos personales 18.49%, adelantos salariales 4.2% y extra financiamientos con un 1.0%.

**Análisis:** Un préstamo es una cantidad de dinero la cual se devuelve en plazos de tiempo establecido que incluyen pagar comisiones e intereses y es el hombre en mayor porcentaje el que realiza frecuentemente los tres tipos de préstamos de consumo: préstamo personal, adelanto salarial y extra financiamiento lo que genera consigo el adquirir una deuda, debido a que en su momento es inconsciente de aquellos gastos extra que le puede implicar, lo que indica un consumo no responsable porque no está analizando las consecuencias que esto puede ocasionar en sus finanzas y para su vida, en general.

### Género vs ¿Cuáles prácticas medioambientales, realiza con mayor frecuencia?

Opciones	Hombre	Mujer	Total
Reutilizar	14.6%	25.2%	39.9%
Reciclar	15.5%	18.5%	34.0%
Reparar	14.4%	11.7%	26.1%
<b>Total</b>	<b>44.6%</b>	<b>55.4%</b>	<b>100.0%</b>

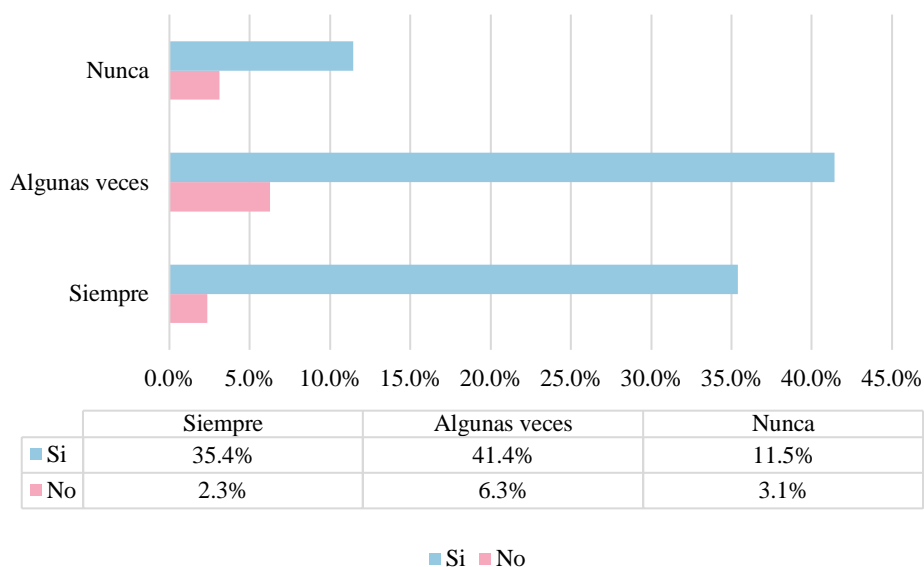


**Interpretación:** De los sujetos de estudio, se determinó que la práctica que realizan con mayor frecuencia las mujeres es la “R” de reutilizar con un 25.2% y la que realizan con menor frecuencia es la “R” de Reparar con un 11.7% mientras que los hombres con un 14.6% reutilizan y solo un 14.5% realizan la “R” reparar.

**Análisis:** Las prácticas para tirar menos basura y ahorrar dinero, son hábitos que están llevando a cabo más las mujeres en comparación a los hombres, realizando nuevos hábitos de compra en la manera de Reutilizar los productos desechados; significa que los factores tanto internos y externos están influyendo en tomar acciones de conducta que tenga un impacto positivo medioambiental y económico.

**¿Elabora un presupuesto familiar antes de comprar productos o servicios? Vs ¿Antes de comprar un producto compara precios?**

Opciones	No	Si	Total
Siempre	2.3%	35.4%	37.8%
Algunas veces	6.3%	41.4%	47.7%
Nunca	3.1%	11.5%	14.6%
<b>Total</b>	<b>11.7%</b>	<b>88.3%</b>	<b>100.0%</b>

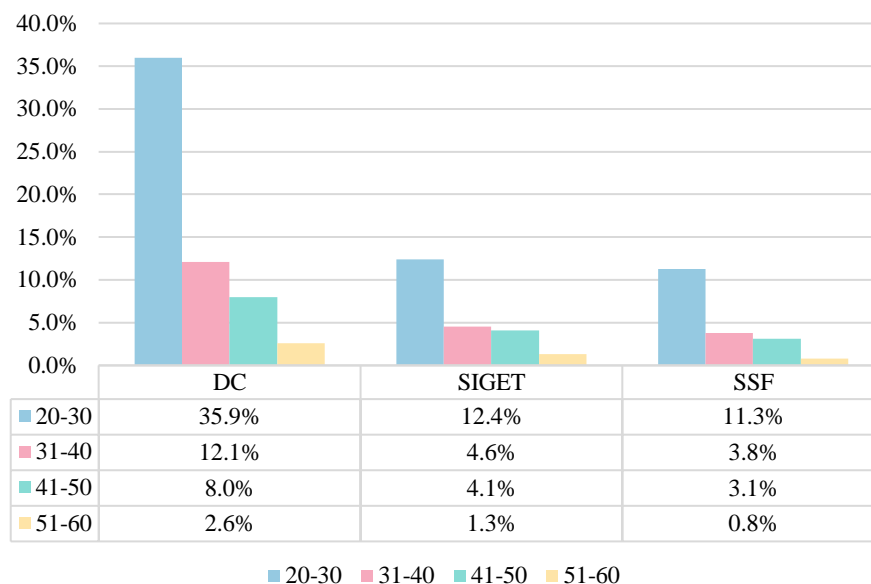


**Interpretación:** Del total de la población encuestada, se determinó que un 41.4% de los consumidores les gusta comparar precios y algunas veces realizan un presupuesto familiar al efectuar una compra.

**Análisis:** Entre los principales hallazgos se pueden mencionar que una parte de esos sujetos de investigación prefieren comprar precios para acceder a mejores ofertas en el mercado y solo algunas veces elabora un presupuesto familiar, lo que nos da indicios que esta actividad por ser irregular se tiende a gastar más. Este tipo de consumidor desconoce lo establecido en una conducta responsable, toma en muchos casos decisiones consientes, mientras que otras veces suelen ser irracionales ante la compra.

**¿Cuáles de estas entidades conoce para exigir los derechos del consumidor? vs Género.**

Opciones	DC	SIGET	SSF	Total
20-30	35.9%	12.4%	11.3%	59.6%
31-40	12.1%	4.6%	3.8%	20.4%
41-50	8.0%	4.1%	3.1%	15.2%
51-60	2.6%	1.3%	0.8%	4.7%
<b>Total</b>	<b>59%</b>	<b>22%</b>	<b>19%</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de los sujetos de estudio, se identificó que la edad promedio que más conoce las entidades para exigir sus derechos como consumidores es de 20 a 30 años, mientras que la edad que menos conoce estas entidades oscila entre 51-60 años.

**Análisis:** Los hombres y mujeres entre 20 a 30 años de edad son consumidores más informados que indagan sobre entidades que faciliten la solución de controversias de consumo, conocen las instituciones de la Defensoría del Consumidor, Superintendencia del Sistema Financiero y La Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones para exigir sus derechos como consumidores, siendo la Defensoría del Consumidor la entidad que más acuden, para exponer sus quejas y reclamos.

## 11.2 Objetivos de la creación del perfil del consumidor responsable

### 11.2.1 Objetivo general.

Analizar los aspectos generales y relevantes de los hábitos de compra de las personas para identificar a los consumidores responsables ante la compra de los servicios de comunicación, financieros y artículos electrónicos en el Área Metropolitana de San Salvador, para la determinación del perfil de la persona responsable.

### 11.2.2 Objetivos específicos

O.E.1: Describir factores internos y externos que influyen en la decisión de compra para determinar la clasificación del consumidor responsable.

O.E.2: Identificar las principales características del comportamiento de los consumidores.

O.E.3: Formular alternativas con el propósito de mejorar los hábitos de consumo de las personas.

## 11.3 Diseño del perfil del consumidor responsable



Figura 11 Perfil del consumidor.

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación, con datos extraídos de la encuesta.



## 11.3.1 Consumidor responsable



Figura 12 Características del consumidor responsable.

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación, con datos extraídos de la encuesta.



*Figura 12ª.* Características del consumidor responsable.  
Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación, con datos extraídos de la encuesta.

## 11.3.2 Consumidor intermedio

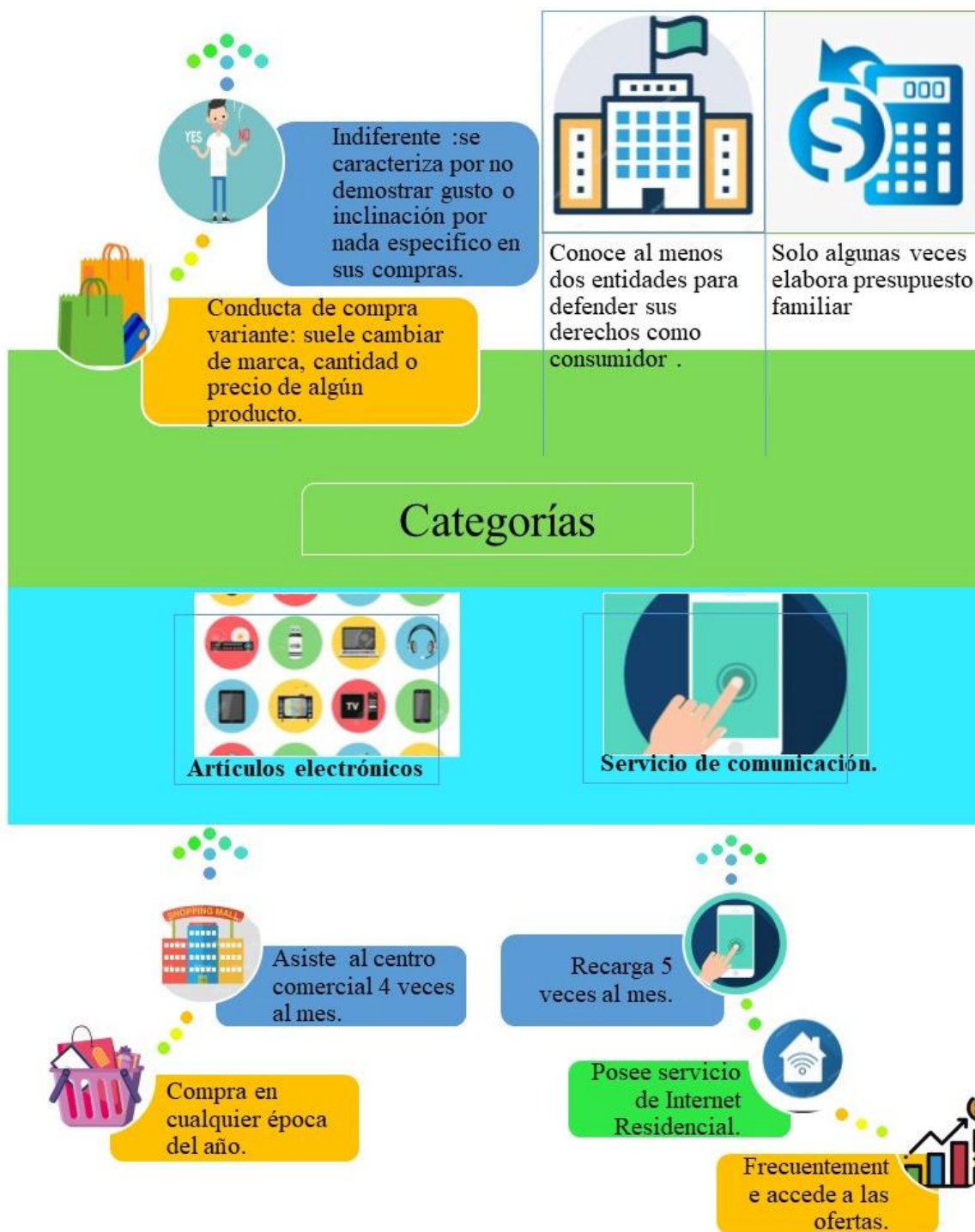


Figura 13 Características del consumidor intermedio.

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación, con datos extraídos de la encuesta.



*Figura 13ª.* Características del consumidor intermedio.

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación, con datos extraídos de la encuesta.

## 11.3.3 Consumidor no responsable



Figura 14 Características del consumidor no responsable.

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación, con datos extraídos de la encuesta.



Figura 14ª. Características del consumidor no responsable.

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación, con datos extraídos de la encuesta.

## 11.4 Glosario de términos, siglas y abreviaturas

### 11.4.1 Glosario de términos.

**Comportamiento del consumidor:** es el comportamiento que las personas exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

**Consumidor:** individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para el consumo en su hogar, o para el uso de un miembro de la familia o un amigo.

**Consumo ecológico:** un consumidor que opta en por opciones que favorezcan la conservación del medio ambiente.

**Consumo ético:** el que están inmersos los valores como una variable importante.

**Consumo responsable:** aquellos consumidores que muestran una creciente sensibilidad en relación con sus actos de consumo y no solo toman en consideración aspectos como el precio, la calidad y la factibilidad de adquisición de los productos, también donde y como han sido fabricados, además de quien se beneficia con su compra.

**Consumo social:** que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un bien o producido un servicio.

**Consumo Socialmente Responsable:** es identificado como una persona que basa su adquisición, uso y disposición de los productos en el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto dañino, y maximizar los beneficios positivos a largo plazo sobre la sociedad.

**Consumo verde:** aquel que evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países.

**Perfil del consumidor:** descripción psicográfica/demográfica de los consumidores reales o propuestos para un producto o servicio específico.

**Perfil de la Persona Consumidora:** es un documento que plasma las características centrales de las personas consumidoras en cuanto a los ingresos que destinan a la adquisición de bienes y servicios, alimentos, equipamiento del hogar, tecnologías de la información y destino de remesas.

**Producto:** es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

**Servicios:** son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.



#### 11.4.2 Glosario de siglas y abreviaturas.

- a) **CDC:** Centro para la Defensa del Consumidor.
- b) **CSR:** Consumo Socialmente Responsable.
- c) **DC:** Defensoría del Consumidor.
- d) **DIGESTYC:** Dirección General de Estadística y Censos.
- e) **EHPM:** Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples.
- f) **ODS:** Los Objetivos de Desarrollo Sostenible
- g) **MAS:** Muestreo Aleatorio Simple.
- h) **PEA:** Población Económicamente Activa.
- i) **PNUD:** Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- j) **PNUMA:** Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente
- k) **SIGET:** Superintendencia General de Electricidad y Comunicaciones.
- l) **SSF:** Superintendencia del Sistema Financiero.

## 11.5 Prueba de hipótesis

Según Hernández (2014) Una hipótesis en el contexto de la estadística inferencial es una proposición respecto de uno o varios parámetros, y lo que el investigador hace por medio de la prueba de hipótesis es determinar si la hipótesis poblacional es congruente con los datos obtenidos en la muestra. (p.299)

### 11.5.1 Método de Chi cuadrado.

“Es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (Hernández, 2014, p.318).

Se simboliza:

- Hipótesis por probar: correlacionales
- Variables involucradas: dos. La prueba Chi cuadrada no considera relaciones causales, se utilizaron las variables independientes y dependientes de cada hipótesis específica.
- Nivel de medición de las variables: nominal u ordinal (o intervalos o razón reducidos a ordinales).
- Procedimiento: se calcula por medio de una tabla de contingencia o tabulación cruzada, es un cuadro de dos dimensiones y cada dimensión contiene una variable. A su vez, cada variable se subdivide en dos o más categorías; el cálculo de probabilidad y chi prueba se realizó mediante las fórmulas estadísticas del programa Excel.

Formula chi cuadrado:

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Formula grados de libertad:

$$\text{Grados de libertad} = (\text{Número de columnas} - 1)(\text{Número de filas} - 1)$$

Donde:

fo: frecuencia observada.

fe: frecuencia esperada.

VI: Variable independiente.

VD: Variable dependiente.

Ho: Hipótesis nula.

H1: Hipótesis alterna.

## Interpretación:

Si:  $X^2 \text{ prueba} < X^2 \text{ tabla} = \text{Se acepta Ho}$

Si:  $X^2 \text{ prueba} > X^2 \text{ tabla} = \text{Se rechaza Ho}$

Datos generales:

Nivel de confianza: 0.95%

Error: 0.05

## 11.5.2 Hipótesis específica 1

La frecuencia de compra de los consumidores en las categorías de servicio de comunicación, financieras y artículos electrónicos, influye al realizar un consumo responsable.

- Variables de la investigación.  
V.I: Frecuencia de compra.  
V.D: Consumo responsable.
- Creación de hipótesis nula y alterna según variables.  
Ho: No existe relación entre la frecuencia de compra y el consumo responsable.  
H1: Existe relación entre la frecuencia de compra y el consumo responsable.

Tabla 17

Cruce de variables hipótesis específica 1.

<b>Prácticas de consumo</b>	<b>Ahorro</b>			
<b>¿En qué temporada compra artículos electrónicos?</b>	<b>¿Valora si el producto es útil o necesario antes de efectuar la compra?</b>			
<b>Opciones</b>	<b>frecuentemente</b>	<b>rara vez</b>	<b>nunca</b>	<b>Total</b>
Viernes negro	60	16	1	<b>77</b>
Temporada vacacional	4	1	1	<b>6</b>
Temporada navideña	46	11	1	<b>58</b>
No se deja llevar por fechas festivas	184	20	2	<b>206</b>
Fechas especiales	23	7	2	<b>32</b>
Día del padre/madre	5	0	0	<b>5</b>
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>55</b>	<b>7</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia por equipo investigador. Según datos recolectados de encuesta.

Cálculo:

Grados de libertad:  $(3 - 1)(6 - 1)$ .Grados de libertad:  $(2)(5) = 10$ .

Una vez establecidos los grados de libertad, se buscó en la tabla de distribución de chi cuadrado (ver anexo 12) el valor correspondiente de la fila 10 columna 0.05, obteniendo el siguiente resultado:

Chi tabla: **18.307**

Tabla 18

Frecuencia Observada H.E.1.

<b>Opciones</b>	<b>Siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>	<b>Total</b>
Viernes negro	60	16	1	<b>77</b>
Temporada vacacional	4	1	1	<b>6</b>
Temporada navideña	46	11	1	<b>58</b>
No se deja llevar por fechas festivas	184	20	2	<b>206</b>
Fechas especiales	23	7	2	<b>32</b>
Día del padre/madre	5	0	0	<b>5</b>
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>55</b>	<b>7</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia por equipo investigador. Según datos recolectados de encuesta.

Se procedió a calcular la proporción dividiendo el total de cada columna entre el total general y se obtuvieron los siguientes resultados:

$$\text{Siempre} = \frac{322}{384} = \mathbf{0.838541667}$$

$$\text{Algunas veces} = \frac{55}{384} = \mathbf{0.1432292}$$

$$\text{Nunca} = \frac{7}{384} = \mathbf{0.0182292}$$

Tabla 19

Frecuencia Esperada H.E.1.

Opciones	Siempre	Algunas veces	Nunca	Total
Viernes negro	65	11	1	77
Temporada vacacional	5	1	0	6
Temporada navideña	49	8	1	58
No se deja llevar por fechas festivas	173	30	4	206
Fechas especiales	27	5	1	32
Día del padre/madre	4	1	0	5
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>55</b>	<b>7</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia por equipo investigador. Según datos recolectados de encuesta.

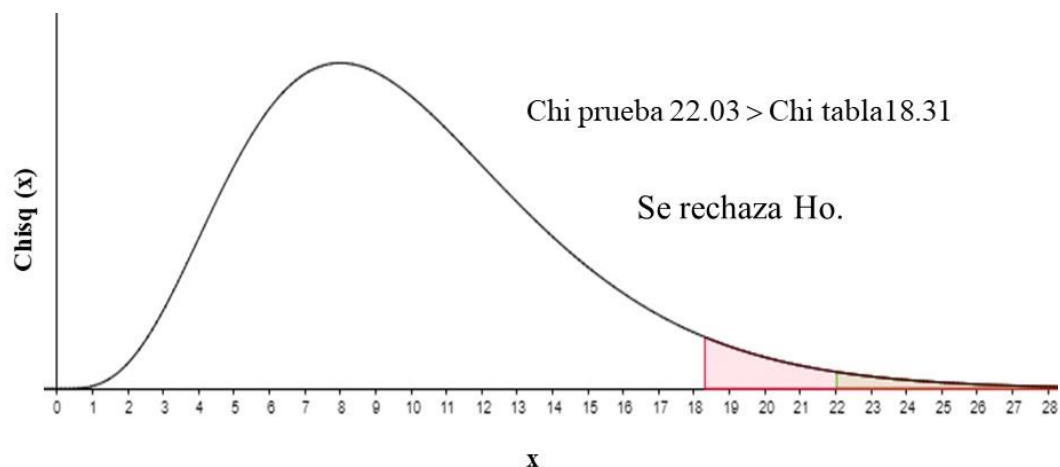
Para obtener la frecuencia esperada, se multiplica la proporción de cada columna por el total de cada una de las filas. Posteriormente se realiza el cálculo de probabilidad y chi prueba en Excel para comparar ambos resultados.

$$P = 0,014967091$$

$$\text{Chi prueba} = \mathbf{22.02710918}$$

Resultado:

Chi prueba 22.03 > Chi tabla 18.31
------------------------------------



*Figura 15* Gráfica de prueba de hipótesis específica 1.

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación, con resultados de chi cuadrado.

#### Interpretación:

Se observa que el valor del chi prueba es mayor que el chi tabla, por lo tanto, se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula, es decir que existe relación entre las variables de frecuencia de compra y el consumo responsable.

#### Análisis:

La frecuencia de compra determina el consumo responsable de la persona, debido a que algunas veces se va de compras por necesidad o simplemente por deseo, sin importar la temporada o época del año que estas se realicen. Un consumidor responsable adquiere productos y servicios buscando más allá del precio y calidad, además implica consumir solo lo necesario y evaluar la influencia de la publicidad en la creación de necesidades; también busca alternativas que minimicen el impacto medioambiental, seleccionando productos con empaques ecológicos o reciclables.

### 11.5.3 Hipótesis específica 2

Las características de las personas que adquieren los servicios de comunicación, servicios financieros y artículos electrónicos en el Área Metropolitana de San Salvador, es determinante para la elaboración del perfil del consumidor responsable.

- Variables de la investigación.

V.I Características de las personas.

V.D Perfil del consumidor.

- Creación de hipótesis nula y alterna según variables.

Ho: No existe relación entre las características de las personas y el perfil del consumidor.

H1: Existe relación entre las características de las personas y el perfil del consumidor

Tabla 20

Cruce de variables hipótesis específica 2.

Características de las personas	Perfil del consumidor			
	¿Qué tan frecuente compra los mismos productos que compran sus amigos, familiares o conocidos?			
Opciones	Siempre	Algunas veces	Nunca	total
Hombre	5	83	88	<b>176</b>
Mujer	3	124	81	<b>209</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>207</b>	<b>169</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia por equipo investigador. Según datos recolectados de encuesta.

Cálculo:

Grados de libertad:  $(3 - 1)(2 - 1)$ .

Grados de libertad:  $(2)(1) = 2$ .

Una vez establecidos los grados de libertad, se buscó en la tabla de distribución de chi cuadrado el valor correspondiente de la fila 10 columna 0.05, obteniendo el siguiente resultado:

Chi tabla: **5.9915**

Tabla 21

Frecuencia Observada H.E.2.

Opciones	Siempre	Algunas veces	Nunca	Total
Hombre	5	83	88	<b>176</b>
Mujer	3	124	81	<b>208</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>207</b>	<b>169</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia por equipo investigador. Según datos recolectados de encuesta.

Se procedió a calcular la proporción dividiendo el total de cada columna entre el total general y se obtuvieron los siguientes resultados:

$$\text{Siempre} = \frac{8}{384} = \mathbf{0.0208333}$$

$$\text{Algunas veces} = \frac{207}{384} = \mathbf{0.5390625}$$

$$\text{Nunca} = \frac{169}{384} = \mathbf{0.4401042}$$

Tabla 22

Frecuencia Esperada H.E.2.

Opciones	Siempre	Algunas veces	Nunca	Total
Hombre	4	95	77	<b>176</b>
Mujer	4	112	92	<b>208</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>207</b>	<b>169</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia por equipo investigador. Según datos recolectados de encuesta.

Para obtener la frecuencia esperada, se multiplica la proporción de cada columna por el total de cada una de las filas. Posteriormente se realiza el cálculo de probabilidad y chi prueba en Excel para comparar ambos resultados.

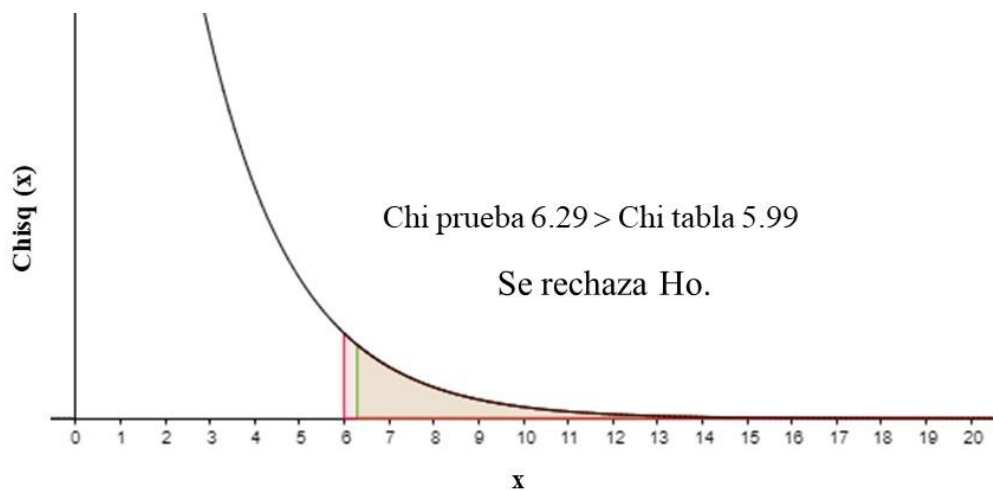
$$P = 0.0431162$$

$$\text{Chi prueba} = \mathbf{6.2877118}$$

Resultado:

Chi prueba 6.29 > Chi tabla 5.99
----------------------------------





*Figura 16* Gráfica de prueba de hipótesis específica 2.

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación, con resultados de chi cuadrado.

#### Interpretación:

Se observa que el valor del chi prueba es mayor que el chi tabla, por lo tanto, se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula, es decir que existe relación entre las variables: características de las personas y el perfil del consumidor.

#### Análisis:

Las características de los consumidores en cuanto a su conducta, rasgos, cualidades y el comportamiento que tanto un hombre y mujer presenta en cuanto sus relaciones sociales y culturales influyen al momento de adquirir algún producto o servicio; esto es determinante para el perfil del consumidor donde se sintetizan estas series de características.

### 11.5.4 Hipótesis específica 3

Las prácticas de consumo de las personas, intervienen en promover el ahorro en los hogares salvadoreños.

- Variables de la investigación.

V.I Prácticas de consumo.

V.D Ahorro

- Creación de hipótesis nula y alterna según variables.

Ho: No existe relación entre las prácticas de consumo y el ahorro.

H1: Existe relación entre las prácticas de consumo y el ahorro.

Tabla 23

Cruce de variables hipótesis específica 3.

<b>Prácticas de consumo</b>	<b>Ahorro</b>			
<b>¿Alguna vez ha tenido problemas de deudas con su tarjeta de crédito?</b>	<b>¿Elabora un presupuesto familiar antes de comprar productos o servicios?</b>			
<b>Opciones</b>	<b>Siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>	<b>total</b>
Frecuentemente	8	14	5	<b>27</b>
Rara vez	22	44	5	<b>71</b>
Nunca	36	33	5	<b>74</b>
No posee tarjeta de crédito	79	92	41	<b>212</b>
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>183</b>	<b>56</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia por equipo investigador. Según datos recolectados de encuesta.

Cálculo:

Grados de libertad:  $(3 - 1)(4 - 1)$ .

Grados de libertad:  $(2)(3) = 6$ .

Una vez establecidos los grados de libertad, se buscó en la tabla de distribución de chi cuadrado el valor correspondiente de la fila 10 columna 0.05, obteniendo el siguiente resultado:

Chi tabla: **12.59160**

Tabla 24

Frecuencia Observada H.E.3.

Opciones	Siempre	Algunas veces	Nunca	total
Frecuentemente	8	14	5	<b>27</b>
Rara vez	22	44	5	<b>71</b>
Nunca	36	33	5	<b>74</b>
No posee tarjeta de crédito	79	92	41	<b>212</b>
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>183</b>	<b>56</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia por equipo investigador. Según datos recolectados de encuesta.

Se procedió a calcular la proporción dividiendo el total de cada columna entre el total general y se obtuvieron los siguientes resultados:

$$\text{Siempre} = \frac{145}{384} = \mathbf{0.37760417}$$

$$\text{Algunas veces} = \frac{183}{384} = \mathbf{0.4765625}$$

$$\text{Nunca} = \frac{56}{384} = \mathbf{0.1458333}$$

Tabla 25

Frecuencia Observada H.E.3.

Opciones	Siempre	Algunas veces	Nunca	total
Frecuentemente	10	13	4	<b>27</b>
Rara vez	27	34	10	<b>71</b>
Nunca	28	35	11	<b>74</b>
No posee tarjeta de crédito	80	101	31	<b>212</b>
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>183</b>	<b>56</b>	<b>384</b>

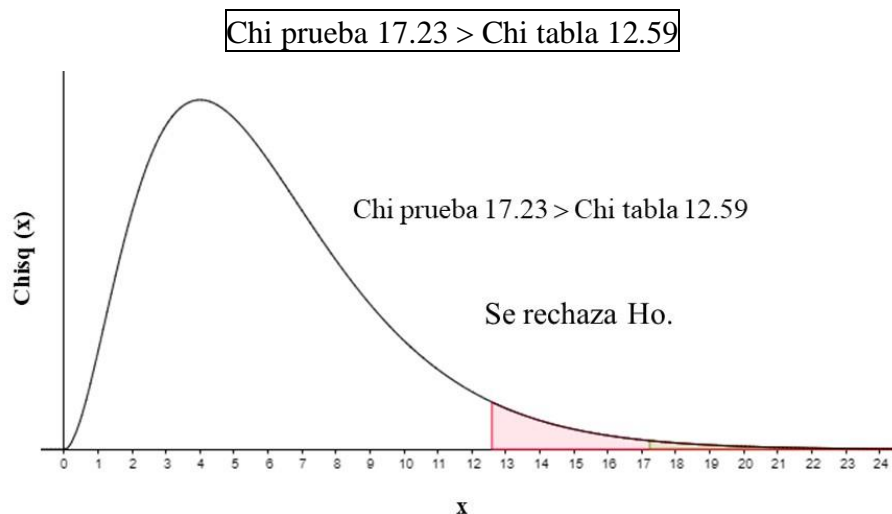
Fuente: Elaboración propia por equipo investigador. Según datos recolectados de encuesta.

Para obtener la frecuencia esperada, se multiplica la proporción de cada columna por el total de cada una de las filas. Posteriormente se realiza el cálculo de probabilidad y chi prueba en Excel para comparar ambos resultados.

$$P = 0.0084712$$

$$\text{Chi prueba} = \mathbf{17.23086}$$

Resultado:



*Figura 17* Gráfica de prueba de hipótesis específica 3.

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación, con resultados de chi cuadrado.

### Análisis

Se observa que el valor del chi prueba es mayor que el chi tabla, por lo tanto, se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula, es decir que existe relación entre las variables: prácticas de consumo y el ahorro.

### Interpretación:

Las prácticas de consumo ayudan a tener un control de los ingresos, estableciendo límites de compra, con el objetivo de adquirir lo necesario para uso personal o del hogar, esto promueve a destinar cierta cantidad de dinero al ahorro y reducir problemas financieros; por lo tanto, se comprobó que el hábito del ahorro depende de estas prácticas; se puede mencionar que las personas que no han tenido problemas de deudas por lo general son las que presupuestan sus compras.

## 11.6 Conclusiones

Basados en el criterio de responsabilidad en la compra, se clasificaron a los consumidores en tres categorías: el 2.60% corresponde al consumidor Responsable que se caracteriza por: conocer las acciones de protección al medio ambiente, reflexionar si el producto es útil o necesario, establecer un presupuesto, conocer las entidades para exigir sus derechos, etc., el 85.16% a los consumidores que se encuentran en un nivel Intermedios y el 12.24% de la población encuestada corresponde a los consumidores no responsables.

Un 85% de los consumidores se encontraron en nivel intermedio, es decir son potenciales para convertirse en no responsables, por tanto, es necesario que las personas puedan evaluar su situación actual dentro de las categorías: artículos electrónicos, servicios de comunicación y servicios financieros y así poder cambiar sus hábitos de consumo.

La Defensoría del Consumidor es la entidad más conocida por las personas del Área Metropolitana de San Salvador, alrededor de 93.5% de la población la conocen, prácticamente todas las clasificaciones de consumidores, lo que implica que cualquier esfuerzo por promover el Consumo Responsable, debe incluir a esta entidad como medio de comunicación.

Se observó que la mayoría de personas encuestadas que saben de la existencia de la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones y Superintendencia del Sistema Financiero, desconoce o se les dificulta la ubicación física de sus oficinas y esto es un factor que limita a las personas dirigirse y acudir a solicitar ayuda a dichas entidades.

### 11.7 Recomendaciones

Debido que los consumidores se pudieron clasificar en responsable, intermedio y no responsable se recomienda dar herramientas y alternativas exclusivas para cada categoría de consumidor y de esta manera fomentar un consumo responsable. Además, ayudará a las instituciones pertinentes a generar acciones que promuevan este comportamiento, generando instrumentos que permitan al consumidor concientizarse, ayudando a la economía personal.

Es importante que las personas hagan evaluaciones constantes para identificar el grado de responsabilidad, y a través de una escala de medición se podrá conocer y a la vez dar recomendaciones para promover una cultura de consumo que se adapte a las necesidades reales.

Para dar a conocer el consumo responsable, la entidad clave para difundir este tema es la Defensoría del Consumidor por lo que a esta entidad se debe proporcionar toda herramienta que ayude a que las personas conozcan y que practiquen esta alternativa de consumo.

Es necesario que las personas exijan sus derechos como consumidores, por ello se sugiere que la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones y Superintendencia del Sistema Financiero den a conocer su ubicación geográfica para facilitar a los usuarios el acceso de estas.

## 11.8 Plan de comunicación para el fomento de la cultura del consumo responsable

### 11.8.1 Brochure informativo sobre el tema del consumo responsable.

La elaboración del brochure tiene como objetivo promover la concientización sobre el Consumo Responsable en las categorías: Artículos Electrónicos, Servicios de Telecomunicación y Servicios Financieros. Se determinó que las personas desconocen sobre el tema del consumo responsable, por ello es importante dar a conocer en que consiste, las características y consejos para comenzar a practicarlo.

Cuando se trata de concientizar sobre un consumo responsable la evidencia física se vuelve sumamente importante porque ayuda a crear una buena imagen del público en general hacia las entidades encargadas, por su labor como tal.

El diseño del brochure informativo, está compuesto por un mensaje persuasivo que promueva elegir productos y servicios sin basarse solo en la calidad y precio, sino también por su utilidad, impacto ambiental y social. Saber la existencia de este concepto es el primer paso para que poder cambiar o modificar la conducta del consumidor.

La elaboración 1,000 brochure full color impresos a doble cara en papel couché b-80, tamaño carta, tienen el costo de \$0.70 c/u y se mantendrán durante la primera y última semana del mes. Esta acción de entrega se implementará desde el primer mes del año 2020 y su repartición se pretende que sea dentro de la Defensoría del Consumidor, institución que vela por los derechos del consumidor.

Diseño de Brochure informativo sobre el tema del consumo responsable.

**Consejos para el consumo responsable**  
**Servicios de telecomunicación**



- 1 Indagar las características cuando adquieren servicios de internet y telefonía móvil prepago
- 2 Conocer los contactos del servicio de atención al cliente de las compañías telefónicas
- 3 Conoce las políticas ambientales de las empresas a las cuales compra un servicio.
- 4 Limitar su uso si no es necesario
- 5 Establecer un límite de tiempo de uso al día en redes sociales, internet y llamadas.

**Consejos para el consumo responsable**  
**Servicios financieros**



- 1 No poseer más de una tarjeta de crédito
- 2 No tener problemas de endeudamiento
- 3 Leer las cláusulas del contrato

Te invitamos a visitar el sitio web de la Defensoría del Consumidor y medir su nivel de responsabilidad por medio del Escalómetro 

<https://www.defensoria.gob.sv/>



**Defensoría del Consumidor**

Consumo Responsable




**¿Qué es el Consumo Responsable?**



Es la elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran.



Un consumidor responsable es una persona informada y consciente de sus hábitos de consumo, además de conocer y exigir sus derechos como consumidores, busca la opción de consumo con el menor impacto negativo posible sobre el medio ambiente y con un efecto positivo en la sociedad.



**Características del Consumo Responsable**



Es un hecho consciente, ya que es premeditado y antepone la libre elección a la presión de la publicidad y a las modas imperantes.

Es ético, se basa en valores como la responsabilidad, la austeridad como alternativa al consumismo, el respeto de los derechos de los productores y del entorno.



Es ecológico al prevenir el derroche de los recursos naturales, incluye, por este orden, las famosas "erres" del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar



**Consejos para el consumo responsable**  
**Artículos electrónicos**



- 1 Comparar precios antes de adquirir un producto. 
- 2 Valorar si el producto es útil o necesario antes de efectuar una compra. 
- 3 Guardar siempre su ticket de compra. 
- 4 Guardar garantía del artículo electrónico 



### 8.1.1 Afiches informativos con rutas para ubicación de: Defensoría del Consumidor, Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones y Superintendencia del Sistema Financiero.

Los afiches informativos tienen como objetivo dar a conocer la localización geográfica de las instituciones donde se puede exigir los derechos del consumidor, se determinó que las personas que menos conocen las instituciones son el segmento de edad 41-60 años por ello es importante dar a conocer las direcciones exactas mediante estos.

Los afiches impresos para La Defensoría del consumidor se pretenden que tengan una duración de dos semanas, entregando 100 durante el día, considerando el promedio de 80 personas que visitan la institución. Estos, llevaran al reverso un calendario 2020 con la idea de darle un uso adicional y hacerlo reciclable. (ver anexo 13)

Los formatos contienen en primer lugar la dirección exacta de las oficinas de atención al usuario en San Salvador y rutas de buses, seguido de los horarios de atención y los números de contacto. También se agregó un mapa con puntos más importante que hacen referencia a la ubicación de las instituciones.

Los diseños para la web tendrán una duración promedio de seis meses, tomando en cuenta que es una información de mucha importancia para las personas que se movilizan ya sea en vehículo o en bus, y así se les facilita acercarse a alguna institución para realizar consultas o reclamo.

El primer diseño es para imprimir, para proporcionarlo a cada persona que visite la oficina central de San Salvador de la Defensoría del Consumidor. El segundo diseño es un formato con todas las instituciones para que se pueda subir a la página web, de igual manera se diseñó un afiche con la dirección únicamente de la institución. El tercer afiche está dirigido para que se pueda subir a la página web, uno para La Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones y el otro para Superintendencia del Sistema Financiero.

A continuación, se detallan los diseños:

a) Diseño de afiche impreso.

Formato 1 para la Defensoría del consumidor.

b) Diseños de afiches para páginas web.

**Entidades del país que trabajan en conjunto con la Defensoría del consumidor para exigir los derechos del consumidor.**




**Dirección:** Sexta Decima Calle Poniente y 37 Av. Sur #2001 Col. Flor Blanca, San Salvador.






**Dirección:** Alameda Roosevelt No. 3107, segundo nivel del edificio Mapfre, San Salvador



**Ruta de buses:** 4.  
**Tel:** (503) 2257-4438



**Ruta de buses:** 7, 7 D, 30 B, 42 A-B, 52, y 101 A,B .  
**Tel:** 2133-2944 ó 2133-2945



**Horario de atención:**  
Lunes a Viernes de 8am a 5pm.



**Horarios de atención:**  
Lunes a viernes de 8.30 am. a 12.15m. y de 1.00 a 4:30 pm.



**SIGET**



**SSF Edificio Mapfre**

Formato 2 para la Defensoría del consumidor.

**¿Conoce las instituciones donde puedes exigir los derechos del consumidor?**

**En las áreas de:**

### Defensoría del Consumidor.

**Dirección:** Sexto Nivel del Edificio IPSFA sobre 55 Av. Norte y Alameda Roosevelt, San Salvador.

**Ruta de buses:** 7, 7 D, 16, 30 B, 42 A-B, 52, y 101 A,B y C.

**Horarios de atención:** Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 4:00 p.m, sin cerrar al mediodía.

**Tel:** 2231-8900.




---

### Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones.

**Dirección:** Sexta Decima Calle Poniente y 37 Av. Sur #2001 Col. Flor Blanca, San Salvador.

**Ruta de buses:** 4.

**Horario de atención:** Lunes a Viernes de 8am a 5pm.

**Tel:** (503) 2257-4438.




---

### Superintendencia del Sistema Financiero.

**Dirección:** Alameda Roosevelt No. 3107, segundo nivel del edificio Mapfre, San Salvador

**Ruta de buses:** 7, 7 D, 30 B, 42 A-B, 52, y 101 A,B .

**Horarios de atención:** Lunes a viernes de 8.30 am. a 12.15m. y de 1.00 a 4:30 pm.

**Tel:** 2133-2944 ó 2133-2945



Formato 3 para la Defensoría del consumidor.



**Defensoría  
del Consumidor**

**Conoce nuestra ubicación en la oficina central de San Salvador, donde puedes exigir tus derechos.**



**Dirección:** Sexto Nivel del Edificio IPSFA sobre 55 Av. Norte y Alameda Roosevelt, San Salvador. Tel.: 2231-8900.



**Ruta de buses:** 7, 7 D, 16, 30 B, 42 A-B, 52, y 101 A,B y



**Horarios de atención:**  
Lunes a Viernes  
de 8:00 a.m. a 4:00 p.m,  
sin cerrar al mediodía.  
Tel: 2231-8900.



A circular map showing bus routes and locations. The map is divided into two sections: North and South. The North section shows routes along Avenida Norte, with locations marked at 59, 57, 55, and 53. The South section shows routes along Avenida Sur, with locations marked at Shopping Center, 57, Parada la Joya -UFG, 55, Academia Belezza, and 53. The IPSFA location is highlighted in red in the North section.

Av. Norte	Av. Norte	Av. Norte	Av. Norte
59 Avenida Norte	LAPTOS AT MOBILE	57 Avenida Norte	IPSFA
			ACISA EL SALVADOR
			53 Av. Norte

Av. Sur	Av. Sur	Av. Sur	Av. Sur
Shopping Center	57 Avenida Sur	Parada la Joya -UFG	55 Avenida Sur
			Academia Belezza.
			53 Av. Sur

Formato 4 para la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones.



## Conoce nuestra ubicación en la oficina central de San Salvador, donde puedes exigir tus derechos.



**Dirección:** Sexta Decima Calle Poniente y 37 Av. Sur #2001  
Col. Flor Blanca, San Salvador.

---



**Ruta de buses:** 4.

---



**Horario de atención:**  
Lunes a Viernes de 8am a 5pm.  
Tel: (503) 2257-4438



Gimnasio Nacional Jose Adolfo Pineda	Tin Marín Museo de los Niños.	Parque Cuscatlan	
6-10 Calle Pte.		6-10 Calle Pte.	
37 Avenida Sur	35 Avenida Sur.	33 Av. Sur.	

Formato 5 para la Superintendencia del Sistema Financiero.



**SSF**  
Superintendencia  
del Sistema Financiero

## Conoce nuestra ubicación en la oficina central de San Salvador, donde puedes exigir tus derechos.



**Dirección:** Alameda Roosevelt No. 3107, segundo nivel del edificio Mapfre, San Salvador.



**Ruta de buses:** 7, 7 D, 30 B, 42 A-B, 52, y 101 A,B .



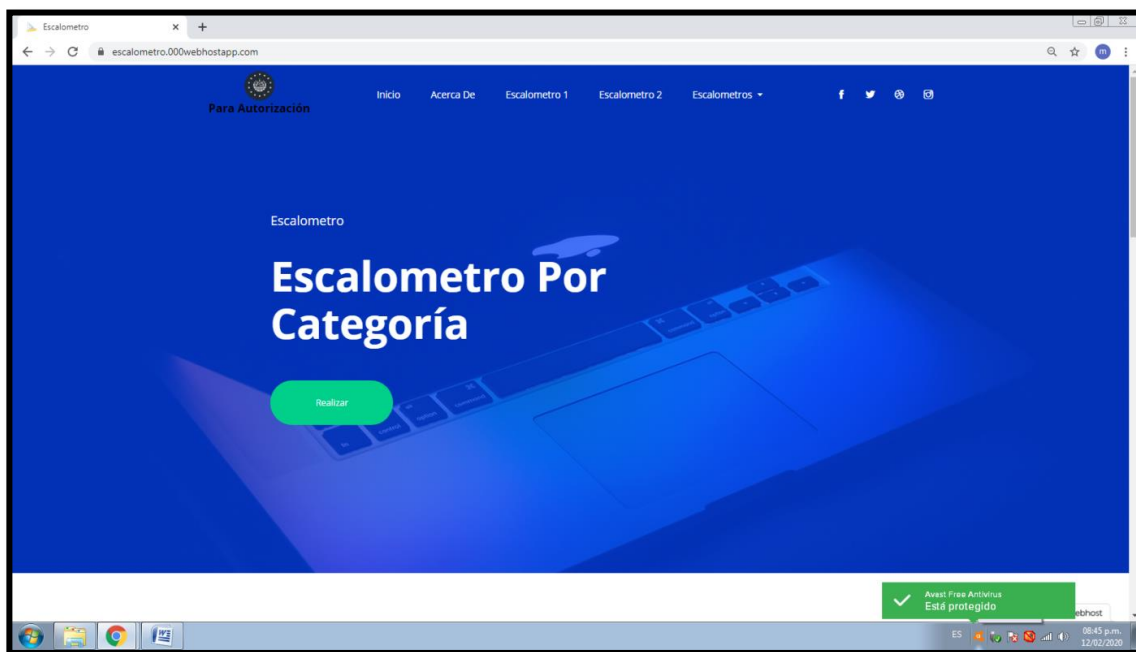
**Horarios de atención:**  
Lunes a viernes de 8.30 am. a 12.15m. y de 1.00 a 4:30 pm.  
**Tel:** 2133-2944 ó 2133-2945



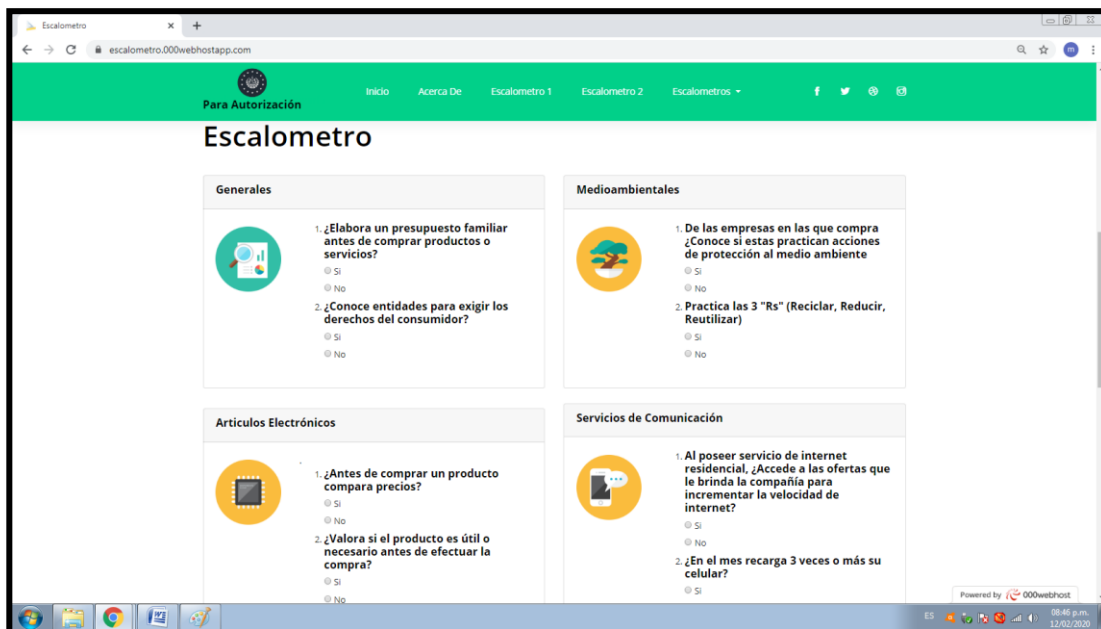
### 8.1.2 Elaboración de escala de medición de Consumo Responsable.

El propósito principal de realizar una escala de medición o escalómetro es que cada consumidor puedan evaluar qué tan responsable es al momento de adquirir artículos electrónicos, servicios de comunicación y servicios financieros; se ha determinado que la mayor parte de la población del Área Metropolitana de San Salvador se clasifica como consumidor intermedio y esto significa que dependiendo el tipo de decisiones que tome puede volverse un consumidor responsable o caer en la categoría de un consumidor no responsable.

Se evaluará al consumidor por medio de diez preguntas que caracterizan un consumo responsable, posteriormente mostrara un resultado que detectara el área donde tiene más debilidades y así brindar las recomendaciones adecuadas para que empiece a modificar o a cambiar sus hábitos de consumo.



Diseño de inicio de la página web, donde debe hacer clic en “realizar” para iniciar el test de medición, posteriormente se mostrarán las preguntas.



Las preguntas están divididas por categoría, iniciando por generales, seguido de artículos electrónicos, servicios de comunicación y finalmente servicios financieros. Cada pregunta tendrá una opción de respuesta cerrada de sí o no.



Al final se mostrará el resultado indicando la categoría donde el consumidor se encuentra seguido de recomendaciones de cada pregunta que no respondió correctamente (ver anexo 14.).



## 8.2 Presupuesto

Presupuesto de gastos en publicidad.

Proyecciones para el Mes de enero

Año 2020

(Expresado en dólares americanos)

<b>Presupuesto</b>			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Propuesta 1: Brochure informativo.			
Brochure informativo	1000	\$0.70	\$700.00
Propuesta 2: Afiches con rutas de ubicación.			
Flyer informativo	1000	\$0.35	\$350.00
Propuesta3: Creación de una Escala de Medición.			
Diseño escalómetro	1	\$40.00	\$40.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1,090.00</b>

- Solución digital SA DE CV. (ver anexo 15)

**4ta calle Poniente 5,-2, Apartamento 2, Santa Tecla.**



Llamar 2221-5535



m.me/SolucionDigitalSV ⓘ



solucion.parqueinfantil@gmail.com



<http://www.soluciondigitalsv.com>

- Diseño de escalómetro

Freelance costo del diseño y estructura.

Carlos Alberto M.

Tel: 63117701

## 9. REFERENCIAS

### Libros.

- Benassini, M. (Segunda edición). (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados enfoque para América latina*. México: Pearson Educación.
- Bernal, C. (Tercera Edición). (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá D.C., Colombia: Pearson Educación.
- Camino, J., Cueva, R. y Ayala, V. (Tercera edición). (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Hernández, R. (Sexta edición). (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill / Interamericana Editores.
- Malhotra, N. (Quinta edición). (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (Onceava edición). (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (Décimo cuarta edición). (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (Décimo cuarta edición). (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Quintanilla, I. (Primera edición). (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Pearson Educación. S.A.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (Décima edición). (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Stanton, W., Etzel M., y Walker, B. (Décimo cuarta edición). (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw Hill.

Tamayo, L. (Primera edición). (2008). *Estadística*. Colombia: Universidad de Medellín.

Tamayo, M. (Cuarta edición). (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México D.F.: LIMUSA Noriega Editores.

### **Sitios Web.**

Arias, J. (Primera Edición) (2008). *Derrumbe del neoliberalismo: lineamientos de un modelo alternativo*. San Salvador, El Salvador: Editorial Universitaria. Recuperado de <http://www.editorialuniversitaria.ues.edu.sv/sites/default/files/pdf/Derrumbe%20del%20Neoliberalismo%20-%20completo%20%281%29.pdf>

Camino, J. y Garcillán, M. (Tercera edición). (2012). *Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xL1OrX6RoIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Defensoría del Consumidor (DC). (2015). *Perfil de la Persona Consumidora*. Recuperado de <https://defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/PERFIL-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Defensoría del Consumidor (DC). (2017). *Monitoreo de Consumo en El Salvador*. Recuperado de <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2017/12/monitoreo.pdf>

- Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC). (2017). *Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples*. Recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/novedades/avisos/804-ya-se-encuentra-disponible-la-publicacion-ehpm-2017.html>
- Di M., Sangalli F. y Caorsi S. (2011). *Informe Ambiental Anual*. Recuperado de <http://farn.org.ar/wp-content/uploads/2013/03/informe2011.pdf>
- Llopis, R. (2009). *Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2971678>
- Ocampo S., Ortiz J. y Villa L. (2014). *El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una medición de la literatura*. Science Direct. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000928>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2017). *Perfil del Consumidor Salvadoreño en el Siglo XXI*. Recuperado de [http://www.sv.undp.org/content/el\\_salvador/es/home/library/poverty/perfil-delconsumidor-salvadoreno-en-el-siglo-xxi.html](http://www.sv.undp.org/content/el_salvador/es/home/library/poverty/perfil-delconsumidor-salvadoreno-en-el-siglo-xxi.html)
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2010). *Informe sobre el Desarrollo Humano El Salvador*. Recuperado de [http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/246/indh\\_el\\_salvador\\_2010.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/246/indh_el_salvador_2010.pdf)
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Recuperado de [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Santoyo, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia antología*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>.

Yupanqui, N. *El Consumidor Socialmente Responsable*. Recuperado de [https://www.academia.edu/15015084/EL\\_CONSUMIDOR\\_SOCIALMENTE\\_RESPONSABLE](https://www.academia.edu/15015084/EL_CONSUMIDOR_SOCIALMENTE_RESPONSABLE)

**Otros.**

Defensoría del Consumidor (DC). (2005 – 2015). *Ley y Reglamento de Protección al Consumidor*. El Salvador: Defensoría del Consumidor.

Defensoría del Consumidor (DC). (2005 – 2015). *Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito*. El Salvador: Defensoría del Consumidor.

## 10. ANEXOS

### Anexo 1

VARIABLES DE CONSUMO SELECCIONADAS PARA EL PERFIL DE LA PERSONA CONSUMIDORA.

<b>Variables sociodemográficas</b>	<b>Sexo</b>	Sexo de cada miembro del Hogar.
	<b>Edad</b>	Edad en años cumplidos de cada miembro del hogar.
	<b>Área</b>	Área de ubicación del hogar encuestado, rural o urbano.
	<b>Departamento</b>	Departamento donde se ubica el hogar encuestado.
	<b>Ingresos</b>	Situación de los ingresos de la población.
	<b>Nivel Educativo</b>	Diferentes indicadores de tipificación de la educación de cada miembro del hogar.
	<b>Empleo</b>	Situación y tenencia de empleo en los hogares.
<b>Variables de consumo</b>	<b>Alimentos Consumidos</b>	Tipo de alimentos consumidos, gasto de la familia y gasto en alimentación escolar. Información del tipo de establecimiento en el que fueron adquiridos los alimentos.
	<b>Artículos del Hogar</b>	Gasto en diversos artículos del hogar como prendas de vestir, herramientas para el hogar y jardín, cuidado personal, entre otros.
	<b>Combustible para cocina</b>	Información sobre el tipo de combustible usado para cocinar, gasto, y si el hogar recibe el subsidio de GLP.
	<b>Educación</b>	Gasto en educación general (colegiatura y matrícula), útiles escolares y uniformes.
	<b>Electrodomésticos y artículos electrónicos</b>	Tenencia de distintos electrodomésticos y artículos electrónicos en el hogar.
	<b>Energía Eléctrica</b>	Tenencia de energía eléctrica y gasto en el servicio.
	<b>Salud y medicamentos</b>	Gasto en consultas médicas, hospitalización y medicamentos.
	<b>Servicio de agua y alcantarillado</b>	Tenencia del servicio de agua potable y alcantarillado, y gasto correspondiente.
	<b>Servicios de telecomunicación</b>	Tenencia y gasto de telefonía fija, móvil, cable e internet.
	<b>Transporte colectivo</b>	Uso del servicio y gasto.
	<b>Turismo</b>	Gasto y consumo en recreación, paquetes turísticos y alojamiento.
	<b>Vehículos</b>	Disponibilidad de vehículo y gasto en adquisición y mantenimiento.
	<b>Vivienda</b>	Tip de tenencia, gasto en hogar, Gasto en Mantenimiento del Hogar.
<b>Remesas</b>	Monto y distribución de las remesas que reciben los hogares. Peso de las remesas en la economía de las familias salvadoreñas.	
<b>Beneficios económicos recibidos del Estado</b>	Transferencias económicas que recibe la población en cuanto a los subsidios y algunos programas sociales.	

Fuente: Defensoría del Consumidor 2016.

## Anexo 2

Asociaciones y organizaciones de consumidores acreditadas por la Defensoría del Consumidor.

N°	ASOCIACIONES
1	Acreditadas por la Defensoría del Consumidor
2	Asociación Alianza de Consumidores de San Antonio Abad (ADECON).
3	Movimiento de Consumidores en Acción de San Bartolomé Perulapia
4	Asociación de Consumidores Organizados de Mejicanos (ACOM).
5	Asociación de Consumidores y Consumidoras de Apopa (ACA)
6	Asociación de Consumidores en Acción de Santa Ana (CON ACCION SANTA ANA)
7	Asociación Defensora de los Consumidores de Texacuangos “ADC-TEX
8	Asociación de Consumidores y consumidoras de Cuscatancingo.( AC-CUS)
9	Asociación Para la Defensa de los Consumidores de Ilopango (ADECI)
10	Asociación Unión de Consumidores de Tacuba
11	Unidad de Defensa de las y los Consumidores del Puerto el Triunfo, Usulután.
12	Asociación Comunal de Contraloría de Consumidores y Usuarios de Soyapango (ACUS).
13	Comité de Protección al Consumidor de San Ramon (COPROCOM)
14	Comité de Protección al Consumidor de San Ramon (COPROCOM)
15	Asociación para la Defensa de los Consumidores de Zacatecoluca (ADECONZA)
16	Asociación de Desarrollo Comunal Dios esta con Nosotros (ADESCODECOM). Metapán.
17	Asociación de Desarrollo Comunal Dios esta con Nosotros (ADESCODECOM). Metapán.
18	Asociación de Seguridad Ciudadana de San Martín (ASECISAM)
19	Asociación de Seguridad Ciudadana de Panchimalco.
20	Asociación de Seguridad Ciudadana de Santa Ana.
21	Asociación de Seguridad Ciudadana de Sonsonate.
22	Asociación de Seguridad Ciudadana de Sonsonate.
23	Asociación de Desarrollo Comunal Emanuel, Santa Ana
24	Grupo Gestor Santa Cruz Michapa
25	Grupo Gestor de Sensuntepeque
26	Asociación de Consumidores de Santa Elena (ACSE). Usulután.
27	Asociación de Consumidores de Santa Elena (ACSE). Usulután.
28	Asociación de Consumidores de Santa Elena (ACSE). Usulután.
29	Grupo Gestor de Consumidores de Ilobasco
30	Asociación de Mujeres para el Desarrollo Social y Económico de Jucuarán, Usulután
31	Asociación de Desarrollo Comunal las Victorias, San Juan Opico, La Libertad.
32	Asociación de Desarrollo Comunal Nueva Concepción, Tecoluca, San Vicente
33	Asociación de Desarrollo Comunal Nueva Esperanza, Tecoluca, San Vicente.
34	Asociación de Mujeres para el Desarrollo del municipio de Guadalupe

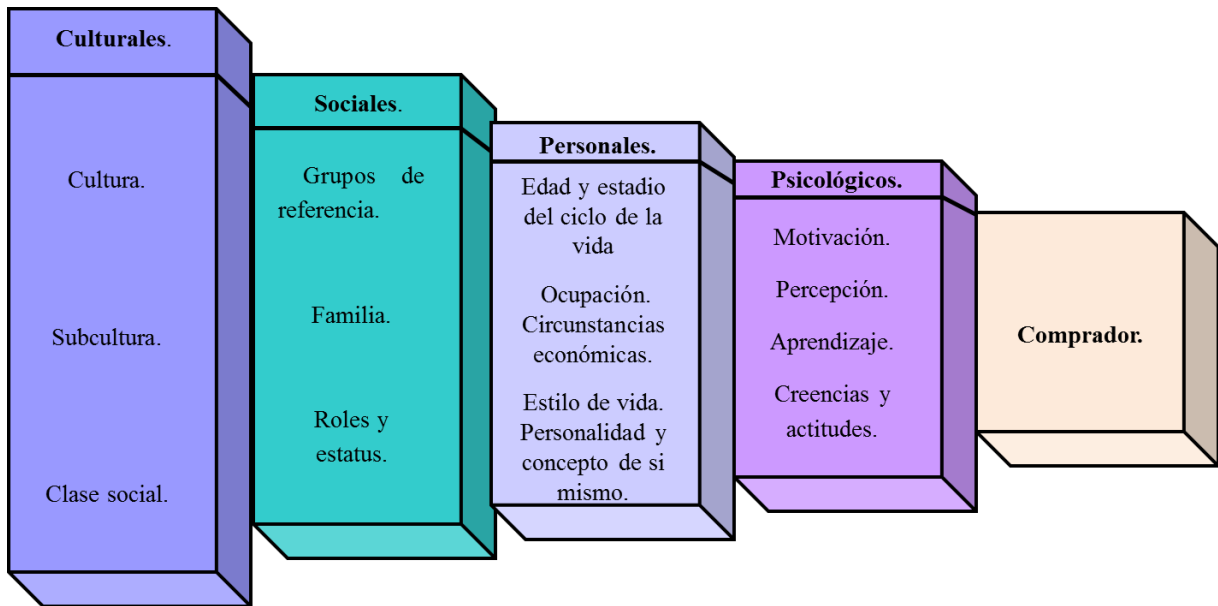
Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación. Según datos de la Defensoría del Consumidor.

N°	ORGANIZACIONES
1	Unidad de Defensa de las y los Consumidores del Puerto El Triunfo
2	Asociación de Consumidores de Nejapa (en formación)
3	Asociación de Consumidores de Nejapa (en formación)
4	Comité de Protección al Consumidor de San Ramón (COPROCOM)
5	Comité de San Bartolo Ilopango (COSABI)
6	Grupo gestor de consumidores de Ilobasco
7	Movimiento de Consumidores en Acción de San Bartolomé Perulapia
8	Grupo Gestor de Santa Cruz Michapa
9	Grupo Gestor de Sensuntepeque
10	Grupo Gestor de San Miguel

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación. Según datos de la Defensoría del Consumidor.



Anexo 3



*Figura N° 1.* Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Fuente: Fundamentos de Marketing, Kotler y Armstrong (2013, p, 129)

Anexo 4.

Guión de preguntas dirigido a: Defensoría del Consumidor.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cod.01

**ENTREVISTA DIRIGIDA A:** Jefa de la Unidad de Análisis de Consumo y Mercados.

**SOLICITUD DE COLABORACIÓN:** Somos estudiantes egresados de la Licenciatura de Mercadeo Internacional, actualmente estamos realizando trabajo de investigación denominado Tesis. Por tanto, solicitamos su valiosa colaboración respondiendo al siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos toda la información será tratada confidencialmente, de antemano gracias.

**OBJETIVO:** Identificar de qué manera la institución ha abordado el tema del consumo responsable y como esta se preocupa por los derechos de los consumidores.

## **I. DATOS DE CLASIFICACIÓN**

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Fecha:

Institución:

## **II. CUERPO DE PREGUNTAS**

Objetivo 1: Identificar la manera que la institución está estudiando el tema del consumo responsable en la población salvadoreña.

1. ¿Cómo institución, de qué manera están abordando el tema del consumo responsable?

Objetivo2: Determinar las investigaciones previas sobre el comportamiento del consumidor realizadas por la institución desde su creación.

2. ¿Cuáles son los estudios que se han realizado para conocer al consumidor?

Objetivo 3: Determinar de qué forma la Defensoría del Consumidor brinda el tema del consumo responsable.

3. ¿De qué manera la Defensoría del Consumidor está dando a conocer el tema del Consumo Responsable?

Objetivo 4: Determinar si la elaboración de un perfil del consumidor responsable incide a modificar su comportamiento en las decisiones de compra.

4. ¿Considera importante la elaboración de un perfil del consumidor responsable? ¿Por qué?

Objetivo 5: Identificar las instituciones a las que pueden acudir los consumidores para realizar algún tipo de reclamo y hacer valer sus derechos.

5. ¿Qué entidades del país trabajan en conjunto con la Defensoría del Consumidor para solucionar quejas o reclamos de los consumidores?

Objetivo 6: Identificar las entidades que han realizados estudios previos sobre el consumo responsable.

6. ¿Cuáles son las instituciones internacionales que están considerando importante el tema del consumo responsable?

Objetivo 7: Determinar que producto o servicio se inclina a realizar una compra irresponsable.

7. ¿En cuáles productos o servicios se ha analizado un consumo menos responsable?

Objetivo 8: Identificar los departamentos donde se presentan más denuncia y asesorías.

8. ¿Cuáles son los departamentos donde se presenta mayor número de atenciones?

Anexo 5.

Guión de preguntas dirigido a: Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cod.02

**ENTREVISTA DIRIGIDA A:** Jefa de Comunicaciones.

**SOLICITUD DE COLABORACIÓN:** Somos estudiantes egresados de la Licenciatura de Mercadeo Internacional, actualmente estamos realizando trabajo de investigación denominado Tesis. Por tanto, solicitamos su valiosa colaboración respondiendo al siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos toda la información será tratada confidencialmente, de antemano gracias.

**OBJETIVO:** Identificar de qué manera la institución ha abordado el tema del consumo responsable y como esta se preocupa por los derechos de los consumidores.

## **I. DATOS DE CLASIFICACIÓN**

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Fecha:

Institución: Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones

## **II. CUERPO DE PREGUNTAS**

Objetivo 1: Identificar la manera que la institución está estudiando el tema del consumo responsable en la población salvadoreña.

1. ¿Cómo institución, de qué manera están abordando el tema del consumo responsable?

Objetivo 2: Determinar las investigaciones previas sobre el comportamiento del consumidor realizadas por la institución desde su creación.

2. ¿Han realizado estudios para conocer al consumidor?  
¿Cuáles?

Objetivo 3: Identificar las instituciones con las que trabaja en conjunto la SIGET para solucionar quejas o reclamos de los consumidores.

3. ¿Qué entidades del país trabajan en conjunto con la SIGET (Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones) para solucionar quejas o reclamos de los consumidores?

Objetivo 4: Identificar las entidades internacionales con las que trabaja la SIGET.

4. ¿Cuáles son las instituciones internacionales con las que trabaja?

Objetivo 5: Identificar los departamentos donde se presentan más denuncia y asesorías.

5. ¿Cuáles son los departamentos donde se presenta mayor número de atenciones?

Objetivo 6: Identificar cuales la principal queja, denuncia o reclamos que los salvadoreños realiza a la SIGET (Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones)

6. ¿Cuáles son las quejas, denuncias o reclamos que más realizan los usuarios en la SIGET (Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones)?

Objetivo 7: Determinar los medios de comunicación que la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones pone a disposición de los consumidores.

7. ¿Qué medios tienen a disposición para que el consumidor pueda consultar información o realizar una queja?

Objetivo 8: Determinar la edad de las personas que más realizan quejas, denuncias o reclamos

8. ¿Cuál es la edad de las personas que realizan más quejas, denuncias o reclamos?

Objetivo 9: Determinar quienes asisten más atención al usuario los hombres o las mujeres a la Superintendencia del Sistema Financiero

9. ¿Quiénes asisten más atención al usuario en la Superintendencia del Sistema Financiero, los hombres o las mujeres?

## Anexo 6

Guión de preguntas dirigido a: Superintendencia del Sistema Financiero.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cod.03

**ENTREVISTA DIRIGIDA A:** Dirección de Comunicaciones.

**SOLICITUD DE COLABORACIÓN:** Somos estudiantes egresados de la Licenciatura de Mercadeo Internacional, actualmente estamos realizando trabajo de investigación denominado Tesis. Por tanto, solicitamos su valiosa colaboración respondiendo al siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos toda la información será tratada confidencialmente, de antemano gracias.

**OBJETIVO:** Identificar de qué manera la institución ha abordado el tema del consumo responsable y como esta se preocupa por los derechos de los consumidores.

### **I. DATOS DE CLASIFICACIÓN**

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Fecha:

Institución: Superintendencia del Sistema Financiero

### **II. CUERPO DE PREGUNTAS**

**Objetivo 1:** Identificar la manera que la institución está estudiando el tema del consumo responsable en la población salvadoreña.

1. ¿Cómo institución, de qué manera están abordando el tema del consumo responsable?

**Objetivo 2:** Determinar las investigaciones previas sobre el comportamiento del consumidor realizadas por la institución desde su creación.

2. ¿Han realizado estudios para conocer al consumidor?  
¿Cuáles?

Objetivo 3: Identificar las instituciones con las que trabaja en conjunto la SSF para solucionar quejas o reclamos de los consumidores.

3. ¿Qué entidades del país trabajan en conjunto con la Superintendencia del Sistema Financiero para solucionar quejas o reclamos de los consumidores?

Objetivo 4: Identificar las entidades internacionales con las que trabaja la SSF.

4. ¿Cuáles son las instituciones internacionales con las que trabaja?

Objetivo 5: Identificar cuales la principal queja, denuncia o reclamos que los salvadoreños realiza a la Superintendencia del Sistema Financiero

5. ¿Cuáles son las quejas, denuncias o reclamos que más realizan los usuarios en la Superintendencia del Sistema Financiero

Objetivo 6: Determinar los medios de comunicación que la Superintendencia del Sistema Financiero pone a disposición de los consumidores.

6. ¿Qué medios tienen a disposición para que el consumidor pueda consultar información o realizar una queja?

Objetivo 7: Determinar quienes asisten más atención al usuario los hombres o las mujeres a la Superintendencia del Sistema Financiero

7. Quienes asisten más atención al usuario los hombres o las mujeres a la Superintendencia del Sistema Financiero.

Anexo 7.

Guión de preguntas dirigido a: personal de ventas de Omnisport.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cod.04

**ENTREVISTA DIRIGIDA A:** Venta.

**SOLICITUD DE COLABORACIÓN:** Somos estudiantes egresados de la Licenciatura de Mercadeo Internacional, actualmente estamos realizando trabajo de investigación denominado Tesis. Por tanto, solicitamos su valiosa colaboración respondiendo al siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos toda la información será tratada confidencialmente, de antemano gracias.

**OBJETIVO:** Analizar aspectos generales que el vendedor ha identificado en el comportamiento de compra que tienen las personas al momento de adquirir artículos electrónicos.

## **I. DATOS DE CLASIFICACIÓN**

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Empresa:

Fecha:

## **II. CUERPO DE PREGUNTAS**

Objetivo 1: Identificar qué motiva a los clientes adquirir los productos laptop, tablet y smartphone.

1. ¿Cuál es su discurso inicial más efectivo para vender artículos electrónicos como: laptop, tablet y smartphone?  
¿Y con este cuantos convence?

Objetivo 2: Identificar que producto electrónico se vende más.

2. ¿En promedio, de todos los clientes cuantos indagan o preguntan las características del producto, cuando compran artículos electrónicos como: laptop, tablet y smartphone?

Porcentaje	Nunca	A veces	A menudo
20-40 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40-60 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60-80 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
80-100%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Objetivo 3: Identificar el promedio de clientes que consulta con sus familiares antes de adquirir artículos electrónicos como: laptop, tablet y smartphone.

3. ¿En promedio, cuantos clientes consultan a sus familiares, amigos o conocidos antes de adquirir artículos electrónicos como: ¿ laptop, tablet y smartphone?

Porcentaje	Nunca	A veces	Siempre
20-40 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40-60 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60-80 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
80-100%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Objetivo 4: Determinar si el cliente compara precios con otras marcas.

4. ¿El cliente compara precios con otras marcas similares?

Objetivo 5: Identificar la importancia que los clientes le dan a un contrato, si lo leen antes de firmar.

5. ¿El cliente cuando compra un artículo electrónico lee el contrato antes de firmar?

Objetivo 6: Identificar si el cliente reflexiona antes de aceptar el servicio.

6. ¿Por lo general cuanto es el tiempo mínimo para cerrar una venta?

Tiempo	Nunca	A veces	Siempre
2 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 día	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 semanas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Objetivo 7: Identificar si la edad influye en el comportamiento de compra.

7. ¿Las personas jóvenes tienen un comportamiento de compra igual a las personas mayores?

Objetivo 8: Determinar si influye el género para realizar un consumo responsable.

8. ¿Quiénes considera usted que son más responsables al adquirir artículos electrónicos como: ¿ laptop, tablet y smartphone, las mujeres o los hombres?

Objetivo 9: Determinar si el consumidor se ve influenciado para comprar en ciertas temporadas del año.

9. ¿En qué temporada del año los clientes compran más artículos electrónicos como: ¿ laptop, tablet y smartphone?

Objetivo 10: Identificar si el cliente compara precios al crédito y al contado.

10. ¿Generalmente el cliente compara precios/monto cuando adquiere un producto al crédito y al contado?

Objetivo 11: Determinar qué tan importante es para el cliente las facturas, garantías y manuales.

11. ¿El cliente exige o pide garantías, facturas o manuales de uso cuando compra: ¿ laptop, tablet y smartphone

Objetivo 12: Determinar si las personas adquieren más los productos al contado o al crédito.

12. En un porcentaje estimado cuantas personas adquieren los productos al crédito o al contado cuando compran productos electrónicos como: ¿ laptop, tablet y smartphone?

Porcentaje	Cash	Poco	Mucho
20-40 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40-60 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60-80 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
80-100%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Objetivo 13: Identificar si el cliente pregunta sobre el termino de vida útil de un producto (obsolescencia programada).

13. ¿Preguntan los clientes por la vida útil (obsolescencia programada) cuando adquieren laptop, tablet y smartphone?

Objetivo 14: Determinar cuál de estos artículos electrónicos como: laptop, tablet y smartphone las personas son más impulsivas para comprar.

14. ¿En promedio en cuál de estos artículos electrónicos: laptop, tablet y smartphone las personas son más impulsivas a la hora de adquirirlos?

Porcentaje	Laptop	Tablet	Smartphone
20-40 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40-60 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60-80 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
80-100%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Anexo 8

Guión de preguntas dirigido a: personal de ventas de Claro.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cod.05

### ENTREVISTA DIRIGIDA A: Venta.

**SOLICITUD DE COLABORACIÓN:** Somos estudiantes egresados de la Licenciatura de Mercadeo Internacional, actualmente estamos realizando trabajo de investigación denominado Tesis. Por tanto, solicitamos su valiosa colaboración respondiendo al siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos toda la información será tratada confidencialmente, de antemano gracias.

**OBJETIVO:** Analizar aspectos generales que el vendedor ha identificado en el comportamiento de compra que tienen las personas al momento de adquirir servicios de comunicación.

#### I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Empresa:

Fecha:

#### II. CUERPO DE PREGUNTAS

Objetivo 1: Identificar qué motiva a los clientes a adquirir servicios de internet y telefonía móvil prepago.

1. ¿Cuál es su discurso inicial más efectivo para vender servicios de internet y telefonía móvil prepago?  
¿Y con este cuantos convence?

Objetivo 2: Identificar si el cliente indaga sobre las características cuando compra servicios de internet y telefonía móvil prepago.

2. ¿En promedio, de todos los clientes cuantos indagan o preguntan las características del producto, cuando compran adquieren servicios de internet y telefonía móvil prepago?

Porcentaje	Nadie	Poco	Mucho
20-40 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40-60 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60-80 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
80-100%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Objetivo 3: Identificar el promedio de clientes que consulta con sus familiares antes de adquirir servicios de internet y telefonía móvil prepago.

3. ¿En promedio, cuantos clientes consultan a sus familiares, amigos o conocidos antes de adquirir servicios de internet y telefonía móvil prepago?

Porcentaje	Nunca	A veces	Siempre
20-40 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40-60 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60-80 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
80-100%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Objetivo 4: Determinar si el cliente compara precios con otras compañías.

4. ¿El cliente compara precios con otras compañías similares?

Objetivo 5: Identificar si los clientes leen el contrato antes de firmar.

5. ¿El cliente cuando contrata un servicio de internet y telefonía móvil prepago, lee el contrato antes de firmar?

Objetivo 6: Identificar si el cliente reflexiona antes de aceptar el servicio.

6. ¿Por lo general cuanto es el tiempo mínimo para cerrar una venta? ¿Entre rangos de tiempo cual venta es más efectiva, donde se tarda mucho o poco?

Tiempo	Nunca	A veces	Siempre
2 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 día	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 semanas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Objetivo 7: Identificar si la edad influye en el comportamiento de compra.

7. ¿Las personas jóvenes tienen un comportamiento de compra igual a las personas mayores?

Objetivo 8: Determinar si influye el género para realizar un consumo responsable.

8. ¿Quiénes considera usted que son más responsables al adquirir servicios de internet y telefonía móvil prepago hombres o mujeres?

Objetivo 9: Determinar si los clientes se informan antes de adquirir los servicios.

9. ¿Alguna vez se ha encontrado con clientes bien informados al momento de ofrecer el servicio de internet y telefonía? ¿Cuántos?

## Anexo 9

Guión de preguntas dirigido a: ejecutiva de créditos de Bac Credomatic.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cod.06

**ENTREVISTA DIRIGIDA A:** Ejecutiva de Crédito.

**SOLICITUD DE COLABORACIÓN:** Somos estudiantes egresados de la Licenciatura de Mercadeo Internacional, actualmente estamos realizando trabajo de investigación denominado Tesis. Por tanto, solicitamos su valiosa colaboración respondiendo al siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos toda la información será tratada confidencialmente, de antemano gracias.

**OBJETIVO:** Analizar aspectos generales que el ejecutivo de créditos ha identificado en el comportamiento de compra que tienen las personas al momento de adquirir servicios financieros.

### **I. DATOS DE CLASIFICACIÓN**

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Empresa:

Fecha:

### **II. CUERPO DE PREGUNTAS**

Objetivo 1: Identificar qué motiva a los clientes a adquirir los servicios financieros: tarjetas de crédito y préstamos de consumo

1. ¿Cuál es su discurso inicial más efectivo para vender los servicios financieros: tarjetas de crédito y préstamos de consumo?

¿Y con este cuantos convence?

Objetivo 2: Identificar si el cliente indaga sobre las características cuando adquiere los servicios financieros: tarjetas de crédito y préstamos de consumo.

2. ¿En promedio, de todos los clientes cuantos indagan o preguntan las características del producto, cuando compran los servicios financieros: tarjetas de crédito y préstamos de consumo?

Porcentaje	Nadie	Poco	Mucho
20-40 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40-60 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60-80 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
80-100%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Objetivo 3: Identificar el promedio de clientes que consulta con sus familiares antes de adquirir los servicios financieros: tarjetas de crédito y préstamos de consumo.

3. ¿En promedio, cuantos clientes consultan a sus familiares, amigos o conocidos antes de adquirir los servicios financieros: tarjetas de crédito y préstamos de consumo?

Porcentaje	Nunca	A veces	Siempre
20-40 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40-60 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60-80 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
80-100%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Objetivo 4: Determinar si el cliente compara precios con otras empresas.

4. ¿El cliente compara precios con otros bancos?

Objetivo 5: Identificar si el cliente reflexiona antes de aceptar el servicio.

5. ¿Por lo general cuanto es el tiempo mínimo para cerrar una venta?

Tiempo	Nunca	A veces	Siempre
2 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 día	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 semanas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Objetivo 6: Identificar si la edad influye en el comportamiento de compra.

6. ¿Las personas jóvenes tienen un comportamiento de compra igual a las personas mayores?

Objetivo7: Determinar si influye el género para realizar un consumo responsable.

7. ¿Quiénes considera usted que son más responsables al adquirir los servicios financieros: tarjetas de crédito y préstamos de consumo, hombres o mujeres?

Objetivo 8: Identificar si las personas se toman el tiempo necesario para leer y comprender todas las cláusulas del contrato.

8. ¿Cuándo las personas solicitan una tarjeta de crédito/préstamo de consumo, teniendo al menos una contrata más?

Objetivo 9: Identificar la modalidad de pago a largo a corto plazo que más solicita el cliente.

9. ¿En qué modalidad de pago las personas adquieren un préstamo de consumo a largo o corto plazo?

Objetivo 10: Identificar que motiva a las personas el solicitar o adquirir una tarjeta de crédito y préstamos de consumo.

10. ¿Qué es lo que más le motiva al cliente al adquirir una tarjeta de crédito /préstamo de consumo?

Objetivo 11: Identificar el porcentaje de personas que tiene retraso de pago en las tarjetas de crédito y préstamos de consumo.

11. ¿Qué porcentaje de personas tienen retrasos de pago en sus cuotas?

Porcentaje	Nunca	A veces	Siempre
20-40 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40-60 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60-80 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
80-100%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Anexo 10

Cuestionario dirigido a consumidores.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cod.07

**ENCUESTA DIRIGIDA A:** Personas que oscilan entre las edades de 20 a 60 años, pertenecientes al Área Metropolitana de San Salvador.

**SOLICITUD DE COLABORACIÓN:** Somos estudiantes egresados de la Licenciatura de Mercadeo Internacional, actualmente estamos realizando trabajo de investigación denominado Tesis. Por tanto, solicitamos su valiosa colaboración respondiendo al siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos toda la información será tratada confidencialmente, de antemano gracias.

**OBJETIVO:** Analizar los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor, ante la compra de los servicios de comunicación, financieros y artículos electrónicos en el Área Metropolitana de San Salvador.

Indicaciones: Por favor marque con una “X” dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta. Así mismo completar en el espacio respectivo cuando la pregunta lo amerite.

### **I. DATOS DE CLASIFICACIÓN**

Género.

Hombre

Mujer

Edad (Rango)

20 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

Nivel de Ingreso familiar (Rango)

\$300 a \$700

\$701 a \$1,500

\$1,501 o \$2,000

\$2,001 a más

Nivel Académico.

Básico

Medio

Superior

Municipio de residencia.

---



Usted ha adquirido o es usuario los siguientes servicios y productos (puede marcar más de una opción):

Smartphone  Laptop  Tablet   
 Internet residencial  Telefonía celular prepago   
 Tarjetas de crédito  Préstamos de consumo

**II. CUERPO DE PREGUNTAS**

Objetivo 1: Identificar aspectos psicológicos en la conducta de compra de las personas.

**1. Utilice la siguiente escala de 1 al 5 para contestar a cada pregunta. (Marcando con una “X”).**

**Considerando:** 1= Nunca.  
 2= Casi nunca.  
 3=Bastantes veces.  
 4=Casi siempre.  
 5=Siempre.

Enunciado	1	2	3	4	5
1.1 La publicidad influye en su decisión de compra.					
1.2 Muchas cosas las compro pensando en dar envidia a los demás.					
1.3 Cuando más compro y consumo, más feliz soy.					
1.4 Compra cosas y luego se arrepiente de haberlas comprado.					
1.5 Cuando está triste o deprimido ¿va de compra para animarse?					

Objetivo 2: Identificar si el consumidor realiza un presupuesto familiar al adquirir productos o servicios.

**2. ¿Elabora un presupuesto familiar antes de comprar productos o servicios?**

Siempre  Algunas veces  Nunca

Objetivo 3: Determinar si los consumidores conocen sobre las políticas ambientales que poseen las empresas donde generalmente adquieren productos o servicios.

**3. De las empresas en las que compra los productos antes mencionados ¿Conoce si estas practican acciones de protección al medio ambiente?**

Sí  No

Si su respuesta es “sí”  
 ¿Cuáles acciones conoce?: \_\_\_\_\_

Objetivo 4: Identificar cuáles son las prácticas que realizan las personas en pro al cuidado y protección al medio ambiente.

**4. De las siguientes prácticas ¿Cuáles realiza con mayor frecuencia? (puede marcar más de una opción)**

- a) Reciclar
- b) Reparar
- c) Reutilizar

- d) Reducir
- e) Reemplazar
- f) Ninguna

Objetivo 5: Identificar si los consumidores conocen las entidades correspondientes para exigir sus derechos.

**5. ¿Cuáles de estas entidades conoce para exigir los derechos del consumidor? (Puede marcar más de una opción)**

- a) Defensoría del Consumidor (DC).
- b) Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET).
- c) Superintendencia del Sistema Financiero (SSF).
- d) Ninguna de las anteriores.

Otras, especifique: \_\_\_\_\_

**Apartado 1**  
**Artículos Electrónicos.**

Objetivo 6: Identificar cuanto destinan de sus ingresos en las categorías seleccionadas.

**6. ¿Del total de sus ingresos cuanto destina a estos productos? (Marque con una "X" el monto estimado).**

Productos	Menos \$50	Entre \$60 a \$100	Más de \$100
Smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tablet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laptop.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Objetivo 7: Identificar si los consumidores adquieren los mismos productos que compran sus amigos o familiares.

**7. ¿Qué tan frecuente compra los mismos productos que compran sus amigos, familiares o conocidos?**

- Siempre       Algunas veces       Nunca

Objetivo 8: Identificar la frecuencia con que asisten las personas a los centros comerciales.

**8. ¿Con qué frecuencia asiste al centro comercial para realizar una compra?**

- Una vez al mes       Dos veces al mes
- Tres veces al mes
- Otra, especifique.       4 veces o más

Objetivo 9: Determinar si el consumidor se ve influenciado para comprar en ciertas temporadas del año.

**9. ¿En qué temporada compra artículos electrónicos? (Marque una opción)**

Viernes negro	<input type="checkbox"/>	Temporada navideña	<input type="checkbox"/>
Temporada vacacional	<input type="checkbox"/>	Día del padre/madre	<input type="checkbox"/>
Fechas especiales	<input type="checkbox"/>	No me dejo llevar por fechas festivas	<input type="checkbox"/>

Objetivo 10: Determinar si el precio es un factor importante al momento de realizar una compra.

**10. ¿Antes de comprar un producto compara precios?**

Sí  No   
Porque \_\_\_\_\_

Objetivo 11: Identificar si el consumidor reflexiona al momento de adquirir un producto o servicio.

**11. ¿Valora si el producto es útil o necesario antes de efectuar la compra?**

Frecuentemente  Rara vez  Nunca

Objetivo 12: Determinar la cantidad de artículos electrónicos que poseen los consumidores.

**12. De los siguientes artículos electrónicos, ¿Cuántos posee usted de uso personal? (Marque con una "X")**

Artículos.	1	2	3	más
Smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tablet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laptop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta anterior es 1 o 2 artículos electrónicos pase a la pregunta 14, si respondió más de 3 pase a la pregunta 13.

Objetivo 13: Identificar el porcentaje que las personas destinan al uso de sus artículos electrónicos.

**13. Utilice la siguiente escala del 1 al 3 para determinar el uso que les da a sus artículos electrónicos. (Marcando con una "X").**

Considerando: 1= Nada. 2= Poco. 3=Mucho.

Enunciado	1	2	3
Trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estudio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Placer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Objetivo 14: Identificar la importancia que tiene el consumidor respecto al medio ambiente.

**14. ¿Qué tanto le molesta que las empresas contaminen al medio ambiente y no se preocupen al respecto?**

Mucho  Poco  Nada

Objetivo 15: Identificar si los consumidores adquieren productos con empaque ecológico o reciclable.

**15. ¿Elijo productos con empaque ecológico o reciclable?**

Siempre  Algunas veces  Nunca

## Apartado 2 Servicios de Comunicación.

Objetivo: Identificar si los consumidores cuentan con servicio de internet residencial.

**¿Posee servicio de internet residencial?**

Sí  No

**Si su respuesta anterior es “Sí” pase a la pregunta 16, si su respuesta es “No” pase a la pregunta 18.**

Objetivo 16: Determinar si el consumidor compara precios con otras compañías antes de adquirir sus servicios.

**16. ¿Antes de adquirir servicios de internet residencial, compara precios con otras compañías?**

Siempre  Algunas veces  Nunca

Objetivo 17: Identificar la frecuencia con la que el cliente accede a las ofertas que brindan las compañías de servicio de internet residencial.

**17. Al poseer servicio de internet residencial, ¿Accede a las ofertas que le brinda la compañía para incrementar la velocidad de internet?**

Frecuentemente  Rara vez  Nunca

Objetivo 18: Identificar la frecuencia que el consumidor recarga su teléfono celular.

**18. ¿Con que frecuencia recarga su teléfono celular?**

Una vez al mes

Dos veces al mes

Cuatro veces al mes

Otro, especifique

Objetivo 19: Determinar el uso que el consumidor le da a su saldo.

**19. En sus actividades personales, ¿Para que utiliza su saldo? (marque una opción)**

Llamadas

Redes sociales

Navegación

Todas las anteriores

Objetivo 20: Identificar cuanto destinan de sus ingresos en las categorías seleccionadas.

**20. ¿Del total de sus ingresos cuanto destina a estos servicios? (Marque con una “X” el monto estimado).**

Servicios	Menos \$50	Entre \$60 a \$100	Más de \$100
Internet			
Telefonía Celular Prepago.			

**Apartado 3  
Servicios Financieros.**

Objetivo: Identificar si el consumidor posee tarjeta de crédito.

**¿Posee tarjeta de crédito?**

Sí

No

Si respuesta es “Si” pasar a la pregunta 21, si su respuesta es “No” pasar a la pregunta 25.

Objetivo 21: Identificar la cantidad de tarjetas de crédito que posee el consumidor.

**21. ¿Cuántas tarjetas de crédito posee?**

1

2

3

4 o más.

Objetivo 22: Determinar si el cliente ha tenido deudas con su tarjeta de crédito.

**22. ¿Alguna vez ha tenido problemas de deudas con su tarjeta de crédito?**

Frecuentemente  Rara vez  Nunca

Objetivo 23: Identificar si el cliente aprovecha las ofertas.

**23. ¿Aprovecha las ofertas que le brinda el comercio en fechas específicas por utilizar su tarjeta de crédito?**

Siempre  Algunas veces  Nunca

Objetivo 24: Identificar cuanto destinan de sus ingresos en las categorías seleccionadas.

**24. ¿Del total de sus ingresos cuanto destina al uso de tarjeta de crédito? (Marque con una "X" el monto estimado).**

Servicio	Menos \$50	Entre \$60 a \$100	Más de \$100
Tarjetas de Crédito.			

Objetivo 25: Identificar si el consumidor ha realizado en alguna ocasión un préstamo de consumo.

**25. ¿Qué tipo de préstamo de consumo ha realizado?**

Préstamo Personal,  Adelanto salarial   
 Extra financiamiento  Ninguno

**Si usted ha realizado algún tipo de préstamo mencionado anteriormente pase a la pregunta 26, pero si su respuesta es "Ninguno" finaliza la encuesta.**

Objetivo 26: Identificar los principales motivos que tuvo el consumidor para realizar un préstamo de consumo.

**26. ¿Cuál fue el motivo del préstamo? (Puede marcar más de una opción)**

Viajes  Hospitalización   
 Celebraciones especiales  Estudios   
 Otras, especifique: \_\_\_\_\_

Objetivo 27: Identificar cuanto destinan de sus ingresos en las categorías seleccionadas.

**27. ¿Del total de sus ingresos cuanto destina al préstamo realizado? (Marque con una "X" el monto estimado).**

Servicio	Menos \$50	Entre \$60 a \$100	Más de \$100
Préstamos			

## Anexo 11

Datos estadísticos de las cuentas oficiales de la SIGET.

 SUPERINTENDENCIA GENERAL DE ELECTRICIDAD Y TELECOMUNICACIONES

# Facebook

Información exclusiva para uso académico - UES



@SIGETSV

- A continuación se presentan datos estadísticos de la cuenta oficial de SIGET, en la cual los resultados son orgánicos ya que no se paga publicidad en esta plataforma.

Información exclusiva para uso académico - UES

 SUPERINTENDENCIA GENERAL DE ELECTRICIDAD Y TELECOMUNICACIONES

## NUESTRA AUDIENCIA SE DIVIDE:

Información exclusiva para uso académico - UES

### Principales lugares

Las personas a las que les gusta tu página se encuentran en estos lugares. Estas cifras son estimaciones.

CIUDADES	PAÍSES
San Salvador, Departamento de San...	4 mil
Santa Ana, Departamento de Santa Ana, El...	523
San Miguel, Departamento de San Miguel, El...	496
Ahuachapán, Departamento de Ahuachapán, El...	263
Sonsonate, Departamento de Sonsonate, El...	261
Santa Tecla, Departamento de La Libertad,...	244
Usulután, Departamento de Usulután, El...	101
Chalatenango, Departamento de...	96
San Vicente, Departamento de San Vicente,...	57
Zacatecoluca, Departamento de La Paz, El...	57

### Edad y sexo

Las personas a las que les gusta tu página pertenecen a estos grupos de edad y sexo. Estas cifras son estimaciones.

**3 mil (37%) Mujeres**    **5,2 mil (63%) Hombres**



Información exclusiva para uso académico - UES



SUPERINTENDENCIA  
GENERAL DE  
ELECTRICIDAD Y  
TELECOMUNICACIONES

# Twitter

Información exclusiva para uso académico - UES



@SIGETSV

- A continuación se presentan datos estadísticos de la cuenta oficial de SIGET, en la cual los resultados son orgánicos ya que no se paga publicidad en esta plataforma.

Información exclusiva para uso académico - UES



SUPERINTENDENCIA  
GENERAL DE  
ELECTRICIDAD Y  
TELECOMUNICACIONES

## AUDIENCIA ACTUAL

Información exclusiva para uso académico - UES

Seguidores de la cuenta oficial SIGETSV

- Marzo 2019: contaba con un total de **9,586** seguidores.
- Octubre 2019: es de **22,474** incremento de **12,888** seguidores en **145 días** proyección aproximada de **89** nuevos seguidores diarios y más de **12,200** tweets publicados.

**SIGET El Salvador**  
12,2 K Tweets

**SIGET**  
SUPERINTENDENCIA GENERAL DE ELECTRICIDAD Y TELECOMUNICACIONES

**SIGET El Salvador**  
@SIGETSV

Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones. ⚡📶  
Ente Regulador de los sectores de Electricidad y Telecomunicaciones en #ElSalvador

📍 El Salvador 🌐 siget.gob.sv 📅 Se unió el septiembre de 2012

963 Siguiendo 22,5 K seguidores

Información exclusiva para uso académico - UES

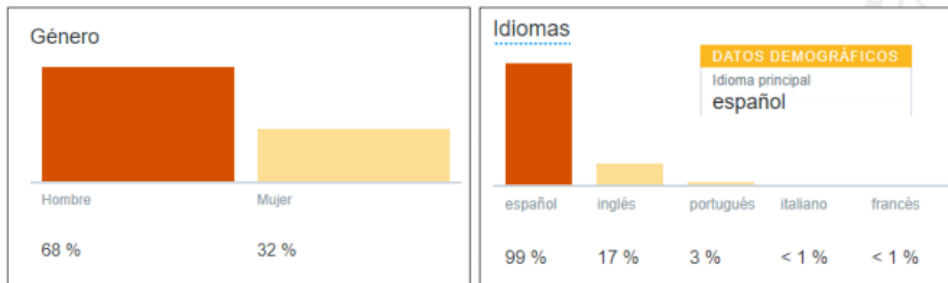




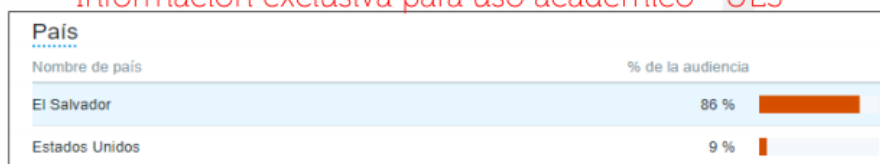
## NUESTRA AUDIENCIA SE DIVIDE:

Información exclusiva para uso académico - UES

- Actualmente hemos visto un incremento en nuestra audiencia por parte del género masculino, anteriormente quienes interponían más reclamos fueron las mujeres pero con las últimas proyecciones el incremento lo realiza el **género masculino** entre las **edades de 17 a 52 años**



Información exclusiva para uso académico - UES



## ALCANCE - MENSUAL

Información exclusiva para uso académico - UES

- A continuación se adjuntan imágenes que reflejan el alcance y las impresiones de twitter por mes:

Mes de Octubre



Información exclusiva para uso académico - UES



# IMPRESIONES

Información exclusiva para uso académico - UES

- Impresiones en los últimos 28 días – mes de octubre



Información exclusiva para uso académico - UES



- Detalle del tweet con mayor alcance - mes de octubre

Información exclusiva para uso académico - UES



Información exclusiva para uso académico - UES



- Detalle del tweet con mayor alcance - mes de septiembre

Información exclusiva para uso académico - UES

 <p><b>SIGET El Salvador @SIGETSV</b> En  días hemos apoyado todas las fases del <b>#PlanControlTerritorial</b> para cumplir las indicaciones del Presidente <b>@nayibbukele</b> y con nuestro Titular <b>@Manuelsv</b> ahora el bloqueo de señal es efectivo en los <b>@CentrosPenales</b>.</p> <p><b>#YEstoApenasEmpieza</b> <a href="https://pic.twitter.com/oaNgPYizIF">pic.twitter.com/oaNgPYizIF</a></p>	Impresiones	91.840
	Interacciones totales	1.402
	Interacciones con el contenido multimedia	676
	Me gusta	339
	Abrir el detalle	186
	Clics en el perfil	138
	Retweets	26
	Clics en la etiqueta	17
	Clics en el enlace	16
	Respuestas	4

Información exclusiva para uso académico - UES



## ÁREA QUE RECIBE MÁS DENUNCIAS

Información exclusiva para uso académico - UES

- **Telecomunicaciones**

Podemos mencionar que la denuncia más frecuente por parte de los usuarios es del área de telecomunicaciones, por inconvenientes de la señal o plan de datos.

- **Electricidad**

El área de electricidad también tiene altas en las denuncias por cobros excesivos por parte de las distribuidoras del servicio eléctrico.

Denuncias



■ Telecomunicaciones ■ Electricidad

Información exclusiva para uso académico - UES

Anexo 12

Tabla de distribución Chi- cuadrado.

Tabla de la distribución Chi-cuadrado

g=grados de libertad p=área a la derecha

El valor x de la tabla cumple que para X es chi-cuadrado con g grados de libertad  $P(X>x)=p$

g	p										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479
11	31.264	21.92	19.675	17.275	13.701	10.341	7.584	5.578	4.575	3.816	1.834
12	32.909	23.337	21.026	18.549	14.845	11.34	8.438	6.304	5.226	4.404	2.214
13	34.527	24.736	22.362	19.812	15.984	12.34	9.299	7.041	5.892	5.009	2.617
14	36.124	26.119	23.685	21.064	17.117	13.339	10.165	7.79	6.571	5.629	3.041
15	37.698	27.488	24.996	22.307	18.245	14.339	11.037	8.547	7.261	6.262	3.483
16	39.252	28.845	26.296	23.542	19.369	15.338	11.912	9.312	7.962	6.908	3.942
17	40.791	30.191	27.587	24.769	20.489	16.338	12.792	10.085	8.672	7.564	4.416
18	42.312	31.526	28.869	25.989	21.605	17.338	13.675	10.865	9.39	8.231	4.905
19	43.819	32.852	30.144	27.204	22.718	18.338	14.562	11.651	10.117	8.907	5.407
20	45.314	34.17	31.41	28.412	23.828	19.337	15.452	12.443	10.851	9.591	5.921
21	46.796	35.479	32.671	29.615	24.935	20.337	16.344	13.24	11.591	10.283	6.447
22	48.268	36.781	33.924	30.813	26.039	21.337	17.24	14.041	12.338	10.982	6.983
23	49.728	38.076	35.172	32.007	27.141	22.337	18.137	14.848	13.091	11.689	7.529
24	51.179	39.364	36.415	33.196	28.241	23.337	19.037	15.659	13.848	12.401	8.085
25	52.619	40.646	37.652	34.382	29.339	24.337	19.939	16.473	14.611	13.12	8.649
26	54.051	41.923	38.885	35.563	30.435	25.336	20.843	17.292	15.379	13.844	9.222
27	55.475	43.195	40.113	36.741	31.528	26.336	21.749	18.114	16.151	14.573	9.803
28	56.892	44.461	41.337	37.916	32.62	27.336	22.657	18.939	16.928	15.308	10.391
29	58.301	45.722	42.557	39.087	33.711	28.336	23.567	19.768	17.708	16.047	10.986
30	59.702	46.979	43.773	40.256	34.8	29.336	24.478	20.599	18.493	16.791	11.588
35	66.619	53.203	49.802	46.059	40.223	34.336	29.054	24.797	22.465	20.569	14.688
40	73.403	59.342	55.758	51.805	45.616	39.335	33.66	29.051	26.509	24.433	17.917
45	80.078	65.41	61.656	57.505	50.985	44.335	38.291	33.35	30.612	28.366	21.251
50	86.66	71.42	67.505	63.167	56.334	49.335	42.942	37.689	34.764	32.357	24.674
55	93.167	77.38	73.311	68.796	61.665	54.335	47.61	42.06	38.958	36.398	28.173
60	99.608	83.298	79.082	74.397	66.981	59.335	52.294	46.459	43.188	40.482	31.738
65	105.988	89.177	84.821	79.973	72.285	64.335	56.99	50.883	47.45	44.603	35.362
70	112.317	95.023	90.531	85.527	77.577	69.334	61.698	55.329	51.739	48.758	39.036
75	118.599	100.839	96.217	91.061	82.858	74.334	66.417	59.795	56.054	52.942	42.757
80	124.839	106.629	101.879	96.578	88.13	79.334	71.145	64.278	60.391	57.153	46.52
85	131.043	112.393	107.522	102.079	93.394	84.334	75.881	68.777	64.749	61.389	50.32
90	137.208	118.136	113.145	107.565	98.65	89.334	80.625	73.291	69.126	65.647	54.156
95	143.343	123.858	118.752	113.038	103.899	94.334	85.376	77.818	73.52	69.925	58.022
100	149.449	129.561	124.342	118.498	109.141	99.334	90.133	82.358	77.929	74.222	61.918

# Anexo 13

## Calendario para reverso de afiche.

365 Enero 2020							365 Febrero 2020							365 Marzo 2020							365 Abril 2020													
Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom							
1			1	2	3	4	5	5					1	2	9						1	14			1	2	3	4	5					
2	6	7	8	9	10	11	12	6	3	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	15	6	7	8	9	10	11	12			
3	13	14	15	16	17	18	19	7	10	11	12	13	14	15	16	11	9	10	11	12	13	14	15	16	13	14	15	16	17	18	19			
4	20	21	22	23	24	25	26	8	17	18	19	20	21	22	23	12	16	17	18	19	20	21	22	17	20	21	22	23	24	25	26			
5	27	28	29	30	31			9	24	25	26	27	28	29	13	23	24	25	26	27	28	29	18	27	28	29	30							
																			14	30	31													

365 Mayo 2020							365 Junio 2020							365 Julio 2020							365 Agosto 2020													
Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom							
18				1	2	3	23	1	2	3	4	5	6	7	27			1	2	3	4	5	31						1	2				
19	4	5	6	7	8	9	10	24	8	9	10	11	12	13	14	28	6	7	8	9	10	11	12	32	3	4	5	6	7	8	9			
20	11	12	13	14	15	16	17	25	15	16	17	18	19	20	21	29	13	14	15	16	17	18	19	33	10	11	12	13	14	15	16			
21	18	19	20	21	22	23	24	26	22	23	24	25	26	27	28	30	20	21	22	23	24	25	26	34	17	18	19	20	21	22	23			
22	25	26	27	28	29	30	31	27	29	30						31	27	28	29	30	31			35	24	25	26	27	28	29	30			
																											36	31						

365 Septiembre 2020							365 Octubre 2020							365 Noviembre 2020							365 Diciembre 2020													
Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom							
36		1	2	3	4	5	6	40				1	2	3	4	44							1	49		1	2	3	4	5	6			
37	7	8	9	10	11	12	13	41	5	6	7	8	9	10	11	45	2	3	4	5	6	7	8	50	7	8	9	10	11	12	13			
38	14	15	16	17	18	19	20	42	12	13	14	15	16	17	18	46	9	10	11	12	13	14	15	51	14	15	16	17	18	19	20			
39	21	22	23	24	25	26	27	43	19	20	21	22	23	24	25	47	16	17	18	19	20	21	22	52	21	22	23	24	25	26	27			
40	28	29	30					44	26	27	28	29	30	31	48	23	24	25	26	27	28	29	53	28	29	30	31							
																			49	30														

<b>1 enero</b> Año Nuevo	<b>5 abril</b> Semana Santa	<b>2 mayo</b> Fiesta de la Comunidad	<b>12 octubre</b> Fiesta Nacional de España
<b>6 enero</b> Epifanía del Señor	<b>10 abril</b> Viernes Santo	<b>15 mayo</b> San Isidro	<b>25 octubre</b> Horario de Invierno
<b>2 febrero</b> Fiesta de la Candelaria	<b>12 abril</b> Domingo de Resurrección	<b>1 junio</b> Lunes de Pentecostés	<b>1 noviembre</b> Fiesta de todos los Santos
<b>23 febrero</b> Carnaval	<b>13 abril</b> Lunes de Pascua	<b>3 junio</b> Corpus Christi	<b>9 noviembre</b> Almudena
<b>28 febrero</b> Día de Andalucía	<b>23 abril</b> Día de Aragón	<b>25 julio</b> Fiesta de Santiago Apóstol	<b>6 diciembre</b> Día de la Constitución
<b>19 marzo</b> San José	<b>23 abril</b> Día de San Jorge	<b>9 agosto</b> Día de Cantabria	<b>8 diciembre</b> La Inmaculada Concepción
<b>29 marzo</b> Horario de Verano	<b>1 mayo</b> Fiesta del Trabajo	<b>15 agosto</b> Asunción de la Virgen	<b>25 diciembre</b> Natividad del Señor

Calendario & Dias festivos  
**2020**  
Calendario 365.es

## Anexo 14

### Recomendaciones para el escalómetro.

<b>Recomendaciones.</b>	
<b>Pregunta 1. ¿Elabora un presupuesto familiar antes de comprar productos o servicios?</b>	<p>Es muy importante empezar a organizar las finanzas, independientemente de la cantidad de dinero que se tenga y cuánto se está ganando, un buen presupuesto familiar ayudará a mejorar la economía del hogar y a generar el hábito del ahorro.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Permite conocer los gastos:</b> con un presupuesto se puede verificar cuánto realmente se gasta al mes, sacar las conclusiones si en realidad se realiza una compra porque se necesita o por impulso y de esa manera ajustar los gastos de acuerdo a las necesidades reales.</li> <li>• <b>Permite planificar qué hacer con el dinero que se tiene:</b> es una guía para tomar las mejores decisiones financieras, da oportunidad para planificar las finanzas con calma, y hacer compras de forma más responsable.</li> </ul>
<b>Pregunta 2. ¿Conoce entidades para exigir los derechos del consumidor?</b>	<p>Conocer las entidades donde se puede acudir para exigir tus derechos como consumidor, ayudará facilitando la solución de controversias, quejas y denuncias de consumo con calidez e innovación.</p> <p>En caso de cualquier información, puede consultar:            Defensoría del Consumidor: 2526-9000            Superintendencia del Sistema Financiero: 2133-2900            Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones: 2257-4438</p>
<b>Pregunta 3. De las empresas en las que compra ¿Conoce si estas practican acciones de protección al medio ambiente?</b>	<p>Mantenerse informado e indagar sobre las acciones que realizan las empresas donde se adquiere los productos o servicios, ayudará a conocer si lo que compra tiene un impacto positivo al cuidado del medio ambiente. Es importante recordar que entregar a las futuras generaciones un planeta donde puedan tener una vida digna, depende de lo que hagamos hoy.</p>
<b>Pregunta 4. Practica las 3 "R" (Reciclar, Reducir, Reutilizar)</b>	<p>Practicar las 3R's (Reducir-Reutilizar-Reciclar) permitirá disminuir la producción de residuos y contribuir con ello a la protección y conservación del medio ambiente.</p>
<b>Pregunta 5. ¿Antes de comprar un producto compara precios?</b>	<p>Tomarse unos minutos para analizar cuál es la mejor propuesta, permite ahorrar dinero en cada compra.            Reflexionar cuál es la mejor opción, permite elegir el precio que mejor se adapte a su presupuesto.</p>
<b>Pregunta 6. ¿Valora si el producto es útil o necesario antes de efectuar la compra?</b>	<p>Estar conscientes si el producto o servicio que se adquiere es útil o necesario, permitirá tomar buenas decisiones y consumir con responsabilidad.</p>
<b>Pregunta 7. Al poseer servicio de internet residencial, ¿Accede a las ofertas que le brinda la compañía para incrementar la velocidad de internet?</b>	<p>Acceder a las ofertas que le brindan la compañía telefónica influyen negativamente a tomar decisiones a la ligera y se desconocen si realmente son "Promociones" que siempre han existido.</p>

<b>Pregunta 8. ¿En el mes recarga 3 veces o más su celular?</b>	Recargar el teléfono celular menos de 3 veces al mes, brindara más ahorro y tiempo.
<b>Pregunta 9. ¿Ha tenido problemas con pago de deudas?</b>	El cancelar a tiempo las tarjetas de crédito, ayudará a mantener la cuota sin subir el interés, manteniendo un buen récord crediticio.
<b>Pregunta 10. ¿Posee más de dos tarjetas de crédito?</b>	<p>Si se comienza ahora a crear un historial de crédito, tener una sola tarjeta es lo ideal y la clave es usarla acorde a las tres reglas siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pagar las cuentas a tiempo (jamás hacerlo tarde).</li> <li>2. Mantener el balance de la tarjeta lo más bajo posible o en cero.</li> <li>3. No solicitar una nueva tarjeta de crédito hasta que realmente se necesite.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia por equipo investigador

Anexo 15

Cotización brochure y flyers.



San Salvador 21 de Febrero de 2020.

### COTIZACIÓN

Atentamente a: [Margarita Aguilar](#)

Es para nosotros un placer saludarle y a la vez poner a su disposición el siguiente contrato:

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO
1	Impresión de 1000 broshure en couche a dos caras + corte	500 tabloides	\$700.00
2	Impresión de 1000 flyers en couche a dos caras + corte	250 tabloides	\$350.00
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$1,050</b>

#### CONDICIONES DE LA OFERTA

PRECIOS YA INCLUYEN IVA	
Fecha de Entrega:	A partir del anticipo el 50 %
Forma de pago:	Efectivo





Anexo final.

Revista.

PERFIL DEL CONSUMIDOR.

## **RESPONSABLE, INTERMEDIO Y NO RESPONSABLE**



**EN LAS CATEGORÍAS: SERVICIOS DE COMUNICACIÓN,  
FINANCIEROS Y ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS, DEL ÁREA  
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

"Caracterización del Perfil del Consumidor Responsable,  
en las categorías: Servicios de Comunicación, Financieros  
y Artículos Electrónicos, del Área Metropolitana de San Salvador"

**Presentado por:**

Grupo 57

VANESSA BEATRIZ NAVARRO GUERRERO.  
MARGARITA DE LOS ÁNGELES AGUILAR GUILLÉN.  
YENIFER YASMIN LÓPEZ GARCÍA.

**MERCADEO  
INTERNACIONAL**

# /CONTENIDO

---

Concepto de consumo	
Responsable.	1
Introducción al tema.	2-4
Segmentación geográfica y demográfica.	5

---

Conclusiones.	15
Consejos para un consumo responsable y las “5rs”.	16-19



Consumidor Responsable.	6-8
Consumidor Intermedio.	9-11
Consumidor No responsable.	12-14

---

Ubicaciones de oficinas de instituciones que defienden los derechos de los consumidores.





# CONSUMO RESPONSABLE

“SON AQUELLOS CONSUMIDORES QUE MUESTRAN UNA CRECIENTE SENSIBILIDAD EN RELACIÓN CON SUS ACTOS DE CONSUMO Y NO SOLO TOMAN EN CONSIDERACIÓN ASPECTOS COMO EL PRECIO, LA CALIDAD Y LA FACTIBILIDAD DE ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS, TAMBIÉN DONDE Y COMO HAN SIDO FABRICADOS, ADEMÁS DE QUIEN SE BENEFICIA CON SU COMPRA”.

(LLOPIS, 2009, P 148).

# CONSUMIDOR

## Problemática

### El Salvador.

La adquisición de productos mantiene un significativo impacto en la actividad económica; uno de los fenómenos que afecta a la economía familiar es la globalización que promueve comprar productos innecesarios en el hogar, provocando una inestabilidad en el presupuesto familiar. Según la encuesta de hogares múltiples, que cuenta con las bases de datos que están a disposición del público, revela que el 85% del dinero enviado a El Salvador en concepto de remesas, se ocupa en el consumo y solamente 1.6% va destinado al ahorro (DIYESTYC 2017) Este punto de la alta tasa de consumo, es un indicador que señala la posibilidad que exista un consumo no responsable. La falta de información y educación del consumidor lo está llevando a realizar este tipo de daños a la economía y el medio ambiente, siendo estas las principales causas del problema.

## INVESTIGACIONES SOBRE EL CONSUMO



La Defensoría del consumidor crea un documento que plasma las características centrales de las personas consumidoras en cuanto los ingresos que destinan a la adquisición de bienes y servicios. Según el informe de Monitoreo del Consumo en El Salvador 2017, se ha identificado que la mayor concentración de quejas está enfocada en las categorías: servicio de comunicación, servicios financieros y artículos electrónicos.

## CONSUMO RESPONSABLE

El consumo responsable puede sintetizarse en tres ejes centrales y esenciales, en primera instancia se encuentra el consumo ético donde están inmersos los valores como una variable importante, como segundo eje está el consumo ecológico, un consumidor que opta por opciones que favorezcan la conservación del medio ambiente y por último está el consumo social que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha fabricado un bien o producido un servicio.



### ¿POR QUE UN PERFIL ?

Un perfil permite identificar la variabilidad en el comportamiento del consumidor. En este documento se describen las principales características de las personas que adquieren los servicios de comunicación, financieros y artículos electrónicos, ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador.

## METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN



Para obtener información fiable se utilizó el método hipotético deductivo que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis.

El enfoque de investigación estuvo orientado al método Mixto, por ser una combinación de elementos cualitativos y cuantitativos. La investigación aplicada al tema de comportamiento del consumidor responsable, fue no experimental, debido a que es un tema ya existente, además de contener variables sin poder manipular, solo se logran comprobar mediante prueba de hipótesis.

El alcance fue de tipo descriptivo por que el estudio busco conocer las cualidades, actitudes, conducta, costumbres, valores, influencias, rasgos y las características que las personas.

### Fuentes de información.

1. Datos recopilados de entrevistas a personas conocedoras del comportamiento del consumidor, pertenecientes a instituciones gubernamentales: Defensoría del Consumidor, Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones y Superintendencia del Sistema Financiero, en el Área Metropolitana de San Salvador.

2. Vendedores de empresas más reconocidas del país, que brindan el tipo de productos y servicios en investigación.
3. Encuesta que fue dirigida a una muestra de 384 personas de 20 a 60 años de edad, hombres y mujeres, con ingresos de \$300 en adelante que adquirieron: internet residencial, telefonía celular prepago, préstamos de consumo, transacciones con tarjetas de crédito, laptop, tablet y smartphone, del Área Metropolitana de San Salvador donde respondieron a un cuestionario con las preguntas necesarias para la investigación.



Para determinar el tipo de consumidor, se seleccionaron preguntas y respuestas claves del instrumento, que implican realizar un consumo responsable, de esta forma se analizó su comportamiento y se lograron obtener las principales características para cada perfil; las preguntas que se utilizaron fueron las siguientes:

Pregunta 3: De las empresas en las que compra los productos antes mencionados ¿Conoce si estas practican acciones de protección al medio ambiente?

Pregunta 5: ¿Cuáles de estas entidades conoce para exigir los derechos del consumidor?

Pregunta 10: ¿Antes de comprar un producto compara precios?

Pregunta 18: ¿Con que frecuencia recarga su teléfono celular?

Pregunta 22: ¿Alguna vez ha tenido problemas de deudas con su tarjeta de crédito?

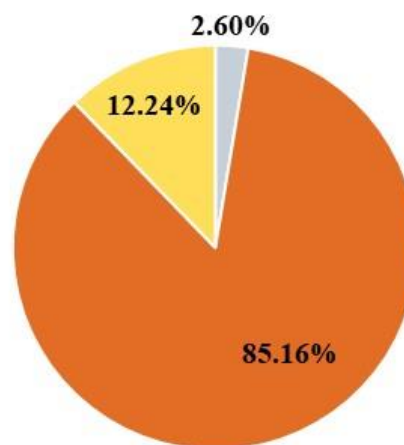
La finalidad de la investigación fue analizar los factores que influyen en la decisión de compra para identificar un consumo responsable en las categorías: artículos electrónicos, servicios de comunicación y servicios financieros, así dar paso a la creación del perfil del consumidor responsable, sin embargo, al momento de procesar la información se encontró que el comportamiento del consumidor es muy variante en estas categorías, por lo tanto, se procedió a realizar tres caracterizaciones de consumidores.

La mayor parte de la población se caracteriza por ser un consumidor intermedio que en un momento dado puede tomar buenas o malas decisiones cuando adquiere estos productos o servicios, y esta representado por:

**85.16%**



Clasificación de consumidores	Frecuencia	Porcentaje
Responsable	10	2.60%
Intermedio	327	85.16%
No responsable	47	12.24%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



■ Responsable ■ Intermedio ■ No responsable





# Consumidor Responsable

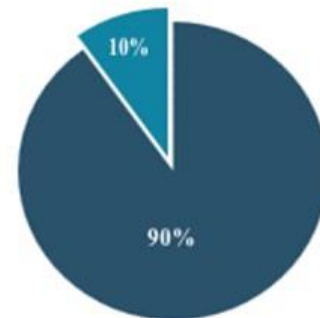
Se determinó que solamente el 2.60% del total de los sujetos de investigación se pueden clasificar como responsables en las categorías: artículos electrónicos, servicios de comunicación y servicios financieros, además se identificó que el 100% de los consumidores con esta tendencia, siempre comparan precios y elaboran un presupuesto antes de realizar una compra.



# Categorías

Comparar precios es una práctica que el 90% los consumidores responsables siempre realizan, antes de cualquier compra, debido a las diferentes alternativas que brinda el mercado.

■ Frecuentemente    ■ Rara vez



ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS / SERVICIOS DE COMUNICACIÓN



Compara precios para ajustarse a su presupuesto



Recarga su celular de 1 a 2 veces al mes



Siempre valora si el producto es útil o necesario

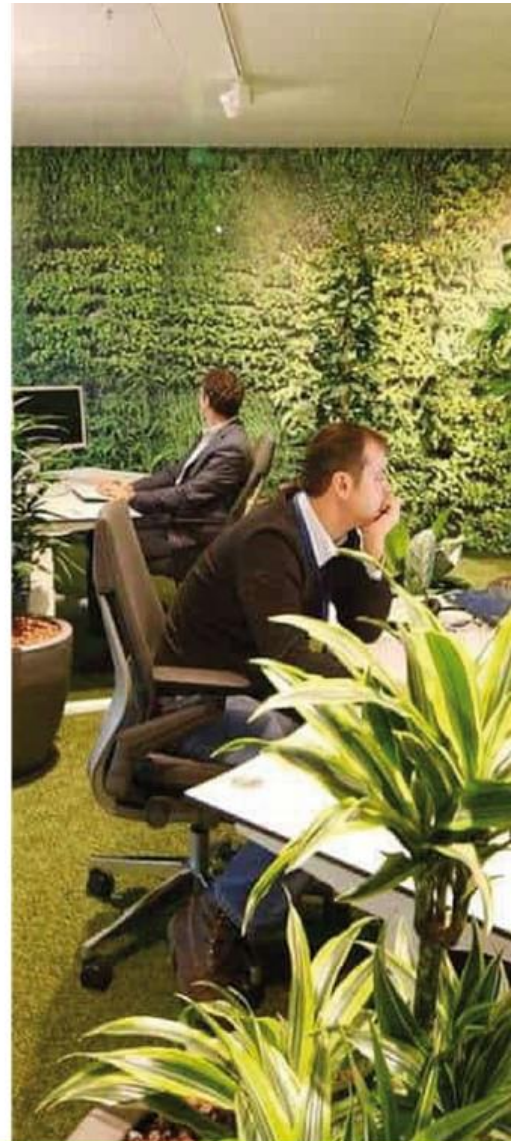
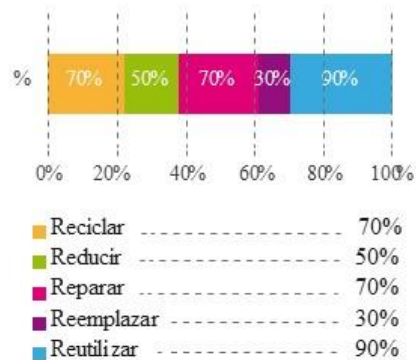


Estable un limite de tiempo de uso al día en RRSS, Internet, SMS y llamadas.

# Servicios Financieros y Medio Ambiente

El 90% decide reutilizar, es decir no guiarse por la idea de comprar, usar y tirar.

La segunda practica que más realizan es reciclar, lo que indica que colocan los residuos en sus respectivos contenedores y así contribuir a generar nuevos productos.



## SERVICIOS FINANCIEROS

/

## MEDIO AMBIENTE



Posée 1 o ninguna tarjeta de crédito.



Conoce las prácticas de las empresas para protección al medio ambiente.



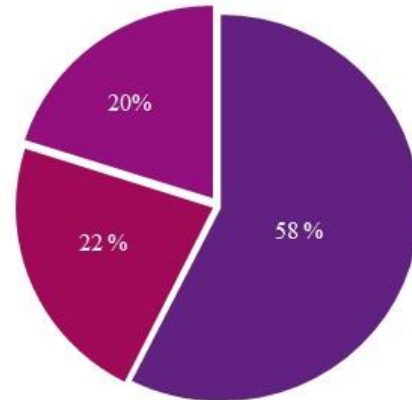
Nunca ha tenido problemas de endeudamiento con tarjetas o préstamos.



Compra productos con empaque reciclable.

# Consumidor Intermedio

Entre sus intereses por conocer las instituciones donde pueden exigir sus derechos como consumidor, se puede mencionar que el 93% conocen la Defensoría del consumidor, por ser esta la principal entidad que ayuda a los consumidores. Con un 22% La Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones y con el menor porcentaje de 20% La Superintendencia del Sistema Financiero.



■ DC    ■ SIGET    ■ SSF



**Indiferente:** Se caracteriza por no demostrar gusto o inclinación por nada específico en sus compras.



**Conducta de compra variante:** Suele cambiar de marca, cantidad o precio de algún producto.



**Conoce al menos dos entidades para defender sus derechos como consumidor:**

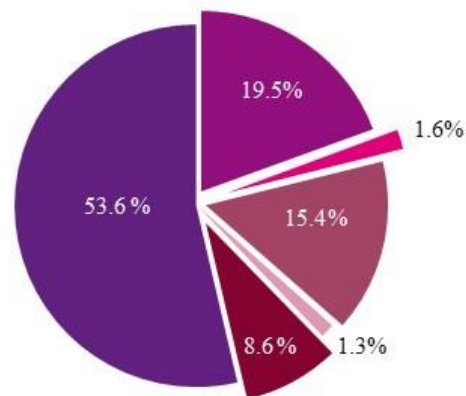


**Solo algunas veces elabora un presupuesto familiar.**



# Características

Del total de las respuestas obtenidas, 53.6% de los sujetos de estudio, realiza sus compras en cualquier época del año, mientras 20.1% espera el viernes negro, 15.1% va en temporada navideña, 8.3% espera fechas festivas, seguidamente del 1.3% y 1.6% que va en temporada vacacional y día del padre/madre.



- Cualquier época
- Viernes negro
- Temp. Navideña
- Fechas especiales
- Temp. vacacional
- Día del Padre/Madre



## ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS / SERVICIOS DE COMUNICACIÓN



Asiste al centro comercial  
4 veces al mes



Compra en cualquier  
época del año



Recarga 5 veces al mes su  
teléfono celular.



Posee servicio de  
Internet Residencial

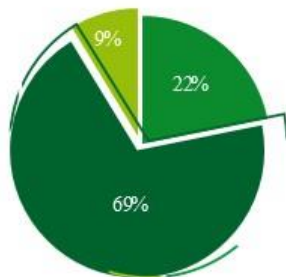


Frecuentemente accede  
a las ofertas

# Servicios Financieros y Medio Ambiente

En cuanto al tema ambiental se comprobó que el 69.42% de estos consumidores solo algunas veces prefiere empaques reciclables, la principal razones es que las personas deciden ahorrar dinero que pagar un poco más en un empaque ecológico.

Sin embargo, cuando se da la oportunidad de adquirirlo por el mismo precio si acceden a obtenerlo.



■ Frecuente ■ Rara vez ■ Nunca



## SERVICIOS FINANCIEROS



Aprovecha algunas veces las ofertas que brinda el comercio



Frecuentemente realiza préstamos para celebraciones especiales y gastos personales

## MEDIO AMBIENTE



Falta de interés por conocer las acciones para protección al medio ambiente

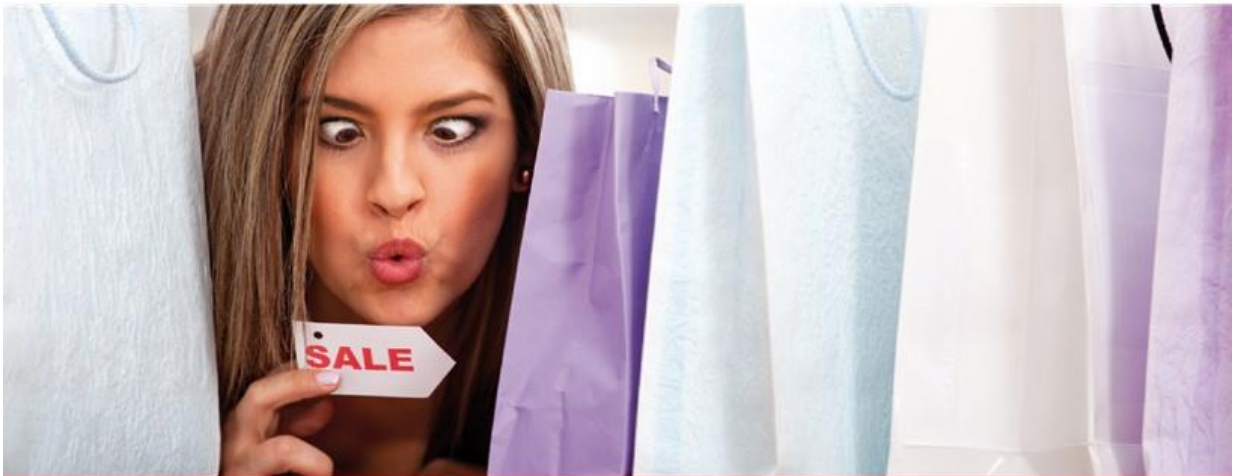
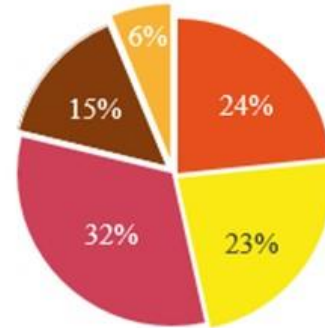


Alguna vez eligen empaques reciclables

# Consumidor no responsable.

Del total de los consumidores no responsables, el 32% se ve influenciado bastantes veces por factores externos como la publicidad para tomar decisiones sobre compra, un 24% siempre y el 23% casi siempre.

■ Siempre   ■ Bastantes veces   ■ Nunca  
■ Casi siempre   ■ Casi nunca



Compra cosas y luego se arrepiente de haberlas comprado



Impulsivos en su compra, la hacen bajo intuición y compras no planificadas



Espontáneos: sienten satisfacción o placer momentánea al comprar.



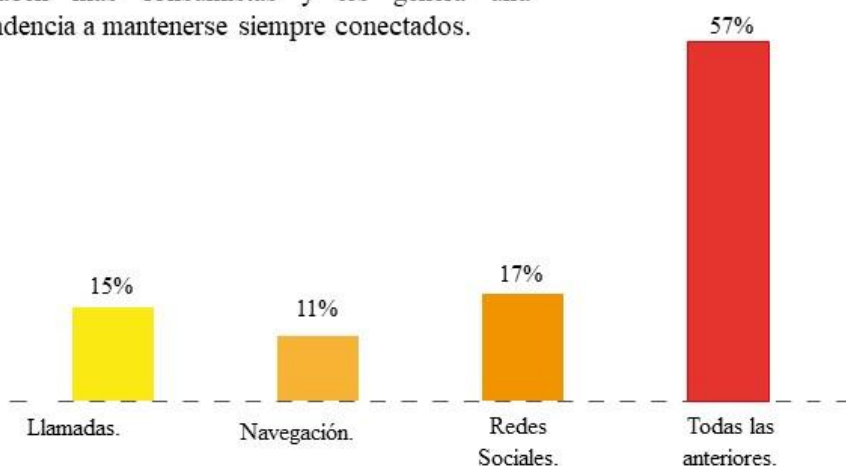
Conoce la principal entidad para defender sus derechos de consumidor



Muchas veces influye la publicidad en la decisión de compra

# Características

Los datos en la investigación, muestran que este tipo de consumidor, en sus actividades personales utilizan su saldo en redes sociales, llamadas y navegación; esto demuestra que estas personas hacen un uso excesivo en esta actividad, esto se ve reflejado principalmente en su economía, se hacen más consumistas y les genera una dependencia a mantenerse siempre conectados.



## ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS / SERVICIOS DE COMUNICACIÓN



Poseen smartphone y laptop.



Por lo general compra los mismos productos que sus amigos.



Recarga 12 veces al mes su teléfono celular.



Utiliza su saldo para redes sociales y navegación.

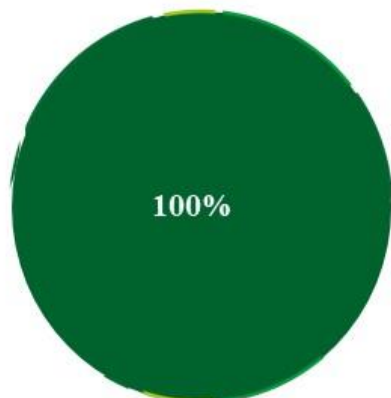


Frecuentemente accede a las ofertas.



# Servicios Financieros y Medio Ambiente.

El 100% de estos consumidores se desinteresan por conocer las acciones medioambientales que realizan las empresas donde adquieren los productos o servicios, debido a su bajo nivel de consciencia social tampoco suelen elegir productos con empaques ecológicos o reciclables.



■ No les interesa.



## SERVICIOS FINANCIEROS

/

## MEDIO AMBIENTE



Poseen 1 a 4 tarjetas de crédito.



Desconocen las acciones que realizan las empresas en pro del medio ambiente.



Frecuentemente tienen problemas financieros.



No reciclan, no reducen y no reparan.

# CONCLUSIONES

1

## CATEGORÍAS DE LOS CONSUMIDORES

Basados en el criterio de responsabilidad en la Compra, se clasificaron los consumidores en tres categorías; el 2.60% corresponde al consumidor Responsable, el 85.16% a los consumidores que se encuentran en un nivel Intermedios y el 12.24% de la Población encuestada corresponde a los consumidores no responsables.

2

## CONSUMIDORES INTERMEDIOS

Un 85% de los consumidores se encontraron en el nivel intermedio, es decir son potenciales para convertirse en no responsables, por tanto es necesario que las personas puedan evaluar su situación actual dentro de las categorías: artículos electrónicos, servicios de comunicación y servicios financieros y así poder cambiar sus hábitos de consumo.

3

## DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR

La Defensoría del Consumidor es la entidad más conocida por las personas del Área Metropolitana de San Salvador, alrededor de 93.5% de la población la conocen, lo que implica que cualquier esfuerzo por promover el Consumo Responsable, debe incluir a esta entidad como medio de comunicación.

4

## UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Se observó que la mayoría de personas encuestadas que saben de la existencia de la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones y Superintendencia del Sistema Financiero, desconoce o se les dificulta la ubicación física de sus oficinas y esto es un factor que limita a las personas dirigirse y acudir a solicitar ayuda a dichas entidades.





Valora si el producto es útil o necesario antes de efectuar la compra.

1



Guardar siempre el ticket de compra.

2



Comparar precios antes de adquirir un producto.

3



Guardar garantía del artículo electrónico.

4

## CONSEJOS PARA EL CONSUMO RESPONSABLE

### Artículos Electrónicos

Conocer los contactos del servicio de atención al cliente de las compañías telefónicas.

1

Indagar las características cuando adquieren internet residencial y telefonía celular prepago.

2

Establecer un límite de tiempo del uso al día en redes sociales, internet y llamadas.

3

Conoce las políticas ambientales de las empresas a las cuales compra un servicio.

4



## CONSEJOS PARA EL CONSUMO RESPONSABLE

**Servicios de Comunicación**

17



No poseer más de una tarjeta de crédito.

1



No tener problemas de endeudamiento.

2



Leer las cláusulas del contrato.

3

4

## CONSEJOS PARA EL CONSUMO RESPONSABLE

**Servicios Financieros.**

- PAPEL Y CARTÓN.
- METALES
- PLÁSTICOS.



- USO DE BOLSITAS PLASTICAS, USA ECOBOLSAS.
- USO Y CONSUMO DE AGUA.
- RESIDUOS.

- EMPEZAR POR PLANTAR UN ÁRBOL.



- FUGAS DE AGUA.
- PEGA, COSE O LLEVA A ARREGLAR AQUELLO ROTO.

- ROPA
- PAPEL
- BOTELLAS



# UBICACIONES

Ubicación de instituciones para exigir los derechos de consumidor.

Area de comunicaciones.  
Area financiera.

20

## ¿Conoce las instituciones donde puedes exigir los derechos del consumidor?

### En las áreas de:

#### Defensoría del Consumidor.

**Dirección:** Sexto Nivel del Edificio IPSFA sobre 55 Av. Norte y Alameda Roosevelt, San Salvador.

**Ruta de buses:** 7, 7 D, 16, 30 B, 42 A-B, 52, y 101 A,B y C.

**Horarios de atención:** Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 4:00 p.m, sin cerrar al mediodía.

**Tel:** 2231-8900.



#### Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones.

**Dirección:** Sexta Decima Calle Poniente y 37 Av. Sur #2001 Col. Flor Blanca, San Salvador.

**Ruta de buses:** 4.

**Horario de atención:**

Lunes a Viernes de 8am a 5pm.

**Tel:** (503) 2257-4438.



#### Superintendencia del Sistema Financiero.

**Dirección:** Alameda Roosevelt No. 3107, segundo nivel del edificio Mapfre, San Salvador

**Ruta de buses:** 7, 7 D, 30 B, 42 A-B, 52, y 101 A,B .

**Horarios de atención:**

Lunes a viernes de 8.30 am. a 12.15m. y de 1.00 a 4:30 pm.

**Tel:** 2133-2944 ó 2133-2945





**UNIVERSIDAD  
DE EL  
SALVADOR**

---

**FACULTAD DE  
CIENCIAS  
ECONÓMICAS**

---

**MERCADEO  
INTERNACIONAL**

---

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR