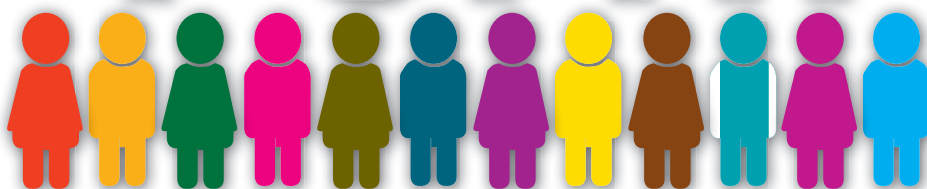


Perfil



de la Persona Consumidora



**Defensoría
del Consumidor**

Créditos

Presidenta de la Defensoría del Consumidor

Yanci Guadalupe Urbina González

Director General de Estadística y Censos

Carlos Evaristo Hernández

Coordinación general

Abraham Heriberto Mena

Diana Carolina Castro

Patricia Alejandra Quintanilla

Coordinación editorial

Fausto Ernesto Valladares

Equipo técnico DC-DIGESTYC

Balmoris Madrid (DIGESTYC)

Denis Salvador Valencia (DC)

Francisco Munguía (DIGESTYC)

José Arturo Peraza (DIGESTYC)

Julio Sigüenza (DC)

Mario José Mendoza (DC)

Pedro Juan Hernández (DIGESTYC)

Índice

Presentación	5
I. Acceso y equipamiento de los hogares	9
II. Consumo de los hogares en bienes y uso de servicios	17
III. Consumo de alimentos de los hogares	29
IV. Acceso y uso de tecnologías de información y comunicación.....	39
V. Remesas y consumo	57
VI. Controversias en materia de consumo.....	69
VII. Percepción y confianza de la ciudadanía en la institucionalidad de protección al consumidor.....	79
Metodología de investigación	87
Bibliografía.....	96
Anexos.....	97

Presentación



Desde su creación la Defensoría del Consumidor ha buscado garantizar la efectiva protección de los derechos e intereses de las personas consumidoras. En el cumplimiento de dicha labor, resulta fundamental conocer diferentes aspectos de la dinámica económica y social de consumo, entre ellos las características relativas a los hábitos de consumo, gustos y preferencias, entre otros aspectos. En este marco, los procesos de investigación sobre los hábitos de consumo se convierten en herramientas claves para la comprensión de las nuevas tendencias de consumo y para la toma de decisión en las políticas públicas.

Con ese propósito se pone a disposición de la 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.

Entre otros aspectos, la particularidad del Perfil de la Persona Consumidora consiste en que su instrumento técnico de base es la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples (EHPM) 2015. 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. Precisamente, en el marco del funcionamiento del Sistema Nacional de Protección al Consumidor (SNPC) se ha fortalecido el trabajo conjunto con la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), entidad que produce la encuesta y que brindó la asistencia técnica para la elaboración del perfil. La presentación del perfil marca una pauta importante en la dinámica de trabajo de las instituciones y en el monitoreo que se podrá seguir en cuanto a las tendencias de consumo de la sociedad salvadoreña.

Así, resulta gratificante exponer los principales resultados que se derivan de la investigación y que se profundizan en el desarrollo del documento:

- El televisor es el aparato más popular ya que el 87.08% de los hogares están equipados con al menos uno; otros productos con alta presencia en los hogares son los siguientes: planchas (74.33%), refrigeradores (67.04%), licuadoras (55.97%) y los equipos de sonido (48.43%). Asimismo, los productos con menor presencia en los hogares son: motocicletas (3.63%), videojuegos (2.75%), aire acondicionado (1.24%), secadoras de ropa (0.75%) y el generador de electricidad (0.09%).
- Para el período 2010-2015, se evidencian disminuciones significativas en cuanto al equipamiento de los productos siguientes: videojuegos (-41.40%), máquina de coser (-21.17%) y radio (-15.26%). Mientras que los artículos con mayores incrementos en hogares que los poseen se encuentran: motocicleta (165.20%), generador de electricidad (77.77%) y computadora (68.80%).
- En el área urbana, la cantidad de hogares con computadoras se ha incrementado

significativamente al pasar de 19.0% en 2010 a 27.96% en 2015; mientras que en el área rural, el porcentaje pasó de 2.4% a 5.89%, durante el período de análisis, superando más de dos veces el porcentaje de 2010, reflejando también una tendencia creciente y sistemática en el tiempo.

- En 2005, la brecha entre los ingresos promedios mensuales de los hogares urbanos y rurales fue de \$246.47, mientras que en 2015, dicha diferencia se incrementa y alcanza \$256.18. En 2007, la brecha en el gasto realizado por los hogares del área urbana y rural era de \$189.03, mientras que, en 2015, fue de \$188.31.
- Para el año 2015, los productos y servicios donde se destinan mayores montos de consumo promedio de los hogares son: Internet (\$21.53), telefonía fija (\$21.46) y electricidad (\$17.24).
- Importante destacar la tendencia registrada después de la implementación de la Ley de Medicamentos en 2012. Si se comparan los datos 2012 y 2013, se refleja una disminución de 67.66% en el gasto promedio de los hogares en medicamentos. De igual forma, entre 2012 y 2015, se presenta una disminución del 41.27% en el gasto promedio de los hogares en medicamentos.
- Los hogares salvadoreños gastan mensualmente en alimentos un promedio que alcanza los \$155.70 para el 2015. Para el caso del área urbana, el gasto promedio mensual por hogar en alimentos pasó de \$183.60 en 2009 a \$170.26 en 2015; disminuyendo en \$13.34 durante los 7 años analizados. En el área rural pasó de \$123.90 en 2009 a \$129.48 en 2015, aumentando \$5.58 en el mismo periodo.
- Desde 1990 hasta el año 2015, el porcentaje que representan las remesas respecto al Producto Interno Bruto (PIB) del país se ha incrementado pasando de 9.1% a 16.6%, respectivamente. Incluso en el año 2006 alcanzó el mayor porcentaje de 18.7% con respecto al PIB. En el año 2015, las remesas acumularon un total de \$4,279.6 millones de dólares.
- El 20.03% afirmó haber recibido remesas. De estos, la mayoría, 72.8% son hogares no pobres, posiblemente debido a la ayuda que las remesas representan para el presupuesto familiar.
- La mayor proporción de los hogares, 102,166 (28.9%) recibe remesas de entre \$46 y \$113 mensuales; 54,389 hogares (15.4%) recibe remesas menores a \$46; 56,224 hogares (15.9%) entre \$171 y \$228 y 38,299 hogares (10.8%) reciben entre \$114 y \$170. Es importante destacar que únicamente 1 de cada 100 hogares que reciben remesa lo hacen por un monto mayor a \$800 dólares.
- De la mayor parte de los hogares que reciben una remesa mensual en divisas, 334,999 (85.5%) destinan este ingreso al consumo del hogar en productos tales como alimento y vestido; 23,440 (6.0%) hogares lo destinan a gasto en educación; 7,561 (1.9%) lo

dedican al ahorro y únicamente 5,914 (1.5%) hogares lo dedican a otros gastos médicos permanentes como exámenes de laboratorio o compra de medicinas.

- Por otro lado, según las estadísticas de la Defensoría del Consumidor, durante el período octubre 2005-diciembre 2016, se reportan 686,516 atenciones brindadas a la ciudadanía. Del total de atenciones, se brindaron 489,543 asesorías que representan el 71.31% y 144,130 denuncias que representan el 20.99% del total.
- Son 3 sectores los que producen el mayor número de atenciones: servicios financieros, agua potable y telecomunicaciones. En conjunto, estos tres representan el 63.67% del total.
- Las 3 categorías donde se reportan mayor número de denuncias son: suministro de agua potable (54.13%), telefonía celular (5.97%) y tarjetas de crédito (3.63%). Las 3 categorías mencionadas representan el 63.73% del total de las denuncias durante el período octubre 2005-diciembre 2016.
- En 2014, el 73.2% del total de hogares manifestó que, ante el incumplimiento de contrato en la adquisición de bienes y servicios, sí interpondrían una denuncia ante la Defensoría del Consumidor, 21% de la población no respondió la pregunta y únicamente 5.8% respondió que no interpondría la denuncia.
- En 2014, el 68.4% del total de hogares manifestó que, ante un alza de precios en la canasta básica, sí interpondrían una denuncia en la Defensoría del Consumidor, 21.7% de los hogares no respondieron la pregunta y únicamente el 9.9% respondió que no interpondría la denuncia.

Precisamente, los últimos datos reflejan la positiva percepción ciudadana respecto a la labor que desarrolla actualmente la Defensoría del Consumidor, institución en constante mejora y crecimiento. Así, el compromiso y el reto consiste en seguir la ruta del fortalecimiento de nuestros procesos de investigación y de coordinación interinstitucional para proteger efectivamente los derechos e intereses de las personas consumidoras, en un marco cambiante de las tendencias en los mercados y en el consumo mismo.

Yanci Urbina

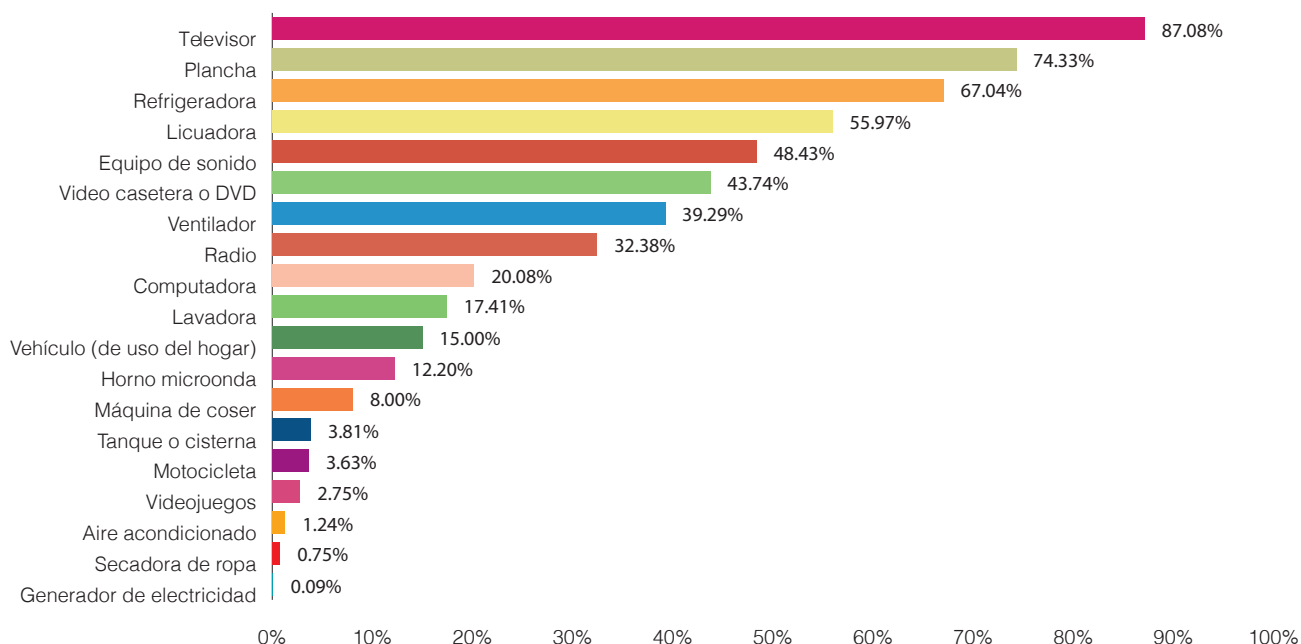
Presidenta de la Defensoría del Consumidor

I.
Acceso y equipamiento
de los hogares

Las transformaciones en el comportamiento y los hábitos de las personas consumidoras se monitorean a través de diversos indicadores. Entre los elementos claves en dicho seguimiento se encuentra el acceso y equipamiento de los hogares de las personas consumidoras. En esta línea, la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) 2015 refleja que el televisor es el aparato más popular ya que el 87.08% de los hogares están equipados con al menos uno, lo que significa que el acceso a dicho producto es amplio a nivel de país.

En el gráfico siguiente puede observarse que otros productos con alta presencia en los hogares son los siguientes: planchas (74.33%), refrigeradores (67.04%), licuadoras (55.97%) y los equipos de sonido (48.43%). Asimismo, los productos con menor presencia en los hogares son: motocicletas (3.63%), videojuegos (2.75%), aire acondicionado (1.24%), secadoras de ropa (0.75%) y el generador de electricidad (0.09%).

Gráfico 1. Hogares equipados con al menos un aparato (%)

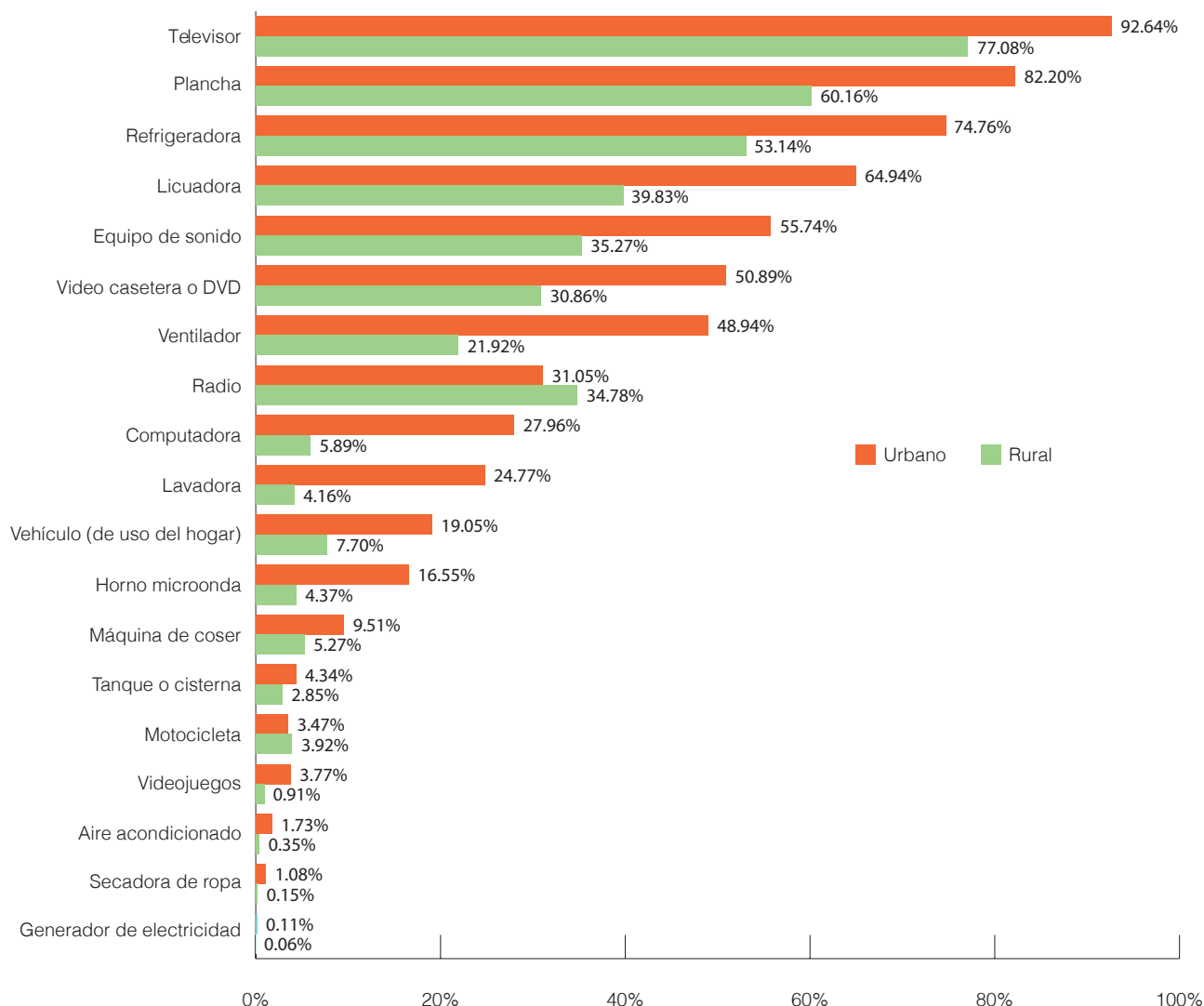


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

El gráfico 2 muestra el detalle del porcentaje de hogares que registra tenencia de equipos o aparatos para el hogar, por zona geográfica urbana y rural. En general, es oportuno destacar que en 17 de los 19 productos presentados, los hogares del área urbana poseen mayor equipamiento de los mismos. Las excepciones corresponden a la radio, donde el 34.78% de los hogares del área rural manifestó contar con al menos un equipo de ese tipo mientras que en el área urbana el 31.05% de los hogares señaló que contaba con radio; el segundo caso, las motocicletas, el 3.92% de los hogares en el área rural cuentan con al menos una, mientras que en el área urbana este porcentaje es del 3.47%.

En el caso del televisor, el producto más popular, existe una brecha de equipamiento entre los hogares del área urbana y los del área rural; para 2015, el porcentaje de hogares con televisor en el área urbana supera en 15.56% al área rural; en las planchas la diferencia es de 22.04% y en la refrigeradora es de 21.62%.

Gráfico 2. Hogares equipados con al menos un aparato por zona geográfica (%)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Además, al calcular las variaciones en cantidad de hogares con equipamiento de determinados productos para el período 2010-2015, se encuentran importantes incrementos y disminuciones en algunos aparatos o electrodomésticos. Por ejemplo, la tabla 1 muestra que en los artículos donde se evidencian disminuciones más significativas en la cantidad de hogares con su equipamiento se encuentran: videojuegos (-41.40%), máquina de coser (-21.17%) y radio (-15.26%). Mientras que los artículos con mayores incrementos en hogares que los poseen se encuentran: motocicleta (165.20%), generador de electricidad (77.77%) y computadora (68.80%).

El incremento en el número de computadoras tiene causas complejas, pues es una combinación de la disminución del costo de estos aparatos, el aumento en la educación en el uso de esta tecnología, el abaratamiento del internet y su potencial como fuente de entretenimiento, entre otros elementos.

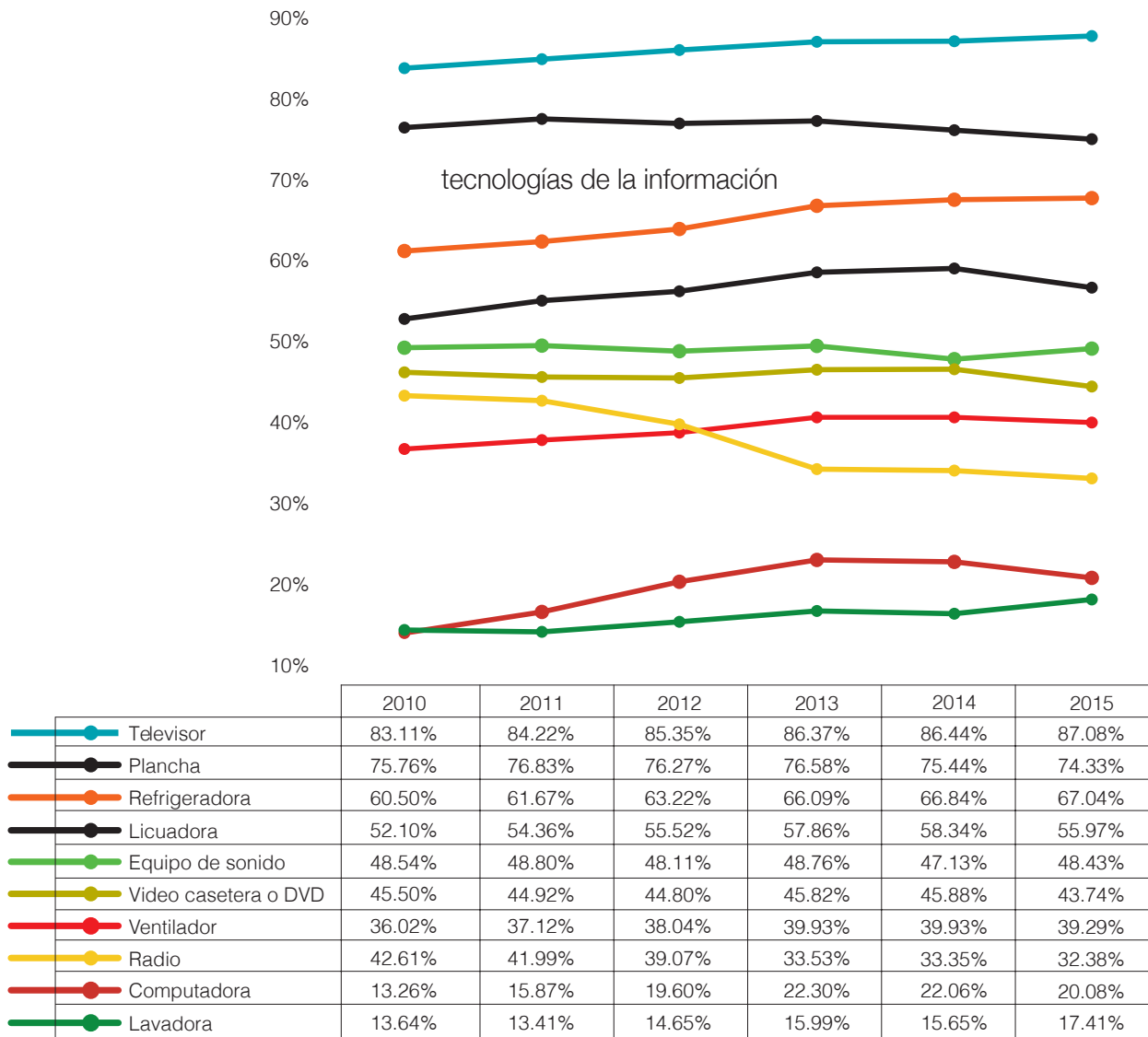
Tabla 1. Recuento de hogares con equipamiento de equipo o aparatos, 2010-2015

Equipo	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Variación 2015-2010	
							Hogares	Porcentaje
Televisor	1,313,171	1,341,351	1,389,582	1,440,210	1,488,527	1,534,218	221,047	16.83%
Plancha	1,197,159	1,223,633	1,241,713	1,277,028	1,299,054	1,309,489	112,330	9.38%
Refrigeradora	955,959	982,099	1,029,307	1,102,027	1,151,012	1,181,048	225,089	23.55%
Licuada	823,283	865,742	903,925	964,829	1,004,614	986,088	162,805	19.78%
Equipo de sonido	766,910	777,149	783,345	813,032	811,687	853,181	86,271	11.25%
Video casetera o DVD	718,910	715,410	729,396	764,147	790,073	770,580	51,670	7.19%
Ventilador	569,097	591,259	619,354	665,778	687,702	692,191	123,094	21.63%
Radio	673,237	668,719	636,134	559,123	574,315	570,493	-102,744	-15.26%
Computadora	209,526	252,748	319,132	371,813	379,830	353,676	144,150	68.80%
Lavadora	215,550	213,513	238,442	266,721	269,506	306,653	91,103	42.27%
Vehículo (de uso del hogar)	234,691	217,980	228,343	252,932	255,694	264,182	29,491	12.57%
Horno microonda	229,774	211,414	233,256	253,758	242,686	214,972	-14,802	-6.44%
Máquina de coser	178,710	146,273	148,995	164,872	162,387	140,880	-37,830	-21.17%
Tanque o cisterna	48,435	49,431	49,869	61,218	69,258	67,131	18,696	38.60%
Motocicleta	24,145	26,211	32,484	48,058	62,019	64,032	39,887	165.20%
Videojuegos	82,735	60,613	64,689	66,055	62,479	48,482	-34,253	-41.40%
Aire acondicionado	22,592	18,516	19,266	22,650	20,729	21,815	-777	-3.44%
Secadora de ropa	11,699	10,666	10,915	10,838	8,274	13,172	1,473	12.59%
Generador de electricidad	895	703	322	1,755	945	1,591	696	77.77%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2010-2015.

Durante el período 2010-2015, los 10 artículos más populares presentan una tendencia levemente creciente en cuanto al porcentaje de hogares que ha manifestado contar con ellos. Solamente en el caso de la radio se observa una tendencia levemente decreciente de los hogares que cuentan con dicho artículo. El siguiente gráfico ilustra las tendencias mencionadas.

Gráfico 3. Hogares con equipamiento de artículos, 2010-2015, (%)



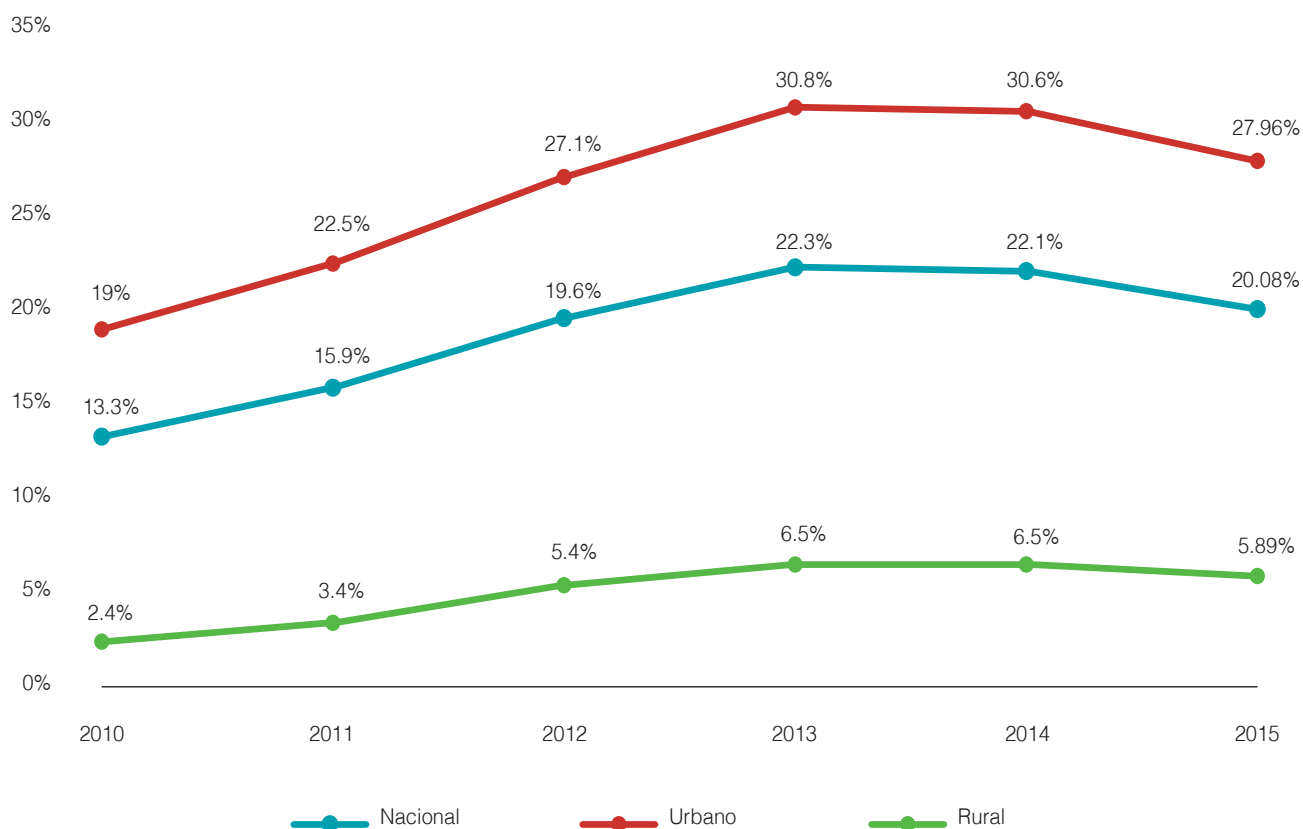
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2010-2015.

Por otro lado, en el gráfico 4 se muestra el porcentaje de hogares equipados con computadora a nivel nacional, tanto en el área urbana como rural.

Los resultados muestran una marcada diferencia entre ambas áreas. En la urbana, el 27.96% de los hogares afirmaron que contaban con computadoras mientras que solamente el 5.89% de los hogares en el área rural expresó tener dicho equipo, el cual es una herramienta tecnológica clave para la conectividad, la educación, los negocios y el desarrollo económico.

A pesar de las diferencias entre las dos áreas, se puede apreciar gráficamente, una tendencia creciente en cuanto al número de hogares que van adquiriendo dicho aparato. En el área urbana, la cantidad de hogares con computadoras se ha incrementado significativamente al pasar de 19.0% en 2010 a 27.96% en 2015; mientras que en el área rural, el porcentaje pasó de 2.4% al 5.89%, durante el período de análisis, superando más de dos veces el porcentaje de 2010, reflejando también una tendencia creciente y sistemática en el tiempo.

Gráfico 4. Hogares equipados con computadora por zona geográfica, 2010-2015, (%)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2010-2015.

En síntesis, el equipamiento de artículos en los hogares muestra una tendencia hacia la adquisición de productos con mayor contenido tecnológico, reduciendo el equipamiento de bajo contenido como la radio. No obstante, aún existen productos que no son de equipamiento masivo, por ejemplo, el aire acondicionado y la secadora. Además, es importante destacar la brecha entre el equipamiento de los hogares del área urbana y rural, siendo estos últimos los que presentan menores porcentajes de equipamiento, situación que refleja las diferencias económicas, sociales y culturales que predominan en el ámbito rural.

II. Consumo de los hogares en bienes y uso de servicios

De un total de 39 grupos de consumo incluidos en la publicación anual de la EHPM para el período 2012-2015 (Cuadro C20 de cada publicación), se presentan a continuación los principales 10 grupos de consumo con mayor porcentaje de hogares registrados. Dentro de estos se observa que los grupos: Artículos para higiene personal y Artículos de lavandería fueron adquiridos, en promedio y a nivel total país, por el 98.6% y 98.1% del total de los hogares, respectivamente; junto a un gasto promedio mensual total país para el mismo período en estudio (2012-2015) de \$13.4 y \$12.1, respectivamente. Además, se identifica un segundo segmento: Peluquería, cosméticos y otros cuidados, 53.2%; Prendas de vestir, accesorios y telas, 49.6%; Calzado, 47.7%; y Transporte público 42.46%, presentan una representación porcentual entre el 44% y 50% a nivel total país.

Tabla 2. Consumo promedio mensual (\$) de los hogares en artículos y servicios, a nivel total país (%), 2012-2015

Grupo de Artículos y Servicios	2012		2013		2014		2015		2015-2010 Promedio	
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%
Artículos para higiene personal (jabón, cepillo de dientes, papel higiénico, etc.)	\$ 12.7	99.5%	\$ 13.3	99.6%	\$ 13.7	95.8%	\$ 14.1	99.5%	\$ 13.4	98.6%
Artículos de lavandería (detergente, jabón de ropa, etc.)	\$ 12.0	99.1%	\$ 12.2	99.0%	\$ 12.2	95.2%	\$ 12.1	99.1%	\$ 12.1	98.1%
Peluquería, cosméticos y otros cuidados	\$ 5.2	48.8%	\$ 6.0	54.5%	\$ 5.5	52.7%	\$ 6.4	56.9%	\$ 5.8	53.2%
Prendas de vestir, accesorios y telas	\$ 8.7	48.1%	\$ 9.4	54.1%	\$ 9.3	48.6%	\$ 9.6	47.6%	\$ 9.2	49.6%
Calzado (incluye deportivo, reparaciones)	\$ 6.6	47.5%	\$ 7.4	52.1%	\$ 7.3	46.9%	\$ 8.1	44.2%	\$ 7.4	47.7%
Transporte público (bus, microbus, taxi)	\$ 4.5	46.3%	\$ 5.0	48.1%	\$ 4.8	40.3%	\$ 5.4	35.0%	\$ 4.9	42.4%
Gastos en salud (dentista, controles periódicos, lentes, etc.)	\$ 15.8	20.6%	\$ 17.8	21.9%	\$ 16.5	18.4%	\$ 17.9	18.2%	\$ 17.0	19.8%
Artículos de aseo del hogar (escoba, desodorante ambiental, desinfectantes, trapeadores, etc.)	\$ 3.7	18.2%	\$ 3.7	20.4%	\$ 3.9	18.9%	\$ 4.5	19.1%	\$ 3.9	19.2%
Combustible	\$ 53.6	10.1%	\$ 48.7	11.0%	\$ 46.5	10.8%	\$ 46.4	11.5%	\$ 48.8	10.8%
Reparación y mantenimiento de vehículos (auto, bicicleta, motocicleta, etc.)	\$ 26.8	7.9%	\$ 22.7	9.6%	\$ 24.0	8.6%	\$ 26.4	8.6%	\$ 25.0	8.7%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2012-2015.

La Tabla 2 muestra que para el período 2012-2015, dentro de los diez grupos de consumo, el grupo Combustible presenta el mayor monto de gasto promedio mensual por hogar equivalente a \$48.80;

y una representación por hogar del 10.8%; por su parte el grupo que presenta el menor gasto promedio mensual por hogar es Artículos de aseo del hogar (escobas, desodorantes ambientales, etc.) con un consumo promedio de \$ 3.90, llegando a ser el menor gasto observado durante el período de análisis, y una representación en los hogares del 19.2%.

Al realizarse el análisis por zona geográfica (urbana y rural), se identifica en el área urbana en promedio, para el período 2012-2015, un comportamiento similar en cuanto a la importancia del consumo de los hogares en dos grandes grupos, el primer grupo para las dos áreas urbano y rural (Artículo para higiene personal y Artículos de lavandería) registra una representación porcentual de más del 95% de hogares, mientras que el segundo grupo (Peluquería, Prendas de vestir, Calzado y Transporte) registra importancia porcentual del gasto por hogar que oscila entre el 35.8% y 56.6%.

Una diferencia sobre los valores porcentuales de hogares que registran consumo y el monto del consumo promedio de los mismos por los grupos de artículos y servicios demandados en cada área (urbana y rural), es que en el área urbana registra porcentajes de hogares y promedio de gastos totales mayores a los registrados en el área rural.

Tabla 3. Consumo promedio mensual (\$) de los artículos y servicios adquiridos por los hogares urbanos (%), 2012-2015

Grupo de Artículos y Servicios	2012		2013		2014		2015		2012-2015 Promedio	
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%
Artículos para higiene personal (jabón, cepillo de dientes, etc.)	\$ 14.2	99.6%	\$ 14.6	99.6%	\$ 15.2	96.3%	\$ 15.5	99.7%	\$ 14.9	98.8%
Artículos de lavandería (detergente, lejía, etc.)	\$ 12.7	99.2%	\$ 12.9	99.0%	\$ 13.1	95.6%	\$ 12.9	99.1%	\$ 12.9	98.2%
Peluquería, cosméticos y otros cuidados	\$ 5.9	51.2%	\$ 6.9	58.4%	\$ 6.3	57.2%	\$ 7.3	59.6%	\$ 6.6	56.6%
Prendas de vestir, accesorios y telas	\$ 9.8	49.8%	\$ 10.6	57.1%	\$ 10.6	50.7%	\$ 10.7	49.4%	\$ 10.4	51.8%
Calzado (incluye deportivo y reparaciones)	\$ 7.5	49.1%	\$ 8.4	55.2%	\$ 8.4	48.6%	\$ 9.4	45.7%	\$ 8.4	49.6%
Transporte público (bus, microbús, taxi, etc.)	\$ 4.7	39.6%	\$ 5.2	42.9%	\$ 5.2	35.7%	\$ 4.6	24.9%	\$ 4.9	35.8%
Gastos en salud (dentista, controles periódicos, etc.)	\$ 16.8	19.4%	\$ 19.1	22.1%	\$ 17.2	18.6%	\$ 19.0	19.2%	\$ 18.0	19.8%
Artículos de aseo del hogar (escoba, desodorante ambiental, etc.)	\$ 4.1	22.8%	\$ 4.1	25.2%	\$ 4.2	23.6%	\$ 4.9	24.2%	\$ 4.3	23.9%
Combustible	\$ 57.5	12.4%	\$ 51.1	13.0%	\$ 50.7	12.7%	\$ 51.7	13.5%	\$ 52.8	12.9%
Reparación y mantenimiento de vehículos (auto, motocicleta, etc.)	\$ 28.1	9.9%	\$ 23.4	12.0%	\$ 24.8	10.6%	\$ 27.4	10.4%	\$ 25.9	10.7%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2012-2015.

En el período de 2012-2015, los hogares del área urbana destinaron mensualmente un promedio de \$52.8 para combustible siendo el monto máximo mensual registrado, mientras que el menor monto de consumo fue destinado para el grupo Artículos de aseo del hogar con un total de \$4.30. En el ámbito rural y para los mismos grupos de artículos y servicios, los hogares destinaron en promedio \$30.20 a combustible monto máximo y el menor monto corresponde a artículos de aseo del hogar con un valor de \$2.40.

Tabla 4. Consumo promedio mensual (\$) de los artículos y servicios adquiridos por los hogares rurales (%), 2012-2015

Grupo de Artículos y Servicios	2012		2013		2014		2015		2012-2015 Promedio	
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%
Artículos para higiene personal (jabón, cepillo de dientes, etc.)	\$9.8	99.3%	\$10.8	99.5%	\$10.9	94.8%	\$15.5	94.8%	\$10.6	98.2%
Artículos de lavandería (detergente, lejía, etc.)	\$10.5	98.9%	\$11.0	99.1%	\$10.5	94.4%	\$12.9	94.4%	\$10.9	97.9%
Peluquería, cosméticos y otros cuidados	\$3.6	44.2%	\$4.0	47.4%	\$3.7	44.5%	\$3.7	44.5%	\$3.9	47.0%
Prendas de vestir, accesorios y telas	\$6.3	44.7%	\$6.8	48.6%	\$6.5	44.6%	\$6.5	44.6%	\$6.7	45.5%
Calzado (incluye deportivo y reparaciones)	\$4.8	44.5%	\$5.4	46.5%	\$5.1	43.8%	\$5.1	43.8%	\$5.2	44.1%
Transporte público (bus, microbús, taxi, etc.)	\$4.3	59.1%	\$4.8	57.8%	\$4.4	48.7%	\$4.4	48.7%	\$4.9	54.7%
Gastos en salud (dentista, controles periódicos, etc.)	\$14.1	22.9%	\$15.3	21.6%	\$15.3	18.2%	\$15.3	18.2%	\$15.2	19.8%
Artículos de aseo del hogar (escoba, desodorante ambiental, etc.)	\$2.1	9.7%	\$2.3	11.6%	\$2.3	10.4%	\$2.3	10.4%	\$2.4	10.5%
Combustible	\$37.1	5.6%	\$20.2	2.3%	\$33.6	7.5%	\$33.6	7.5%	\$30.2	5.8%
Reparación y mantenimiento de vehículos (auto, motocicleta, etc.)	\$21.0	4.0%	\$19.4	5.2%	\$21.3	5.1%	\$21.3	5.1%	\$21.2	4.9%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2012-2015.

Por otro lado, es importante señalar que la EHPM incluye indicadores de caracterización del hogar, entre los más relevantes de cara al consumo se puede mencionar el ingreso conformado por el ingreso familiar mensual y las remesas mensuales recibidas por hogar.

A nivel de país, en el periodo 2006-2015, los ingresos registran una tendencia creciente, alcanzando su punto máximo en 2013: \$556.16. En 2015, los ingresos mensuales de los hogares alcanzaron los \$538.65. De igual forma, los gastos mensuales de los hogares registran una tendencia levemente creciente, alcanzando un punto su máximo en 2008: \$402.76. En 2015, los gastos mensuales de los hogares alcanzaron los \$388.95. Así, en 2015, la brecha entre los ingresos y gastos mensuales de los hogares fue de: \$149.70. Por otro lado, en 2015, las remesas promedio mensuales por hogar fueron de \$192.36.

Tabla 5. Ingresos promedios mensuales, gastos y remesas, total país 2006-2015

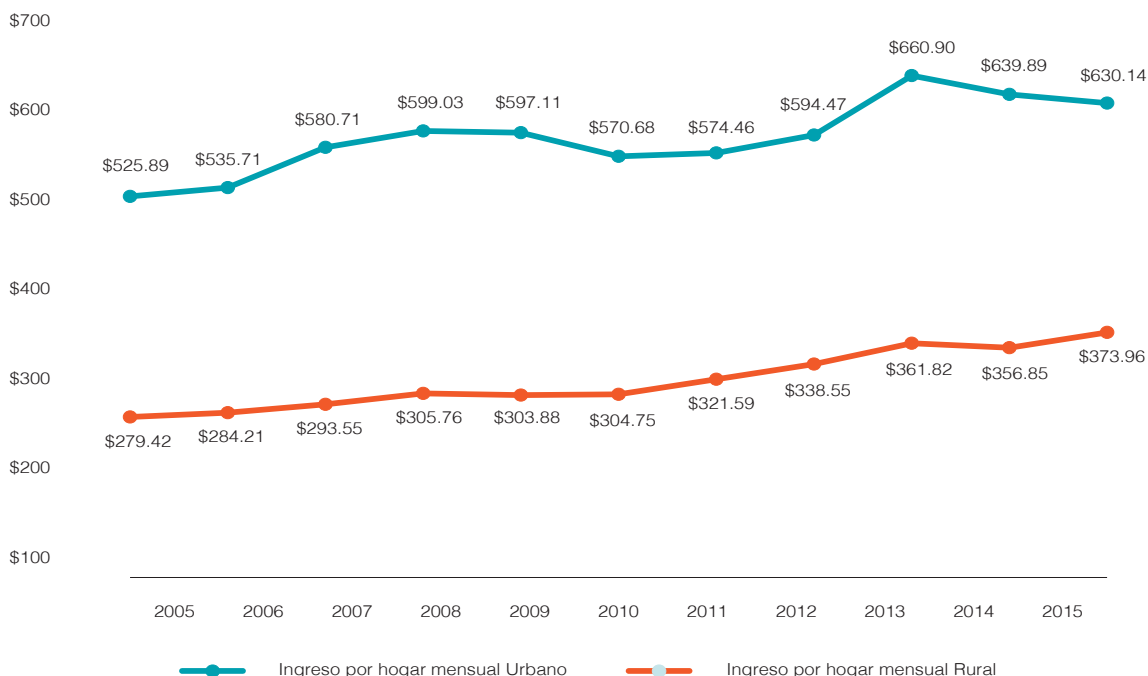
Concepto	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ingreso por hogar mensual	\$ 442.38	\$ 483.08	\$ 504.91	\$ 498.09	\$ 479.15	\$ 486.67	\$ 506.91	\$ 556.16	\$ 539.74	\$ 538.65
Gasto por hogar mensual	n.d.	\$ 368.38	\$ 402.76	\$ 360.92	\$ 356.03	\$ 360.04	\$ 373.14	\$ 396.64	\$ 392.38	\$ 388.95
Remesa por hogar mensual	\$ 165.02	\$ 159.91	\$ 176.17	\$ 171.45	\$ 165.64	\$ 171.95	\$ 172.77	\$ 176.40	\$ 180.82	\$ 192.36
Total hogares con remesa	417,331	381,729	373,739	330,420	337,157	322,779	322,927	358,245	350,481	353,010
Porcentaje de hogares con remesa	24.25%	26.68%	24.44%	21.34%	21.34%	20.27%	19.83%	21.48%	20.35%	20.04%
Total de hogares	1,721,030	1,430,525	1,529,483	1,548,108	1,580,199	1,592,633	1,628,106	1,667,556	1,722,075	1,761,772

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2006-2015.

Respecto a las variables de ingresos y gastos de los hogares, por área urbana y rural, se evidencian diferencias considerables.

El siguiente gráfico muestra que, en 2005, la brecha entre los ingresos promedios mensuales de los hogares urbanos y rurales fue de \$ 246.47, mientras que en 2015, dicha diferencia se incrementa y alcanza los \$ 256.18.

Gráfico 5. Ingreso mensual promedio de los hogares, por zona geográfica, 2005-2015



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2005-2015.

En concordancia con la brecha que se observa en los ingresos, en el gráfico 6, el consumo muestra considerables diferencias por ámbito geográfico. Así, en 2007, la brecha en el gasto realizado por los hogares del área urbana y rural era de \$ 189.03, mientras que, en 2015, fue de \$ 188.31. La brecha mayor entre los gastos registrados en el área urbana y rural fue en el año 2013.

Gráfico 6. Consumo promedio mensual de los hogares, por zona geográfica, 2007-2015



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2010-2015.

Otro indicador relevante del hogar es el consumo promedio mensual que estos registran por el pago de diferentes servicios, entre los más relevantes están: el servicio de agua, electricidad, gas licuado de petróleo (GLP) y servicios de telecomunicación (teléfono fijo, móvil e internet). Para el año 2015, los productos y servicios donde se destinan mayores montos de consumo promedio de los hogares son: Internet (\$21.53), telefonía fija (\$21.46) y electricidad (\$17.24), similar comportamiento se ha presentado a lo largo del período en estudio, donde los 3 principales servicios con mayor consumo promedio son Internet (\$ 18.27), telefonía fija (\$ 18.65) y electricidad (\$ 16.25).

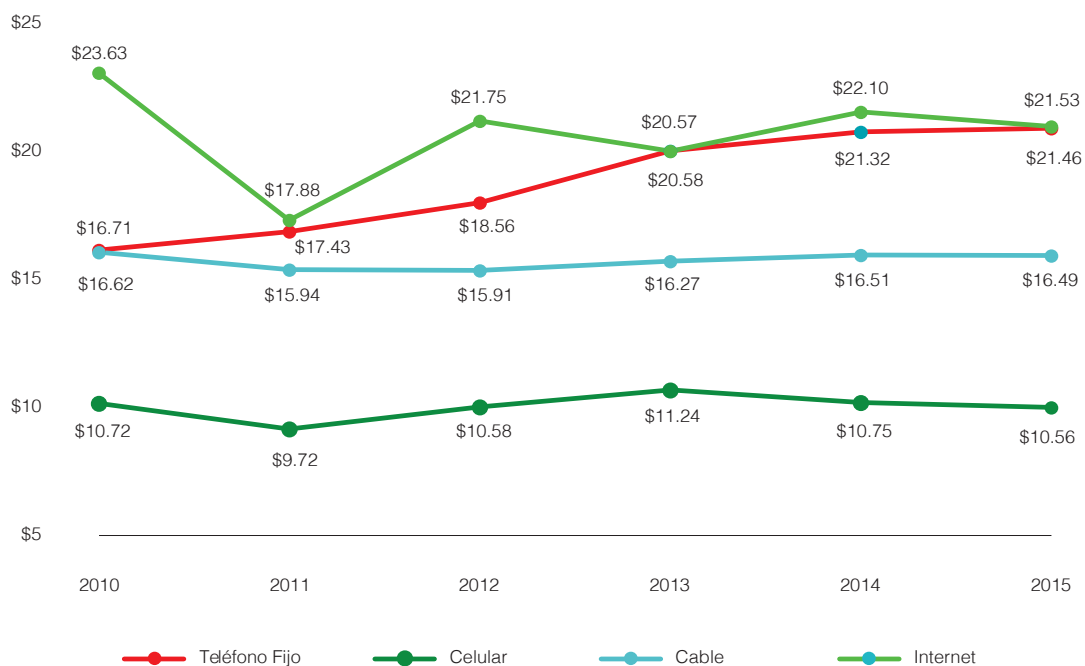
Tabla 6. Consumo promedio mensual de los hogares según servicio/producto, total país 2007-2015

Servicio/producto	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Gasto promedio
Agua	\$ 8.23	\$ 6.68	\$ 6.68	\$ 7.98	\$ 6.95	\$ 7.00	\$ 7.01	\$ 6.84	\$ 6.67	\$ 7.12
Electricidad	\$ 15.77	\$ 15.09	\$ 15.09	\$ 16.00	\$ 15.75	\$ 16.72	\$ 17.06	\$ 17.49	\$ 17.24	\$ 16.25
Gas propano	\$ 4.68	\$ 5.30	\$ 5.30	\$ 5.56	\$ 7.69	\$ 7.29	\$ 6.10	\$ 7.50	\$ 6.72	\$ 6.24
Gasolina/diésel	\$ 23.07	\$ 14.28	\$ 14.28	\$ 21.14	\$ 7.59	n.d.	\$ 11.40	\$ 10.39	\$ 10.47	\$ 14.08
Leña	\$ 8.40	\$ 9.43	\$ 9.43	\$ 9.19	\$ 10.03	\$ 8.58	\$ 8.41	\$ 9.73	\$ 8.95	\$ 9.13
Teléfono Fijo	\$ 17.97	\$ 16.93	\$ 16.93	\$ 16.71	\$ 17.43	\$ 18.56	\$ 20.58	\$ 21.32	\$ 21.46	\$ 18.65
Celular	\$ 13.48	\$ 12.54	\$ 11.18	\$ 10.72	\$ 9.72	\$ 10.58	\$ 11.24	\$ 10.75	\$ 10.56	\$ 11.20
Cable	\$ 16.26	\$ 17.28	\$ 17.28	\$ 16.62	\$ 15.94	\$ 15.91	\$ 16.27	\$ 16.51	\$ 16.49	\$ 16.51
Internet	\$ 12.73	\$ 12.13	\$ 12.13	\$ 23.63	\$ 17.88	\$ 21.75	\$ 20.57	\$ 22.10	\$ 21.53	\$ 18.27
Pago de vigilancia	\$ 10.76	\$ 12.17	\$ 12.17	\$ 11.94	\$ 13.90	\$ 12.96	\$ 13.74	\$ 13.84	\$ 13.38	\$ 12.76

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2007-2015

En el siguiente gráfico se muestra la tendencia en el consumo promedio mensual de los servicios de telecomunicaciones para el período 2010-2015, el teléfono fijo presenta un gasto promedio mensual de \$ 18.65. Si se compara el consumo promedio registrado en 2015 respecto al año 2010, este es superior en 28.43%; mientras que los servicios de cable y celular tienden a mantener el monto asignado de gasto promedio anual estable. Por su parte el servicio de internet presenta una leve disminución en el consumo promedio, para el año 2015 este alcanza un valor de \$ 21.53, mientras que para el 2010 el valor alcanzó los \$ 23.63, lo que representa una variación a la baja del -8.89%.

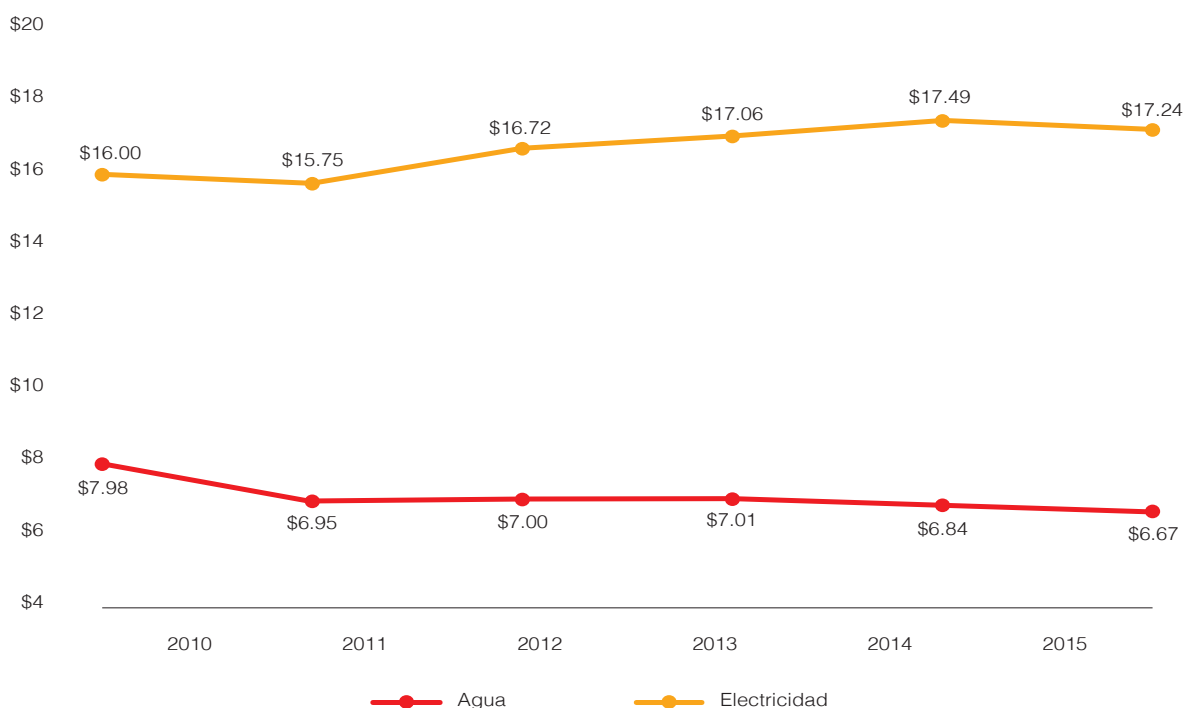
Gráfico 7. Consumo promedio mensual de los hogares en servicios de telecomunicación. 2010-2015



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2010-2015.

Respecto a los servicios de energía eléctrica y agua, el siguiente gráfico muestra que el consumo promedio registrado por los hogares para 2015 fue de \$ 17.24 y \$ 6.67, superior en 7.75% e inferior en -16.42%, respectivamente, con relación a 2010.

Gráfico 8. Consumo promedio mensual de los hogares en energía eléctrica y agua, 2010-2015



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2010-2015.

Tabla 7. Consumos promedio mensual de los hogares según servicio/producto, área urbana, 2007-2015

Servicio/producto	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Agua	\$ 9.32	\$ 7.19	\$ 7.08	\$ 8.99	\$ 7.65	\$ 7.68	\$ 7.66	\$ 7.39	\$ 7.16
Electricidad	\$ 18.07	\$ 17.38	\$ 19.26	\$ 19.00	\$ 18.80	\$ 19.93	\$ 20.75	\$ 21.46	\$ 21.04
Gas licuado de petróleo	\$ 4.65	\$ 5.26	\$ 5.53	\$ 5.52	\$ 7.64	\$ 7.43	\$ 6.24	\$ 7.82	\$ 6.92
Gasolina/diésel	\$ 18.50	\$ 6.00	\$ 17.20	\$ 36.45	\$ 9.39	n.d.	\$ 11.78	\$ 10.92	\$ 10.72
Leña	\$ 7.89	\$ 9.09	\$ 8.97	\$ 8.83	\$ 10.29	\$ 8.33	\$ 7.64	\$ 9.49	\$ 9.38
Teléfono fijo	\$ 18.83	\$ 17.62	\$ 17.64	\$ 17.67	\$ 18.39	\$ 19.59	\$ 21.86	\$ 22.65	\$ 22.69
Celular	\$ 15.73	\$ 14.58	\$ 12.73	\$ 12.54	\$ 11.23	\$ 12.41	\$ 13.27	\$ 12.69	\$ 12.48
Cable	\$ 16.42	\$ 17.42	\$ 17.78	\$ 16.88	\$ 16.31	\$ 16.41	\$ 16.88	\$ 17.21	\$ 17.32
Internet	\$ 13.19	\$ 12.84	\$ 26.01	\$ 23.77	\$ 18.21	\$ 22.01	\$ 20.74	\$ 22.14	\$ 21.58
Pago de vigilancia	\$ 10.85	\$ 12.17	\$ 11.90	\$ 11.94	\$ 13.90	\$ 12.96	\$ 13.74	\$ 13.67	\$ 13.08

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2007-2015.

Al observar el consumo promedio mensual por servicio del hogar según área, se identifica una considerable brecha en el gasto por tipo de servicios. Por ejemplo, el gasto reportado en electricidad, para el 2015, fue de \$ 21.04 en el área urbana y de \$ 9.97 en el área rural.

Tabla 8. Consumo promedio mensual de los hogares según servicio/producto, área rural, 2007-2015

Servicio/producto	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Agua	\$ 5.12	\$ 4.97	\$ 5.13	\$ 5.06	\$ 5.02	\$ 4.98	\$ 5.20	\$ 5.33	\$ 5.42
Electricidad	\$ 10.45	\$ 9.24	\$ 9.90	\$ 9.26	\$ 9.09	\$ 9.58	\$ 9.61	\$ 9.64	\$ 9.97
Gas licuado de petróleo	\$ 4.78	\$ 5.45	\$ 5.76	\$ 5.71	\$ 7.86	\$ 6.84	\$ 5.71	\$ 6.77	\$ 6.26
Gasolina/diésel	\$ 28.64	\$ 16.51	\$ 15.23	\$ 16.79	\$ 7.23	n.d.	\$ 9.84	\$ 8.45	\$ 9.58
Leña	\$ 9.39	\$ 10.16	\$ 3.54	\$ 9.94	\$ 9.57	\$ 9.32	\$ 10.44	\$ 10.31	\$ 8.21
Teléfono fijo	\$ 12.84	\$ 11.46	\$ 10.42	\$ 9.03	\$ 8.96	\$ 8.74	\$ 9.18	\$ 9.68	\$ 10.03
Celular	\$ 8.37	\$ 7.71	\$ 7.22	\$ 6.84	\$ 6.62	\$ 6.85	\$ 7.26	\$ 7.03	\$ 6.98
Cable	\$ 13.83	\$ 14.18	\$ 13.63	\$ 13.78	\$ 13.47	\$ 13.22	\$ 13.69	\$ 13.56	\$ 13.57
Internet	\$ 7.83	\$ 6.74	\$ 24.23	\$ 20.44	\$ 12.97	\$ 17.47	\$ 17.35	\$ 21.33	\$ 20.48
Pago de vigilancia	\$ 2.07	n.d.	\$ 25.51	\$ 14.85	n.d.	n.d.	\$ 4.90	\$ 32.40	\$ 69.42

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2007-2015.

Por otro lado, los rubros de Educación y Salud también poseen registro de indicadores de consumo de los hogares dentro de la EHPM. Dentro del grupo Educación se incluyen 7 subgrupos: gasto mensual, matrícula, útiles, uniformes escolares, textos, calzado y cuota de padres de familia. Los subgrupos de mayor consumo promedio mensual en que incurrieron los hogares para el 2015 son: consumo mensual \$ 16.04 y matrícula \$ 15.07, cifras que reflejan incrementos del 232.78% y 47.02%, respectivamente en relación a 2007; y además, se posicionan como los principales consumos mensuales en el subgrupo de educación.

Tabla 9. Consumo promedio mensual de los hogares según componente de gastos en educación y salud, total país, 2007-2015

Tipo de servicios	22007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Matrícula	\$ 10.25	\$ 12.70	\$ 14.54	\$ 13.60	\$ 15.08	\$ 13.25	\$ 16.13	\$ 15.00	\$ 15.07
Útiles	\$ 4.99	\$ 5.29	\$ 5.85	\$ 4.99	\$ 4.05	\$ 4.15	\$ 4.91	\$ 4.20	\$ 4.32
Uniformes escolares	\$ 3.77	\$ 4.06	\$ 4.37	\$ 3.90	\$ 3.90	\$ 4.15	\$ 4.30	\$ 3.81	\$ 3.66
Textos	\$ 3.98	\$ 4.28	\$ 4.97	\$ 3.90	\$ 4.61	\$ 4.87	\$ 6.25	\$ 5.25	\$ 5.19
Calzado escolar	\$ 4.08	\$ 4.41	\$ 4.63	\$ 4.30	\$ 3.95	\$ 4.15	\$ 4.55	\$ 4.13	\$ 3.98
Cuota de padres de familia	n.d.	n.d.	n.d.	\$ 2.01	\$ 1.45	\$ 2.92	\$ 1.48	\$ 1.10	\$ 2.05
Consulta	\$ 6.85	\$ 9.52	\$ 12.11	\$ 14.93	\$ 14.94	\$ 15.73	\$ 16.30	\$ 15.37	\$ 15.05
Análisis de laboratorio	\$ 13.70	\$ 16.74	\$ 14.75	\$ 20.06	\$ 14.83	\$ 18.24	\$ 14.90	\$ 17.01	\$ 21.90
Rayos X	\$ 23.57	\$ 34.15	\$ 43.75	\$ 56.31	\$ 38.56	\$ 30.98	\$ 36.21	\$ 40.87	\$ 54.25
Otros exámenes	\$ 28.82	\$ 36.37	\$ 49.84	\$ 58.46	\$ 71.50	\$ 32.61	\$ 55.78	\$ 35.36	\$ 38.00
Hospitalización	\$ 178.22	\$ 308.77	\$ 56.66	\$ 485.43	\$ 651.38	\$ 318.56	\$ 284.64	\$ 484.15	\$ 1,082.86
Medicamentos	\$ 76.80	\$ 66.23	\$ 107.17	\$ 91.69	\$ 48.72	\$ 125.20	\$ 40.49	\$ 76.16	\$ 73.53
Exámenes Laboratorio y rayos x	\$ 222.62	\$ 67.31	\$ 76.47	\$ 75.49	\$ 24.06	\$ 50.15	\$ 26.91	\$ 201.13	\$ 40.46

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2007-2015.

El rubro de salud posee dos subgrupos: consulta y hospital; y dentro de cada uno, sus diferentes categorías. En el subgrupo hospital, la categoría Hospitalización presenta el mayor consumo promedio mensual con un monto de \$ 1,082.86 para el año 2015, mientras que para el año 2007 este monto alcanzó un valor de \$ 178.22, lo que equivale a una variación porcentual de más del 500%. Mientras que para la categoría Consulta, el de mayor importancia en el gasto de los hogares es Rayos X con un valor de \$ 54.25 para el 2015, mientras que para el año 2007 el valor fue de \$ 23.57, equivalente a una variación porcentual del 130.17%.

Otro elemento relevante es la tendencia que se muestra posterior a la implementación de la Ley de Medicamentos en 2012. Si se comparan los datos 2012 y 2013, se refleja una disminución de 67.66% en el gasto promedio de los hogares en medicamentos. De igual forma, entre 2012 y 2015, se presenta una disminución del 41.27% en el consumo promedio de los hogares en medicamentos.

III.
Consumo de alimentos
de los hogares

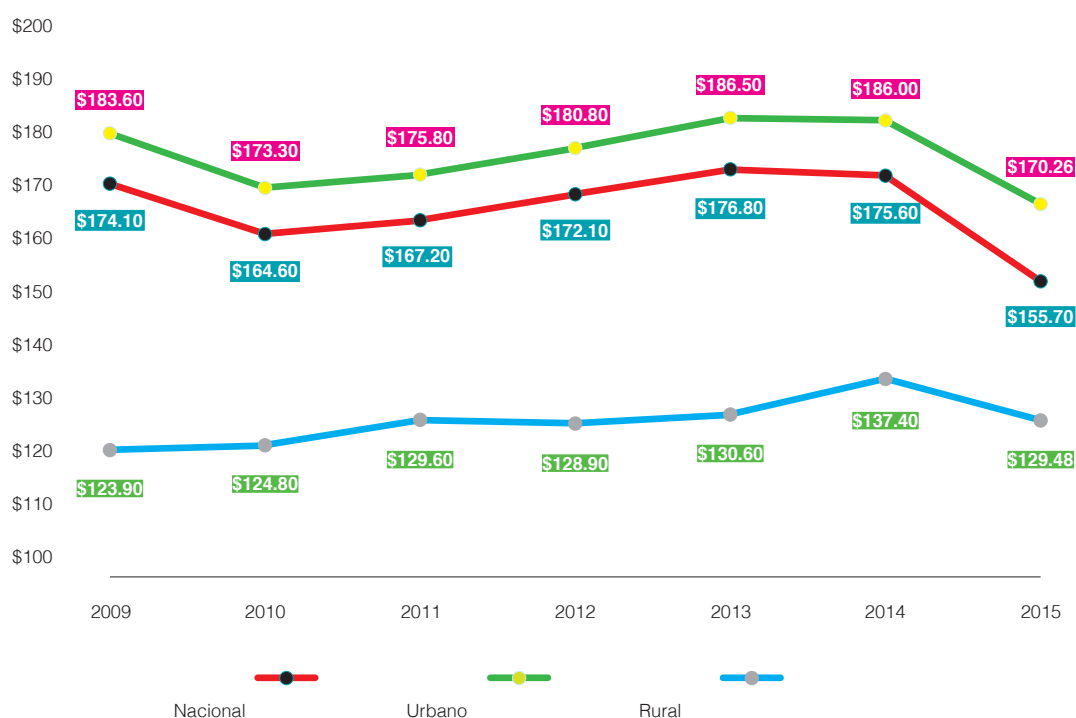
a. Comportamiento del consumo en alimentos. Período 2009-2015

Los hogares pueden destinar sus ingresos a diversos rubros, siendo el más relevante el correspondiente al gasto que se destina a la adquisición de alimentos. Los hogares salvadoreños gastan mensualmente en alimentos un promedio equivalente a \$155.70.

Para el caso del área urbana, el gasto promedio mensual por hogar en alimentos pasó de \$183.60 en 2009 a \$170.26 en 2015; disminuyendo en \$13.34 durante los años analizados. En el área rural pasó de \$123.90 en 2009 a \$129.48 en 2015, aumentando \$5.58 en el mismo periodo.

En el siguiente gráfico, se aprecia las diferencias en el gasto en el área urbana y rural; en promedio, para 2015, la diferencia entre estas dos áreas en cuestión ha sido de \$40.78.

Gráfico 9. Consumo promedio mensual por hogar en alimentos, por zona geográfica, 2009-2015



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2009-2015.

Por otro lado, en la tabla 10, se presentan las tasas de variación del consumo promedio de los hogares en alimentos. Es importante destacar que para el año 2015, a escala nacional, el gasto destinado a alimentos disminuyó 11.33%.

Tabla 10. Variación porcentual del consumo promedio en alimentos por hogar, 2009-2015

Área	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Nacional	-5.46%	1.58%	2.93%	2.73%	-0.68%	-11.33%
Urbano	-5.61%	1.44%	2.84%	3.15%	-0.27%	-8.46%
Rural	0.73%	3.85%	-0.54%	1.32%	5.21%	-5.76%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2009-2015.

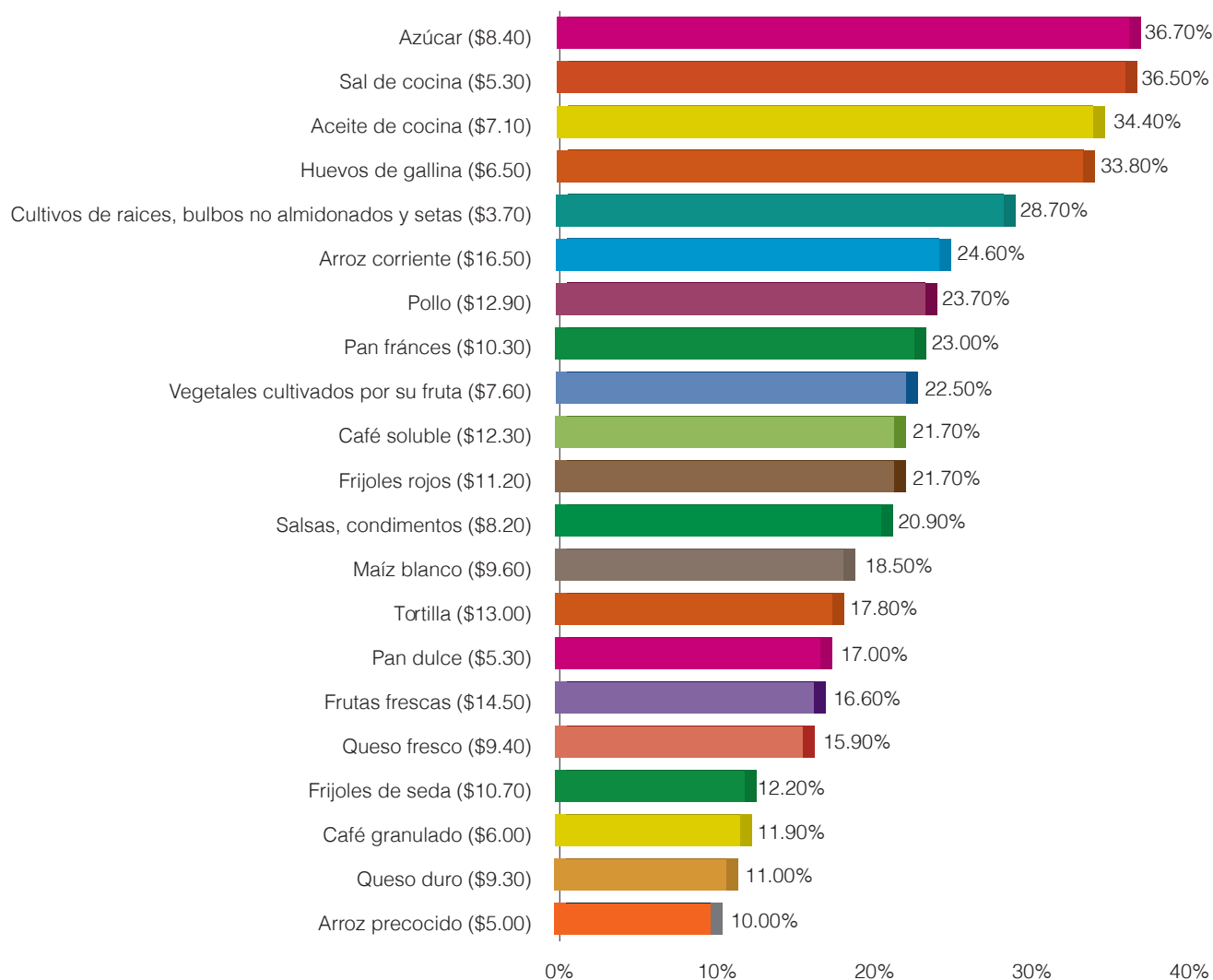
b. Hogares y gasto en alimentos específicos

De acuerdo con los resultados de la EHPM 2015, se identifican 18 alimentos que son consumidos por al menos el 20% de los hogares a nivel nacional que reportaron gastos.

Destaca el caso del azúcar, con un consumo promedio mensual de \$8.40 por un 36.70% de los hogares; seguida por la sal de cocina que refleja un gasto promedio mensual equivalente a \$5.30 por el 36.50% de los hogares para el 2015.

El gráfico a continuación muestra el porcentaje de hogares que consumieron los 18 alimentos más populares.

Gráfico 10. Hogares que reportaron consumos específicos en alimentos, monto promedio mensual, (%)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Si se focaliza el análisis a los principales productos en el consumo de los hogares salvadoreños, se presentan los siguientes gastos mensuales promedios por artículo:

Tabla 11. Consumo promedio mensual en principales alimentos de los hogares salvadoreños, 2009-2015

Alimento por tipo	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tortilla	\$ 19.70	\$ 18.30	\$ 21.30	\$ 21.40	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 13.00
Pan francés	\$ 13.70	\$ 12.50	\$ 12.90	\$ 13.10	\$ 13.40	\$ 12.90	\$ 10.30
Pan dulce	n.a.	\$ 11.00	\$ 10.80	\$ 11.10	\$ 10.90	\$ 10.60	\$ 5.30
Arroz precocido	\$ 6.20	\$ 5.70	\$ 5.60	\$ 5.40	\$ 5.40	\$ 5.90	\$ 5.00
Arroz corriente	\$ 5.70	\$ 5.30	\$ 5.20	\$ 5.10	\$ 4.80	\$ 4.90	\$ 16.50
Maíz amarillo	\$ 19.40	\$ 12.20	\$ 19.70	\$ 18.80	\$ 15.40	\$ 17.40	\$ 18.10
Maíz blanco	\$ 17.90	\$ 16.30	\$ 23.30	\$ 19.40	\$ 16.60	\$ 16.60	\$ 9.60
Frijoles de seda	\$ 8.20	\$ 7.70	\$ 11.90	\$ 8.30	\$ 6.80	\$ 9.00	\$ 10.70
Frijoles rojos	\$ 8.70	\$ 8.80	\$ 13.00	\$ 9.30	\$ 7.30	\$ 10.10	\$ 11.20
Frijoles ocre o sangre de toro	\$ 9.30	\$ 10.20	\$ 12.90	\$ 9.90	\$ 7.50	\$ 9.90	\$ 5.80
Café granulado	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.40	\$ 5.70	\$ 5.40	\$ 5.90	\$ 6.00
Café soluble	\$ 5.60	\$ 5.30	\$ 5.60	\$ 5.80	\$ 5.90	\$ 6.00	\$ 12.30
Leche entera	\$ 17.10	\$ 14.60	\$ 14.50	\$ 13.80	\$ 13.80	\$ 13.20	\$ 14.00
Leche descremada	\$ 17.10	\$ 14.00	n.a.	\$ 13.90	\$ 14.80	\$ 14.60	\$ 16.30
Leche semidescremada	\$ 11.60	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	\$ 8.70
Leche preservada	n.a.	\$ 14.20	\$ 13.60	n.a.	n.a.	n.a.	\$ 6.10
Crema corriente	\$ 6.50	\$ 6.20	\$ 6.20	\$ 6.10	\$ 6.20	\$ 6.00	\$ 7.90
Crema especial	\$ 8.00	\$ 7.70	\$ 7.40	\$ 7.80	\$ 7.50	\$ 7.70	\$ 6.60
quesillo corriente	\$ 7.10	\$ 6.80	\$ 6.10	\$ 6.10	\$ 6.10	\$ 7.00	\$ 8.90
Quesillo especial	\$ 9.20	\$ 9.50	\$ 9.60	\$ 8.00	\$ 8.40	\$ 10.90	\$ 9.10
Queso duro	\$ 9.80	\$ 8.80	\$ 8.90	\$ 9.00	\$ 9.10	\$ 9.10	\$ 9.30
Queso fresco	\$ 10.10	\$ 9.70	\$ 9.70	\$ 10.00	\$ 9.60	\$ 9.40	\$ 9.40
Queso duro blandito	\$ 10.10	\$ 9.30	\$ 9.20	\$ 9.30	\$ 9.20	\$ 9.00	\$ 11.90
Frutas frescas	n.a.	\$ 11.50	\$ 10.70	\$ 11.50	\$ 12.10	\$ 11.90	\$ 14.50
Angelina	\$ 16.00	\$ 14.70	\$ 13.50	\$ 14.60	\$ 14.20	\$ 14.30	\$ 9.90
Carne molida de res	\$ 11.10	\$ 9.80	\$ 9.00	\$ 10.00	\$ 9.70	\$ 9.30	\$ 11.20
Carne para guisar	\$ 14.30	\$ 13.60	\$ 12.70	\$ 12.90	\$ 13.50	n.a.	\$ 10.70
Costilla de cerdo	\$ 13.30	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Costilla de res	n.a.	\$ 11.30	\$ 11.20	\$ 11.10	\$ 13.20	\$ 11.70	\$ 16.00

Alimento por tipo	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Lomo rollizo	n.a.	\$ 18.10	\$ 15.10	n.a.	\$ 16.80	n.a.	\$ 19.40
Lomo corriente	n.a.	\$ 14.10	\$ 14.80	n.a.	n.a.	n.a.	\$ 14.10
Posta negra	\$ 15.00	\$ 12.90	\$ 12.80	\$ 13.70	\$ 13.80	\$ 12.80	\$ 15.00
Solomo	\$ 14.30	\$ 12.40	\$ 12.30	\$ 11.30	\$ 14.30	\$ 12.80	\$ 13.10
Pollo	n.a.	\$ 13.40	\$ 13.00	\$ 13.30	\$ 13.70	\$ 13.20	\$ 12.90
Pescado, mariscos	n.a.	\$ 13.70	\$ 12.20	\$ 12.20	\$ 12.10	\$ 11.60	\$ 6.10
Aceite de cocina	\$ 6.60	\$ 6.00	\$ 6.50	\$ 6.80	\$ 6.60	\$ 6.60	\$ 7.10
Aceite de oliva	\$ 6.90	\$ 6.10	\$ 8.50	n.a.	\$ 7.40	\$ 7.90	\$ 9.00
Gaseosas	\$ 8.90	\$ 8.70	\$ 8.00	\$ 8.90	\$ 9.20	\$ 9.40	\$ 6.80
Jugos de frutas y verduras	\$ 8.70	\$ 8.90	\$ 7.30	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 0.60
Sal de cocina	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.40	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 5.30
Azúcar	\$ 5.20	\$ 5.30	\$ 5.10	\$ 5.20	\$ 5.20	\$ 5.10	\$ 8.40
Huevos de gallina	\$ 8.50	\$ 8.00	\$ 8.30	\$ 8.30	\$ 8.40	\$ 8.40	\$ 6.50
Té	\$ 3.80	\$ 3.30	\$ 4.60	\$ 7.10	n.a.	\$ 5.80	\$ 4.90
Mantequilla	n.a.	\$ 4.90	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	\$ 3.60
Margarina y otras grasas vegetales	\$ 4.30	\$ 3.90	\$ 4.30	\$ 4.50	\$ 4.10	\$ 4.00	\$ 6.20
Fruta preservada y otros productos a base de frutas	\$ 11.20	\$ 8.10	\$ 5.10	\$ 7.40	\$ 7.30	\$ 8.50	\$ 7.70
Vegetales cultivados por su fruta (fresco enfriado o congelado)	\$ 8.20	\$ 8.40	\$ 7.60	\$ 8.00	\$ 7.70	\$ 7.80	\$ 7.60
Cultivos de raíces, bulbos no almidonados y setas (fresco, enfriado o congelado)	\$ 6.20	\$ 6.80	\$ 6.90	\$ 6.90	\$ 7.30	\$ 7.40	\$ 3.70
Salsas, condimentos	\$ 3.50	\$ 3.70	\$ 3.40	\$ 3.90	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 8.20
Frijol negro	n.a.	n.a.	n.a.	\$ 8.20	\$ 6.30	\$ 7.80	\$ 5.30
Pan de caja	n.a.	n.a.	n.a.	\$ 5.90	\$ 5.80	\$ 5.70	\$ 11.20
Harina de maíz	n.a.	n.a.	n.a.	\$ 11.00	\$ 7.70	\$ 11.10	\$ 15.00
Leche en polvo	n.a.	n.a.	n.a.	\$ 15.30	\$ 15.10	\$ 14.30	\$ 44.00
Platos de desayuno	\$ 37.10	\$ 36.80	\$ 37.60	\$ 38.60	\$ 40.00	\$ 42.40	\$ 52.60
Platos de almuerzo	\$ 43.20	\$ 46.20	\$ 47.00	\$ 47.40	\$ 53.00	\$ 51.80	\$ 37.20
Platos de cena	\$ 32.00	\$ 28.70	\$ 29.00	\$ 30.40	\$ 30.80	\$ 33.40	\$ 17.80
Platos de refrigerio	\$ 14.40	\$ 21.30	\$ 20.00	\$ 19.60	\$ 22.30	\$ 18.90	\$ 17.80

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2009-2015.

De 2014 a 2015 se registran variaciones tanto a la baja como al alza en el consumo de diversos productos. Los siguientes alimentos tuvieron disminuciones de más del 40% en su consumo: jugos de frutas y verduras, pan dulce, cultivos de raíces, bulbos no almidonados y setas (fresco, enfriado o congelado), pescado, mariscos, platos de cena, maíz blanco, frijoles ocre o sangre de toro.

Tabla 12. Consumo promedio mensual en principales alimentos de los hogares salvadoreños, 2014-2015

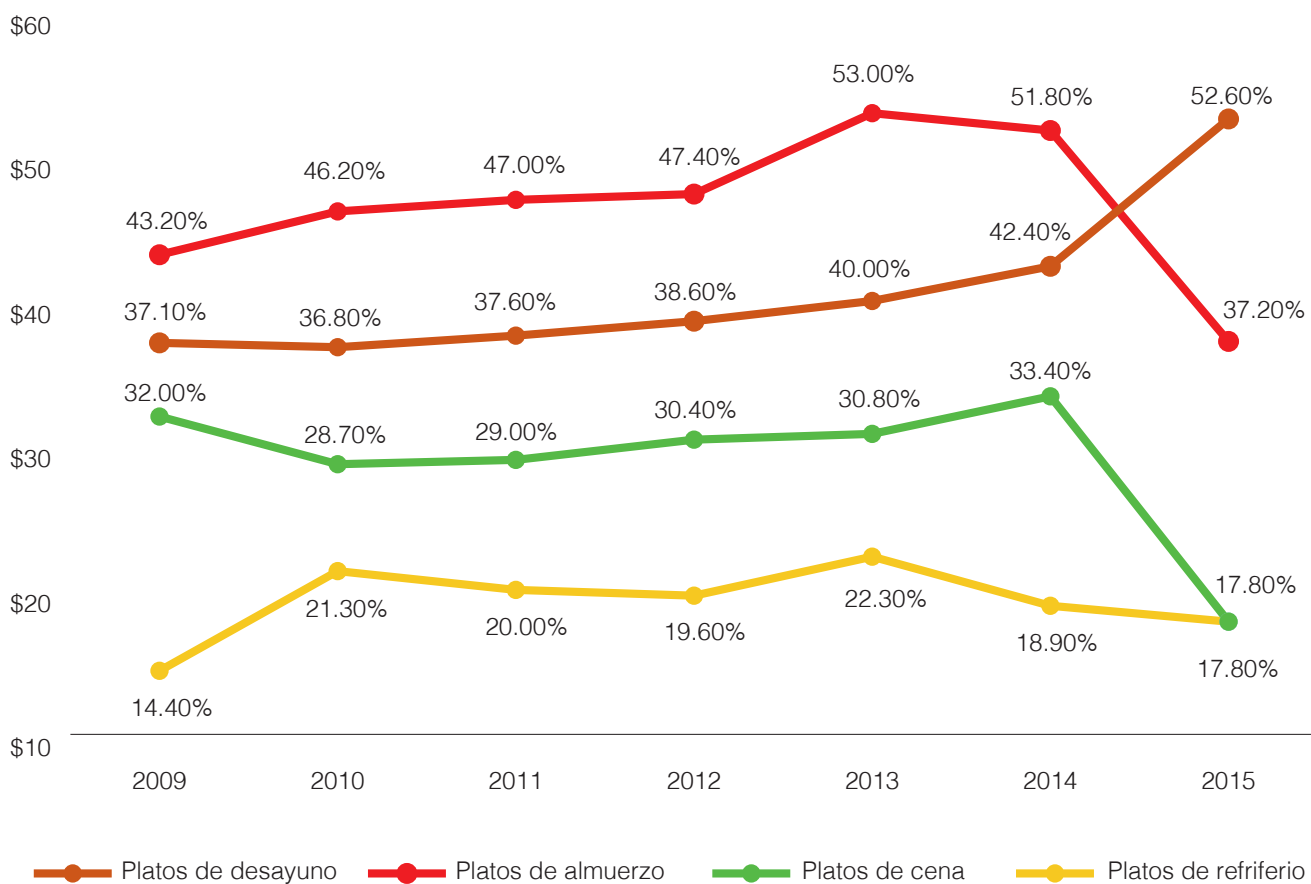
	2014	2015	Diferencia	Variación porcentual
Cultivos de raíces, bulbos no almidonados y setas (fresco, enfriado o congelado)	\$7.40	\$3.70	-\$3.70	-50%
Maíz blanco	\$16.60	\$9.60	-\$7.00	-42%
Frijoles ocre o sangre de toro	\$9.90	\$5.80	-\$4.10	-41%
Tortilla	\$20.00	\$13.00	-\$7.00	-35%
Frijol negro	\$7.80	\$5.30	-\$2.50	-32%
Angelina	\$14.30	\$9.90	-\$4.40	-31%
Gaseosas	\$9.40	\$6.80	-\$2.60	-28%
Huevos de gallina	\$8.40	\$6.50	-\$1.90	-23%
Pan francés	\$12.90	\$10.30	-\$2.60	-20%
Quesillo especial	\$10.90	\$9.10	-\$1.80	-17%
Té	\$5.80	\$4.90	-\$0.90	-16%
Arroz precocido	\$5.90	\$5.00	-\$0.90	-15%
Crema especial	\$7.70	\$6.60	-\$1.10	-14%
Fruta preservada y otros productos a base de frutas	\$8.50	\$7.70	-\$0.80	-9%
Platos de refrigerio	\$18.90	\$17.80	-\$1.10	-6%
Vegetales cultivados por su fruta (fresco enfriado o congelado)	\$7.80	\$7.60	-\$0.20	-3%
Pollo	\$13.20	\$12.90	-\$0.30	-2%
Queso fresco	\$9.40	\$9.40	\$0.00	0%
Café granulado	\$5.90	\$6.00	\$0.10	2%
Queso duro	\$9.10	\$9.30	\$0.20	2%
Solomo	\$12.80	\$13.10	\$0.30	2%
Maíz amarillo	\$17.40	\$18.10	\$0.70	4%
Leche entera	\$13.20	\$14.00	\$0.80	6%
Aceite de cocina	\$6.60	\$7.10	\$0.50	8%
Frijoles rojos	\$10.10	\$11.20	\$1.10	11%

	2014	2015	Diferencia	Variación porcentual
Leche descremada	\$14.60	\$16.30	\$1.70	12%
Aceite de oliva	\$7.90	\$9.00	\$1.10	14%
Posta negra	\$12.80	\$15.00	\$2.20	17%
Frijoles de seda	\$9.00	\$10.70	\$1.70	19%
Carne molida de res	\$9.30	\$11.20	\$1.90	20%
Frutas frescas	\$11.90	\$14.50	\$2.60	22%
Quesillo corriente	\$7.00	\$8.90	\$1.90	27%
Crema corriente	\$6.00	\$7.90	\$1.90	32%
Queso duro blandito	\$9.00	\$11.90	\$2.90	32%
Harina de maíz	\$11.10	\$15.00	\$3.90	35%
Costilla de res	\$11.70	\$16.00	\$4.30	37%
Margarina y otras grasas vegetales	\$4.00	\$6.20	\$2.20	55%
Azúcar	\$5.10	\$8.40	\$3.30	65%
Pan de caja	\$5.70	\$11.20	\$5.50	96%
Café soluble	\$6.00	\$12.30	\$6.30	105%
Salsas, condimentos	\$3.60	\$8.20	\$4.60	128%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2014-2015.

Otro dato relevante a destacar es la tendencia creciente en cuanto al consumo promedio mensual realizado por los hogares en platos de desayuno durante el período 2009-2015, y la disminución reciente en el gasto en platos de almuerzo, cena y refrigerio. El siguiente gráfico muestra que para el caso de los platos del desayuno, el gasto mensual ha pasado de \$32.00 en 2009 a \$52.60 en 2015; por otro lado, los platos de cena disminuyeron en \$15.60 y los platos de almuerzo en \$ 14.60 de 2014 a 2015.

Gráfico 11. Consumo promedio mensual de los hogares en platos de alimentación, 2009-2015



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2009-2015.

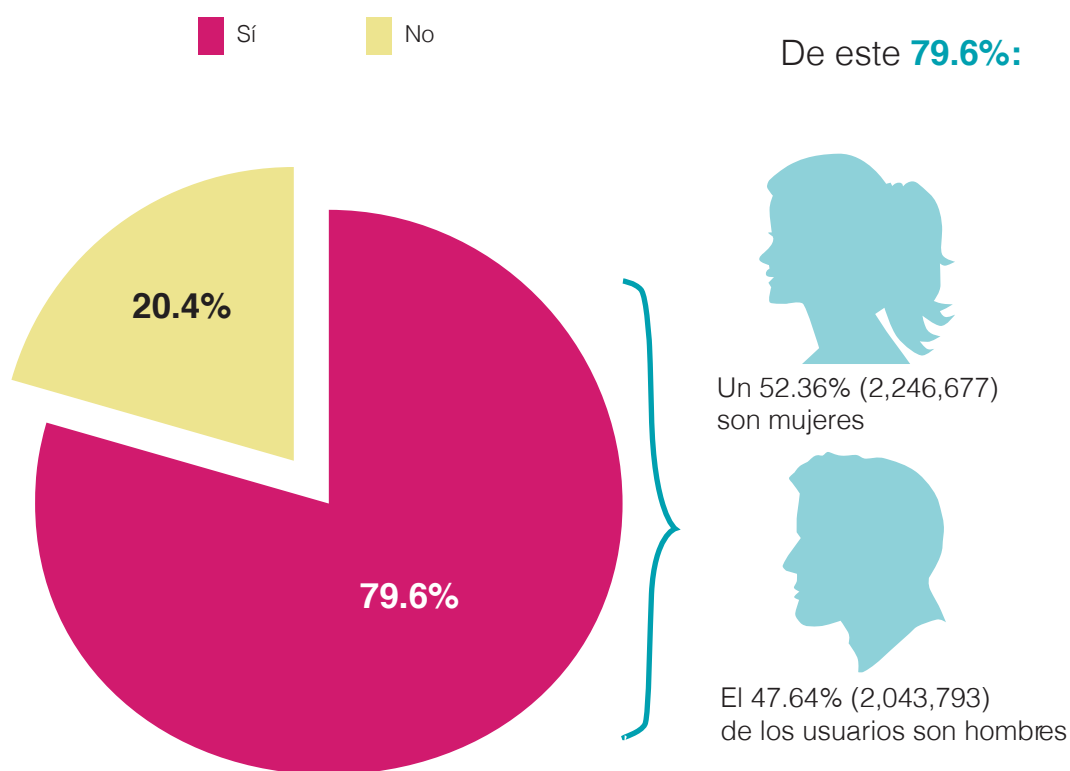
IV.
Acceso y uso de tecnologías de
información y comunicación

En el mundo globalizado, el consumo de tecnologías es cada vez más creciente e indispensable. En este sentido, las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) están transformando las sociedades, en especial, porque conllevan cambios en los sistemas de educación, cultura, salud, empleo, comercio e incluso la dinámica en los gobiernos, para que se ajusten a estos innovadores procesos. Por esta razón, el conocimiento de las TICs y su evolución es fundamental para el diseño, formulación e implementación de políticas públicas y para brindar elementos de interés que coadyuven a orientar las decisiones de las personas consumidoras.

Telefonía celular

Una de las tecnologías que ha adquirido más relevancia en los últimos años es el teléfono celular. Según datos de la EHPM 2015, mostrados en el gráfico 12, aproximadamente, 4, 290,470 (79.6%) personas de la población mayor de 10 años, utiliza teléfono celular. De dicho porcentaje; 2, 043,793 (47.64%) son hombres y 2, 246,677 (52.36%) son mujeres.

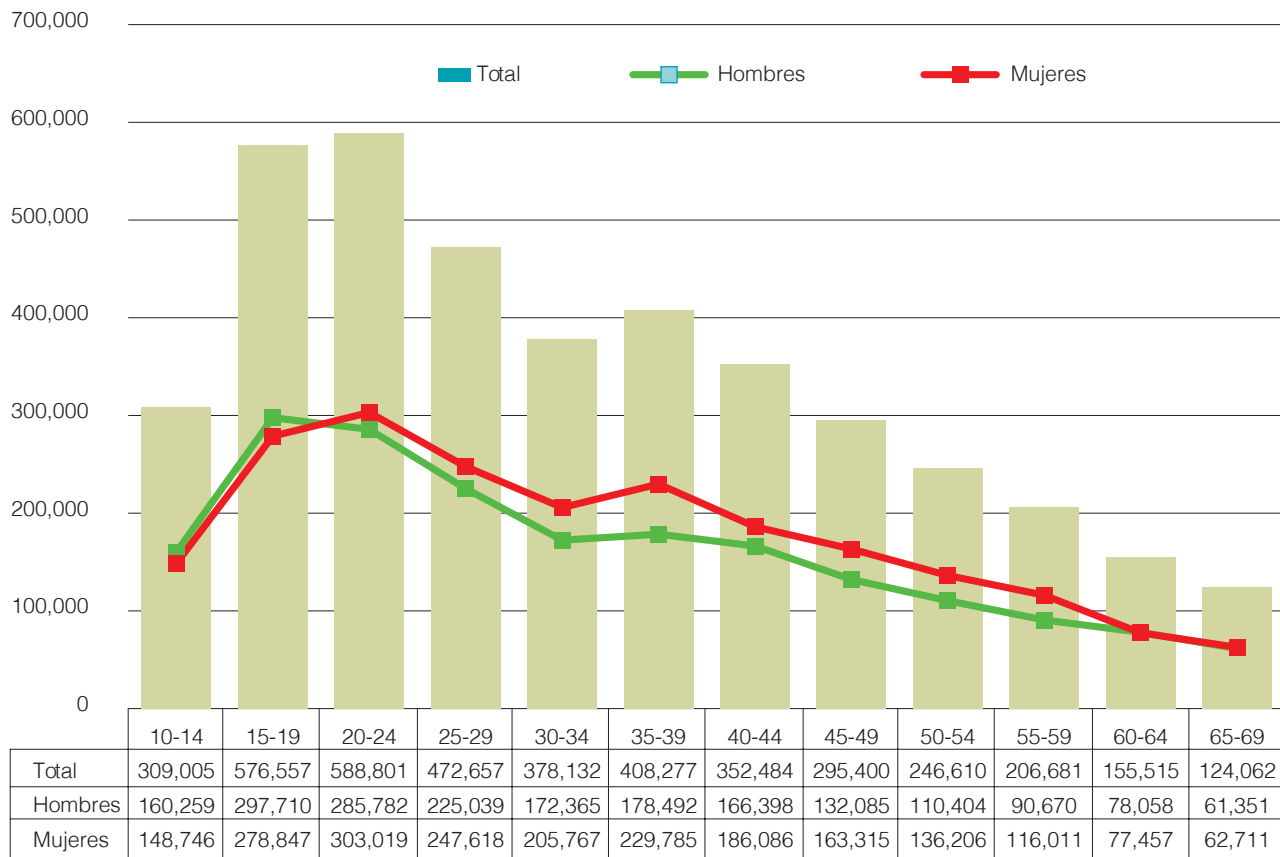
Gráfico 12. Población de 10 años y más que utiliza teléfono celular



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Además, puede observarse en el gráfico 13 que el mayor número de usuarios de teléfonos celulares de la población de 10 años o más se concentra en los jóvenes de 20 a 24 años. De ellos, 285,782 (48.54%) son hombres y 303,019 (51.46%) restante mujeres.

Gráfico 13. Población de 10 años y más que utiliza teléfono celular, por género y edad. 2015



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

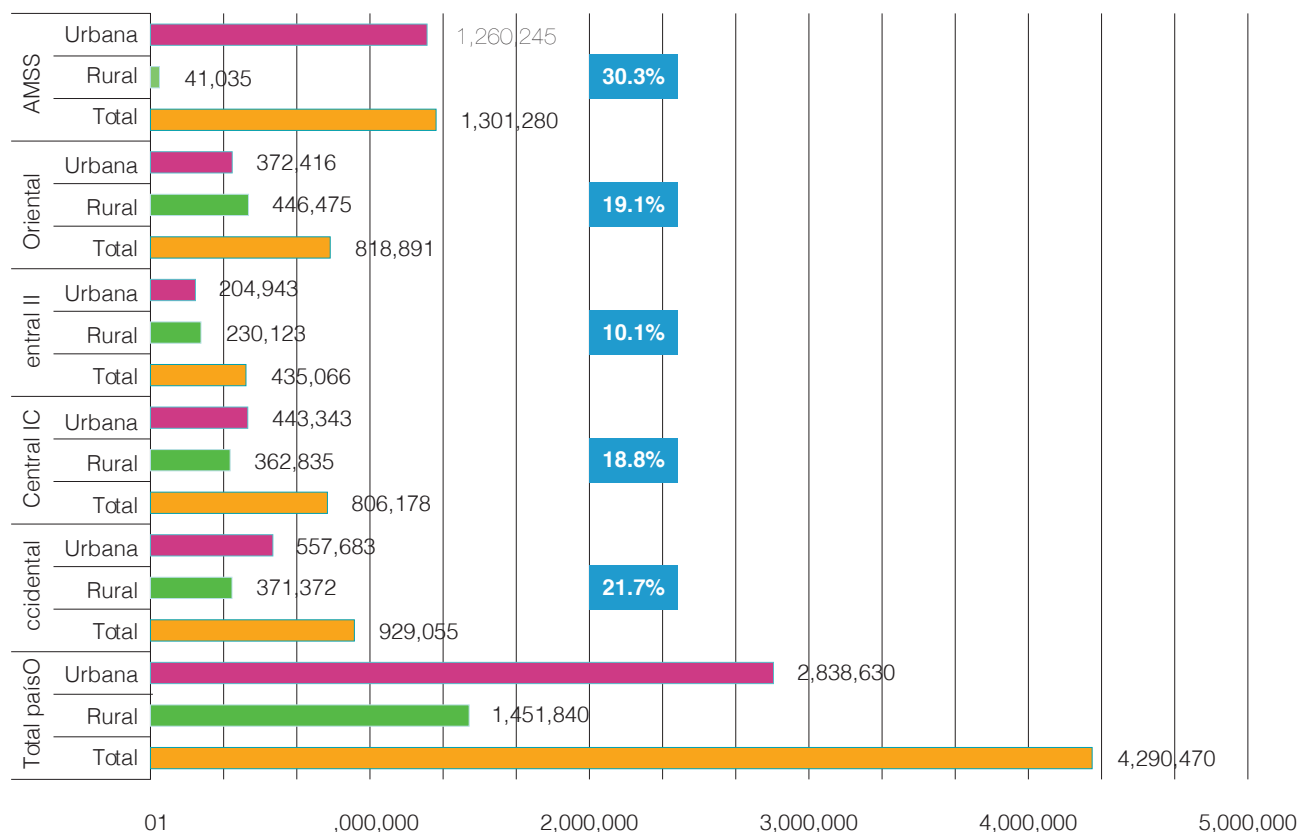
El mayor número de mujeres y hombres usuarios de teléfono celular se concentra en el rango de 20 a 24 años. Cabe destacar, que de acuerdo a la EHPM 2015, el mayor número de hombre usuarios de teléfono celular se concentraba en el rango de 15 a 19 años.

El gráfico permite observar que a medida que avanza la edad de la población, menor es la utilización de teléfonos celulares. Únicamente el 2.9% de los encuestados de 65 a 69 años manifestaron utilizar teléfono celular.

Por zona geográfica, las brechas existentes determinan las condiciones de acceso a bienes y servicios, entre el área urbana y rural, una característica común en las sociedades de la mayoría de los países en desarrollo. Existen diferencias en cuanto a empleo, ingresos, nivel educativo, acceso a servicios básicos y, en este marco, el uso de tecnologías de información no es la excepción.

A partir de la información derivada de la EHPM 2015, se observa en el gráfico 14 que a nivel de país, el mayor número de usuarios de teléfono celular se encuentran radicados en el área urbana, 2,838,630 personas (66.2%) del total de usuarios, mientras que en el área rural, 1,451,840 (33.8%).

Gráfico 14. Uso de teléfono celular en la población de 10 años y más, por zona geográfica. 2015



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

La tendencia indicada es visible en todas las regiones del país, a excepción de la región Central II que comprende San Vicente, la Paz y Cabañas y en el oriente del país en donde es mayor el porcentaje de usuarios de teléfonos celulares en el área rural.

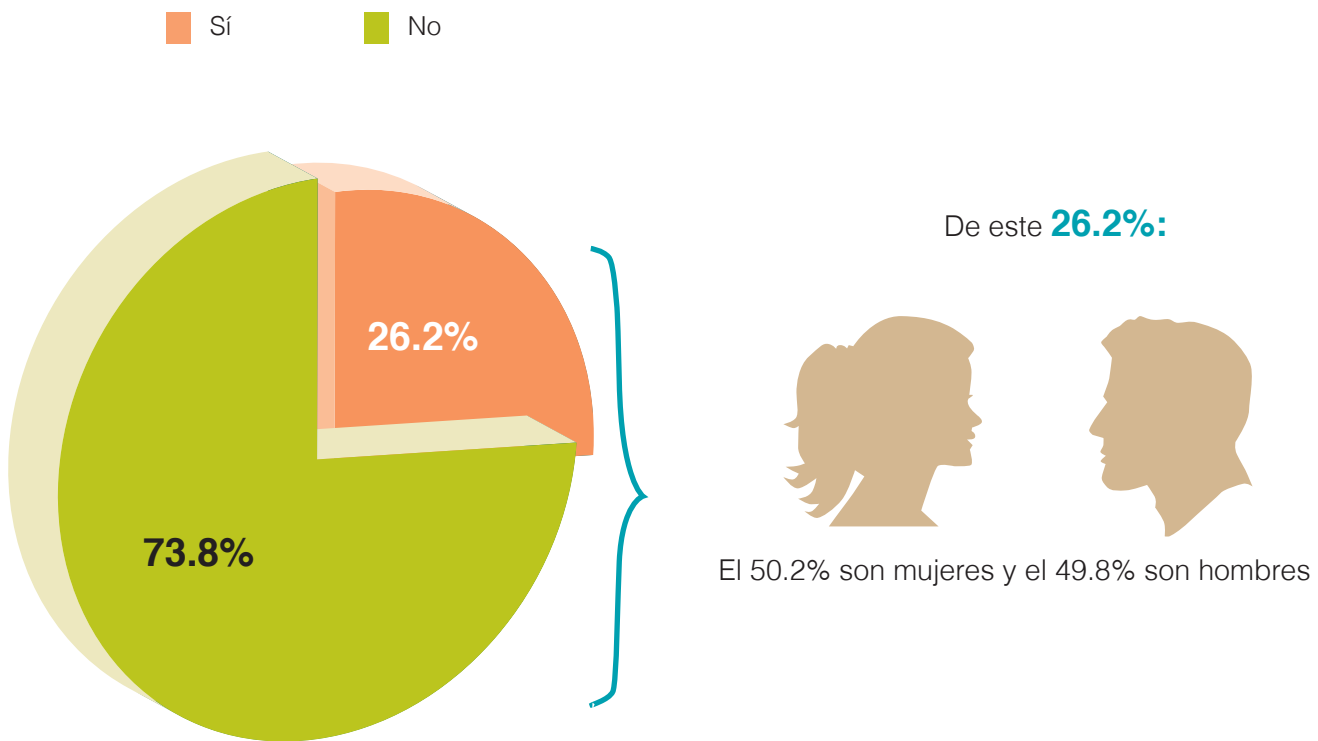
Además, es posible advertir que la mayor utilización de teléfonos celulares se concentra en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS): 1,301,280 personas usuarias (30.3%) del total de usuarios, seguido por la zona central en conjunto (Central I y II) 1,241,244 (28.9%), la zona occidental 929,055 que representa el 21.7%; y, finalmente la zona oriental donde se encuentra el menor número de usuarios 818,891 (19.1%).

Computadoras

Otra de las tecnologías de información de mayor uso entre la población son las computadoras; sin embargo, su uso no se ha masificado en la misma proporción como los celulares. La utilización de computadoras es fundamental para la educación, producción, el trabajo, el entretenimiento y otras actividades asociadas con la actividad humana.

El gráfico 15 muestra que en El Salvador, de acuerdo a la EHPM 2015, un total de 1, 413,607 personas utilizan computadora, esto representa únicamente el 26.2% de la población mayor de 10 años.

Gráfico 15. Población de 10 años y más que utiliza computadora



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

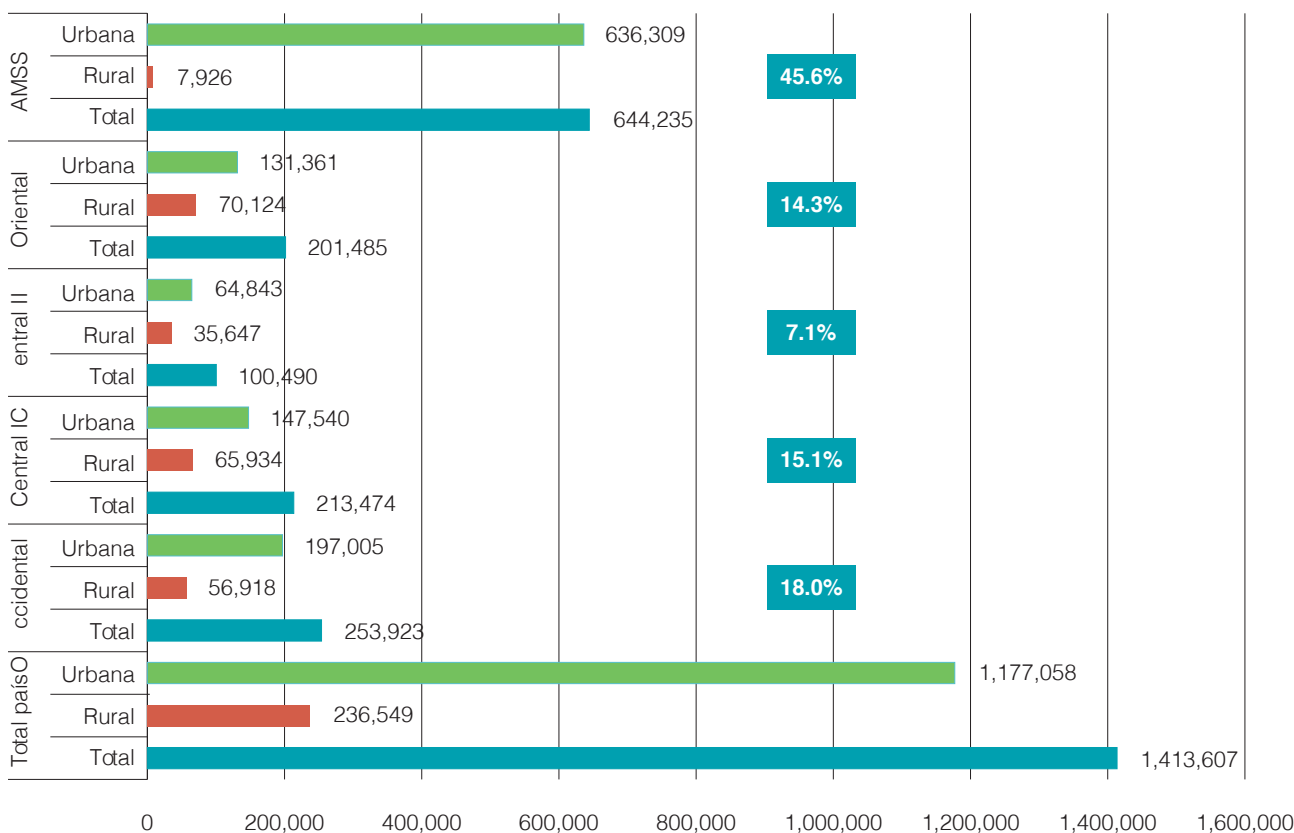
Tabla 13. Población de 10 años y más que utiliza computadora

Grupo de edad	Total		Hombre		Mujer	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Total	1413,607	100.0%	703,650	100.0%	709,957	100.0%
10-14	233,982	16.6%	119,523	17.0%	114,459	16.1%
15-19	343,971	24.3%	172,511	24.5%	171,460	24.2%
20-24	225,853	16.0%	111,645	15.9%	114,208	16.1%
25-29	149,249	10.6%	72,450	10.3%	76,799	10.8%
30-34	105,881	7.5%	50,656	7.2%	55,225	7.8%
35-39	96,979	6.9%	44,838	6.4%	52,141	7.3%
40-44	75,173	5.3%	39,169	5.6%	36,004	5.1%
45-49	55,190	3.9%	26,212	3.7%	28,978	4.1%
50-54	38,771	2.7%	19,664	2.8%	19,107	2.7%
55-59	31,996	2.3%	13,063	1.9%	18,933	2.7%
60-64	20,829	1.5%	11,211	1.6%	9,618	1.4%
65-69	22,018	1.6%	14,750	2.1%	7,268	1.0%
70 y más	13,715	1.0%	7,958	1.1%	5,757	0.8%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Así como con la utilización de celulares, también existe una brecha significativa en la utilización de las computadoras entre el área urbana y rural. Del total de personas que utilizan computadora, 1,177,058 (83.3%) se concentra en el área urbana, mientras que únicamente 236,549 (16.7%) en el área rural. Esta brecha entre área urbana-rural se mantiene para todas las regiones del país, especialmente en el AMSS, donde únicamente 1 de cada 100 personas utilizan computadora en el área rural.

Gráfico 16. Población de 10 años y más que utiliza computadora, por zona geográfica. 2015



Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

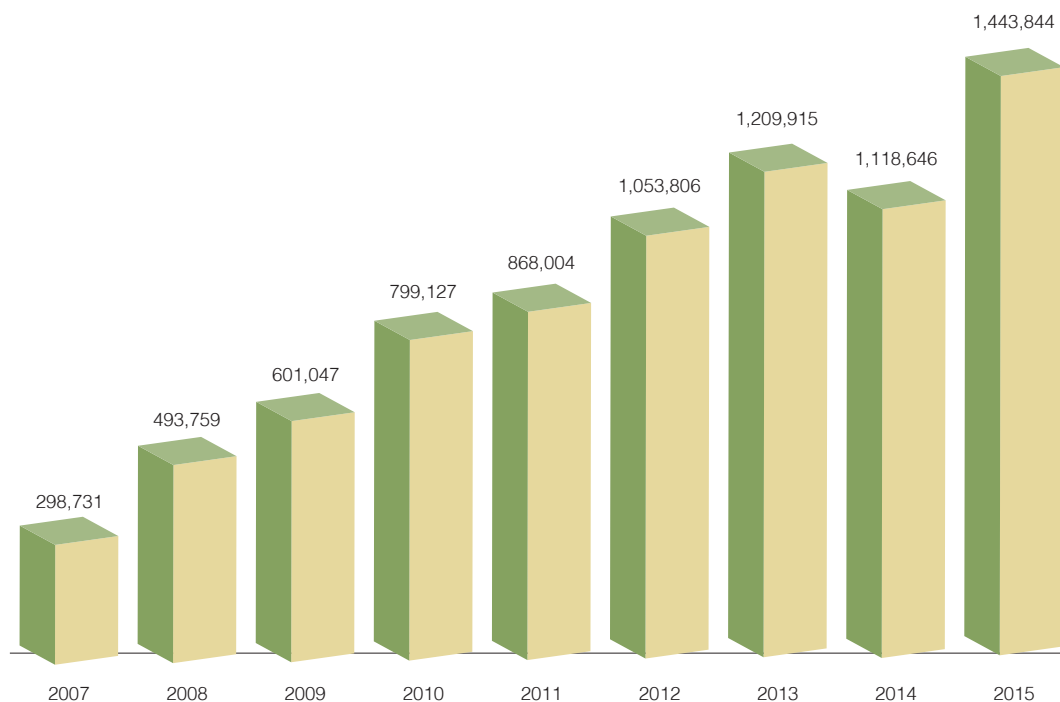
Por otra parte, es posible constatar que el mayor número de usuarios de computadoras, 636,309 personas (45.6%) se concentra en el AMSS, seguido por la región central en su conjunto con 313,964 personas (22.2%); el occidente del país con 253,923 personas (18.0%) que utilizan computadora y finalmente 201,485 personas (14.3%) se concentra en el oriente del país.

Internet

Según estadísticas de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), a finales de 2015, habría un poco más de tres mil millones de usuarios de Internet en el mundo. De tal manera que esta herramienta constituye uno de los principales motores en la sociedad de la información.

En El Salvador, el uso de internet en la población ha ido incrementándose a través de los años, tal como lo muestra el gráfico 17.

Gráfico 17. Población de 10 años y más que utiliza internet, El Salvador, 2007-2015

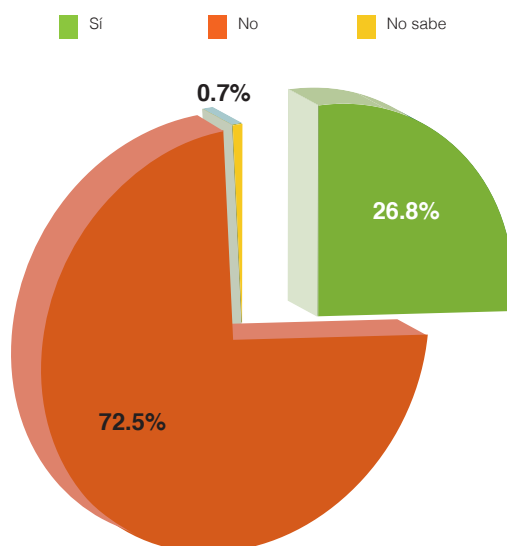


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2007-2015.

Es posible identificar en el gráfico ya indicado una clara tendencia al alza en el número de usuarios de este servicio. De hecho, entre el año 2007 y el 2015, el uso de internet entre la población mayor de 10 años se ha incrementado en un 383.3%.

A pesar de dicho incremento, según datos de la EHPM 2015 mostrados en el gráfico 18, únicamente 1, 443,844 (26.8%) personas mayores de 10 años utilizan internet; 3, 905,542 (72.5%) manifestaron no utilizarlo y 37,568 (0.7%) no sabe.

Gráfico 18. Población de 10 años y más que utiliza internet

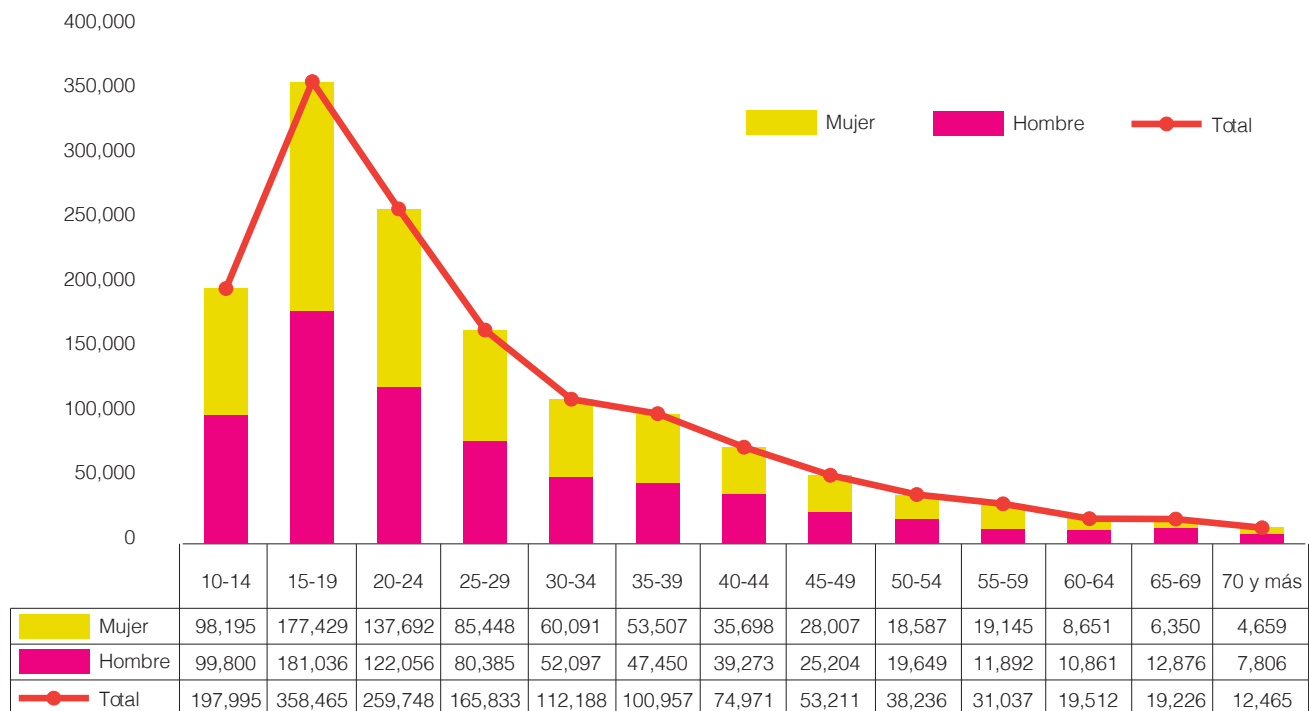


Del 26.8% que si utiliza internet, 50.8% son mujeres y el 49.2% hombres.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Asimismo, es importante destacar, de acuerdo con el gráfico 19, que la mayor parte de las personas que utilizan internet 358,465 tienen entre 15 y 19 años representando el (24.8%) del total de usuarios de internet; seguido por 259,748 jóvenes de 20 a 24 años (18.0%); y 197,955 niños de 10 a 14 años con el 13.7%.

Gráfico 19. Población de 10 años y más que utiliza internet, por edad y género



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015

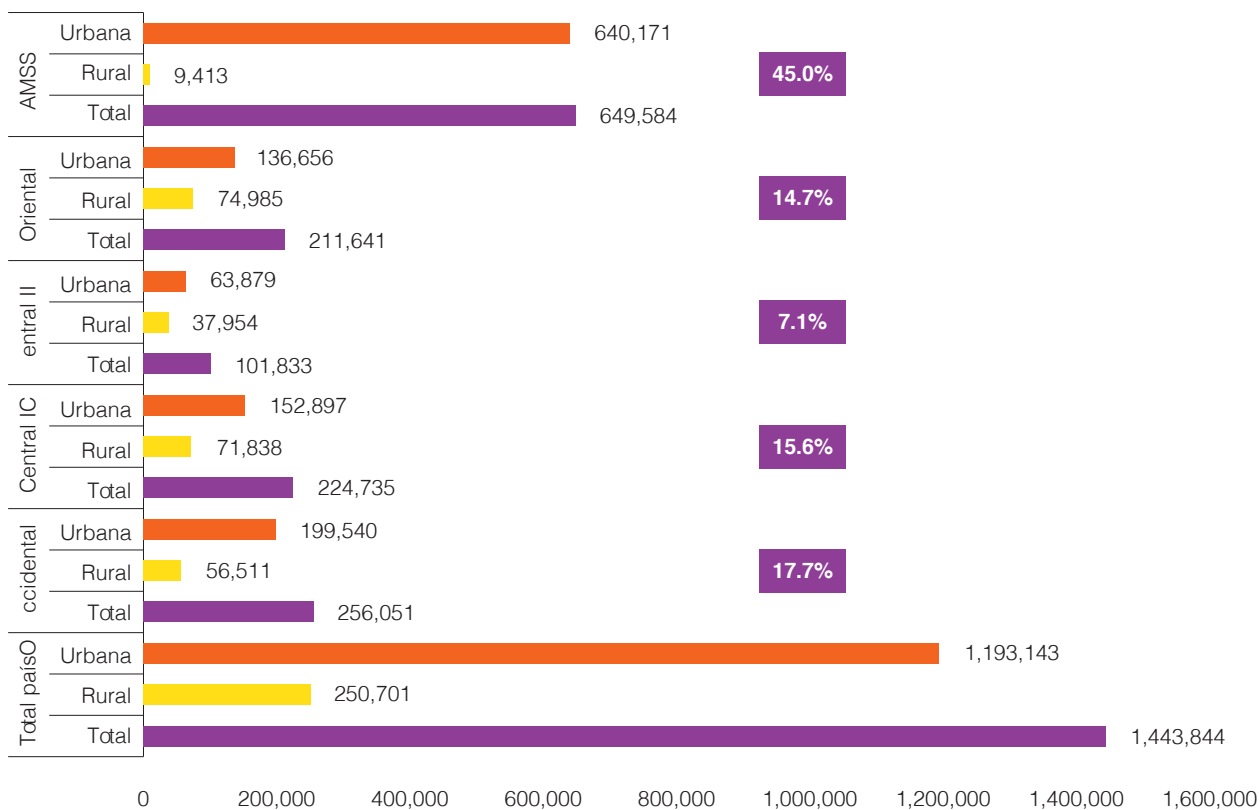
Además, el gráfico ya indicado permite observar que a medida se incrementa la edad de la población menor es el uso de internet. En cuanto a las diferencias de uso de internet entre hombres y mujeres, la diferencia es imperceptible en todos los grupos de edades.

En cuanto a las diferencias entre área urbana y rural y entre regiones, la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples 2015, permite obtener los siguientes indicadores:

Del total de 1,443,844 personas que utilizan internet: 1, 193,143 (82.6%) de los usuarios pertenece al área urbana y únicamente 250,701 (17.4%) al área rural. Esta brecha de utilización internet se mantiene en todas las regiones, predominando el uso en el área urbana sobre la rural. Sin tomar en cuenta el AMSS (ya que es predominantemente urbana), la región con más disparidad urbano-rural en cuanto al uso de internet es el occidente del país.

Por otra parte, tal y cómo se muestra en el gráfico 20, el mayor número de personas de 10 años y más que si utilizan internet se concentran en el AMSS con 649,584 personas (45.0%); seguido del área central en conjunto con 326,568 personas (22.7%); el occidente del país con 256,051 personas (17.7%); y finalmente la región oriental con 211,641 personas que corresponden al 14.7% de los usuarios de internet.

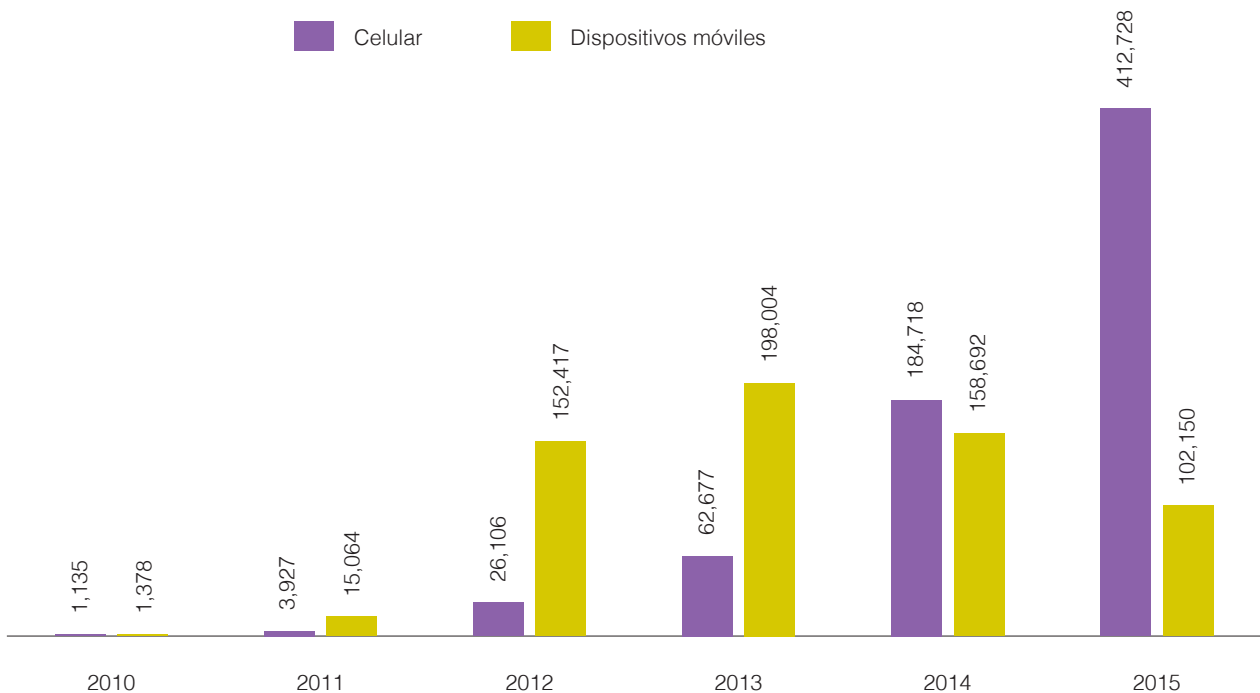
Gráfico 20. Población de 10 años y más que utiliza internet, por zona geográfica



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Otro dato que es muy relevante es el lugar desde donde los usuarios hacen uso de este servicio, ya que el uso de internet desde dispositivos móviles y celulares se hace cada vez más frecuente.

Gráfico 21. Población de 10 años y más que utiliza internet desde celular y dispositivos móviles

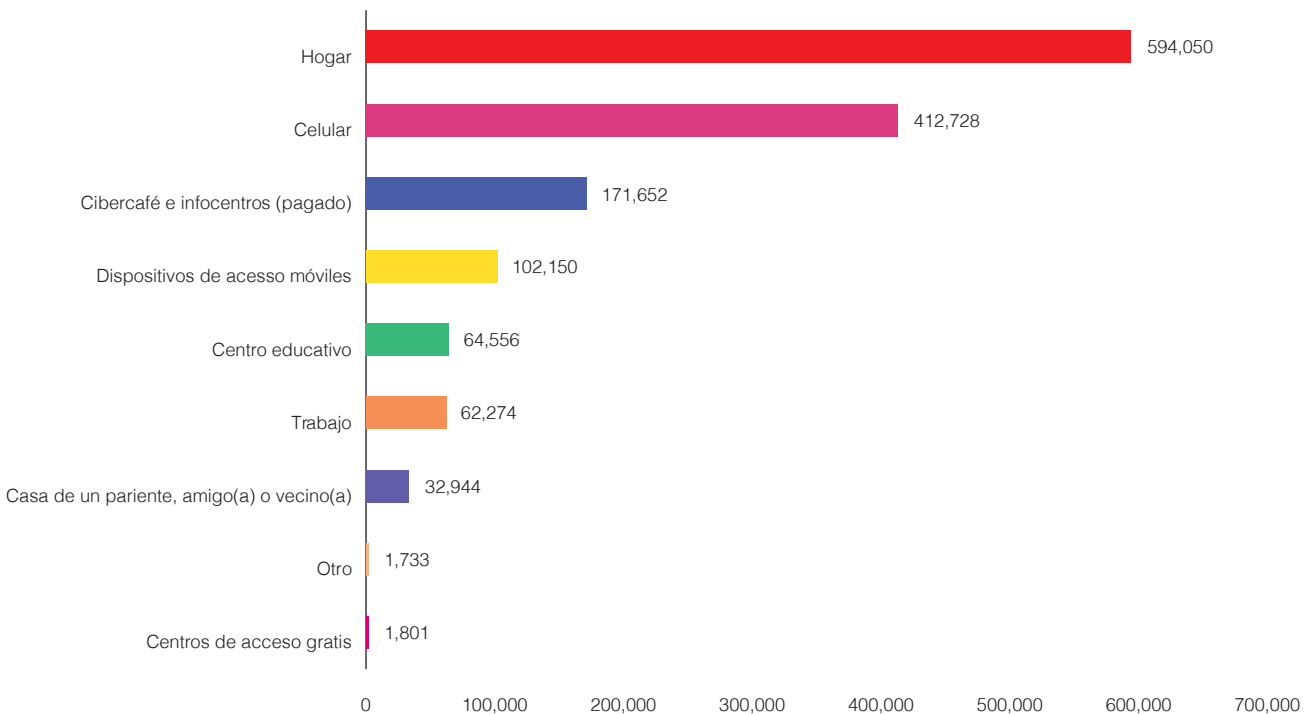


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2010-2015.

El gráfico 22 muestra claramente que tanto el uso de internet desde teléfono celular y dispositivos móviles muestran una tendencia creciente. Antes del año 2010 no se contemplaba el uso de internet desde celular o dispositivos móviles en las boletas de la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples (EHPM), pues este fenómeno no estaba tan desarrollado como en la actualidad.

A pesar del creciente uso de internet por medio de celular y dispositivos móviles, cabe recalcar que aún no es el lugar principal desde donde las personas hacen uso de este servicio; sin embargo, se encuentran dentro de los 5 principales.

Gráfico 22. Población de 10 años y más, según lugar donde utilizó el servicio de internet



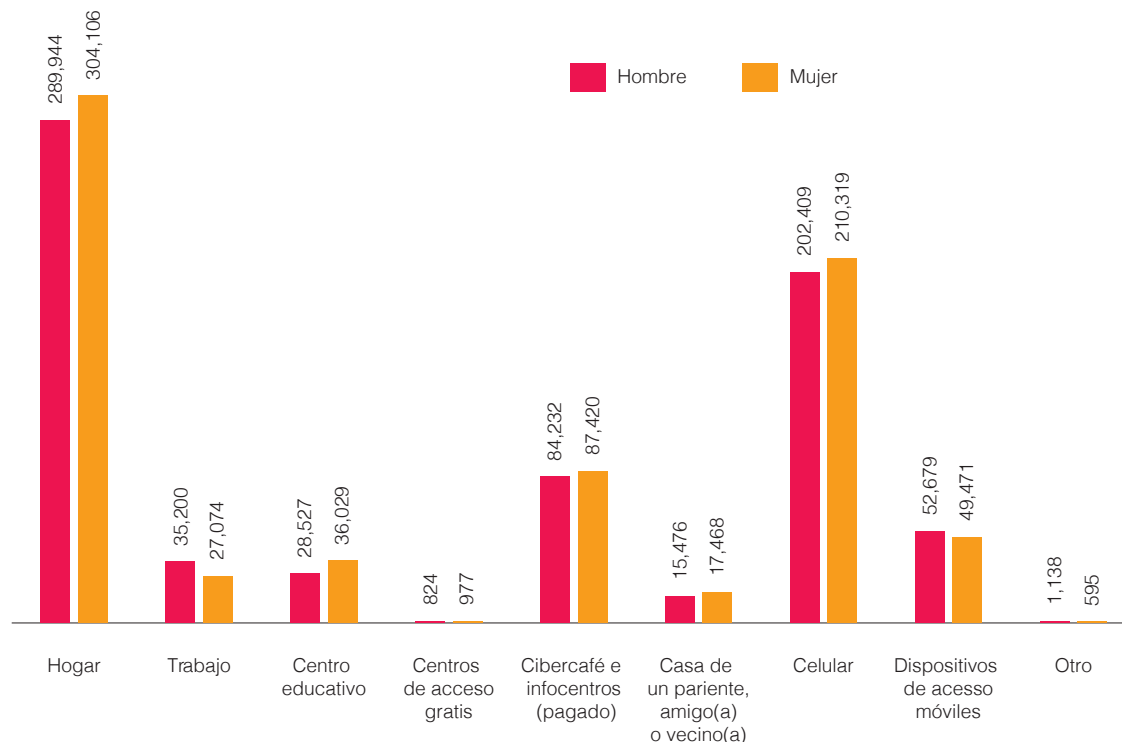
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2010-2015.

A partir de esta información es posible identificar según el gráfico 23 que del total de personas que utilizan el servicio de internet, la gran mayoría, 594,050 personas (41.1%) lo utilizan desde su hogar. De este porcentaje, según el gráfico 23, se observa que 304,106 (51.2%) son mujeres y 289,944 (48.8%) son hombres.

El segundo porcentaje más relevante (28.6%), le corresponde al uso en celulares. De acuerdo a las estadísticas, son más las mujeres que hacen uso de celulares 210,319 (51.0%) en relación a los 202,409 hombres (49.0%).

Es importante destacar que aunque no son principales lugares de uso de internet, también tiene una representación importante el uso mediante los cibercafés e infocentros: 171,652 personas (11.9%) y otros dispositivos de acceso móviles, 102,150 personas (7.1%).

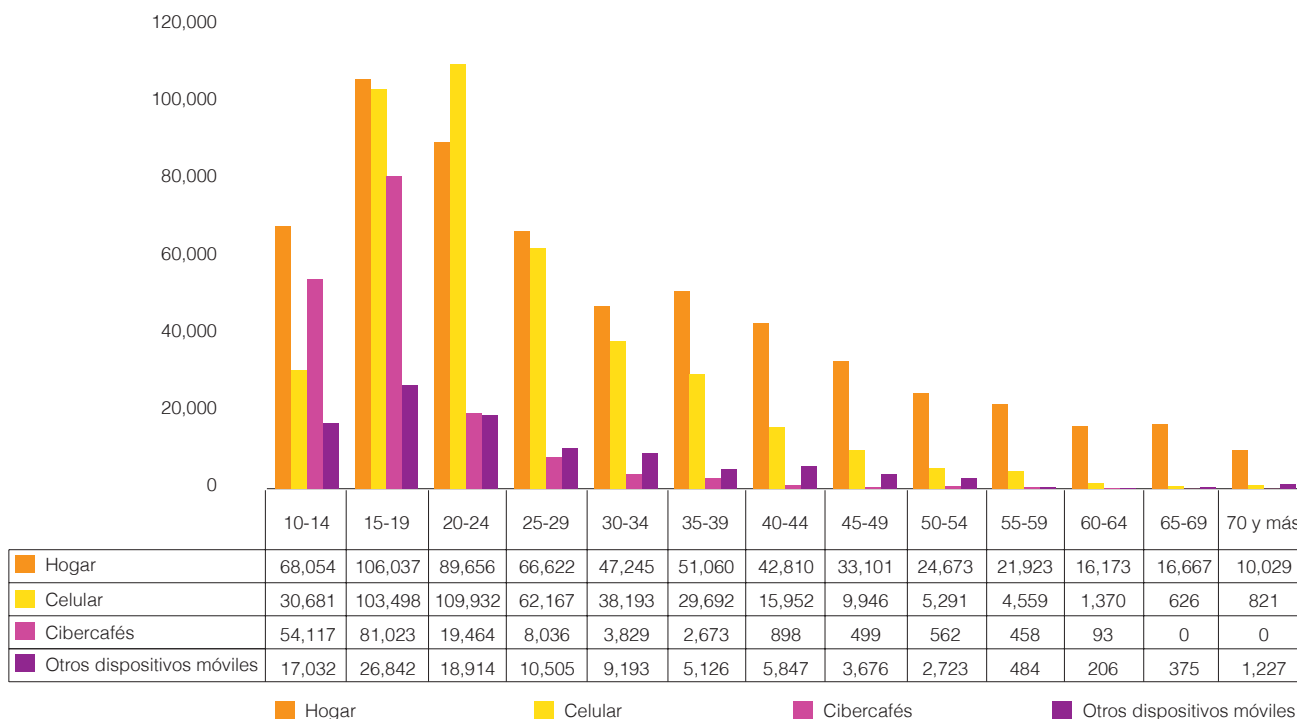
Gráfico 23. Población de 10 años y más, por género, según lugar donde utilizó internet



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2010-2015.

Adicionalmente, el gráfico 24 muestra que los principales lugares desde donde las personas utilizan el internet son: el hogar, celulares, cibercafé pagados y otros dispositivos móviles.

Gráfico 24. Población de 10 años y más, por edad, según principales lugares de uso de internet



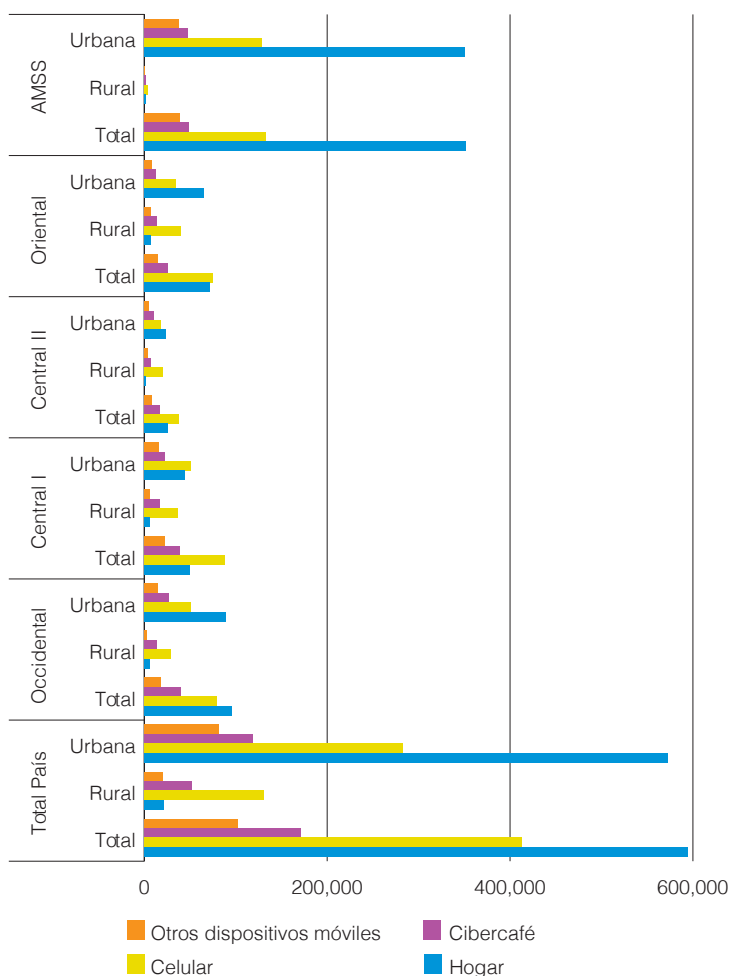
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Asimismo, el gráfico 25 muestra que son los jóvenes de 15 a 19 años quienes utilizan internet más frecuentemente desde su hogar, cibercafé y otros dispositivos móviles. Sin embargo, en el caso del uso de internet mediante teléfonos celulares son los jóvenes de 20 a 24 años los que lo utilizan más por este medio.

Además, se observa que a medida que incrementa la edad, predomina el uso de internet desde el hogar y no a través de dispositivos móviles o celulares.

Por otra parte, según las estadísticas de la EHPM 2015, si bien en el área urbana predomina el uso de internet desde el hogar, en el área rural no predomina el uso de internet por este medio. En el área rural, la mayor parte de personas hacen uso de este servicio por medio de cibercafé e infocentros pagados.

Gráfico 25. Población de 10 años y más, por zona geográfica, según principales lugares donde utilizó internet



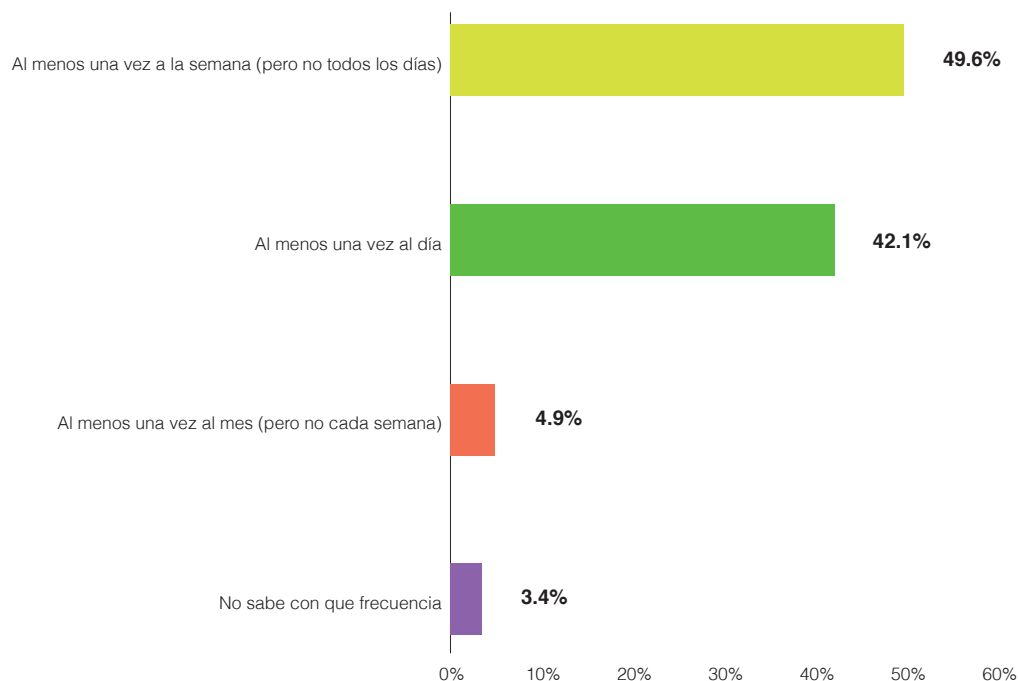
Área	Hogar	Celular	Cibercafé	Otros dispositivos móviles
Total país				
Total	594,050	412,728	171,652	102,150
Rural	21,751	130,421	52,479	20,381
Urbana	572,299	282,307	119,173	81,769
Occidental				
Total	95,240	79,696	40,288	17,948
Rural	5,600	29,162	13,150	3,160
Urbana	89,640	50,534	27,138	14,788
Central I				
Total	49,657	87,685	39,061	21,995
Rural	5,579	37,028	16,742	6,154
Urbana	44,078	50,657	22,319	15,841
Central II				
Total	25,440	38,066	17,110	8,432
Rural	1,990	19,914	6,888	3,619
Urbana	23,450	18,152	10,222	4,813
Oriental				
Total	71,851	74,929	26,163	15,284
Rural	7,087	40,321	13,747	6,636
Urbana	64,764	34,608	12,416	8,648
AMSS				
Total	351,862	132,352	49,030	38,491
Rural	1,495	3,996	1,952	812
Urbana	350,367	128,356	47,078	37,679

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Además, es posible observar que tanto en la región occidental, oriental, y AMSS predomina el uso de este servicio desde el hogar. Sin embargo, en el área central I y II es mayor el uso de internet en celulares.

Con el incremento en el uso de internet, se incrementa el tiempo que se destina a utilizar este servicio. En El Salvador, de acuerdo a los datos del gráfico 26 obtenidos a través de la EHPM 2015, del total de 1,443,844 personas de 10 años y más que utilizan internet, 607,282 (42.1%) lo utilizan al menos una vez al día, de esta proporción el 50.2% son hombres y el 49.8% mujeres.

Gráfico 26. Población de 10 años y más según frecuencia que utilizó internet



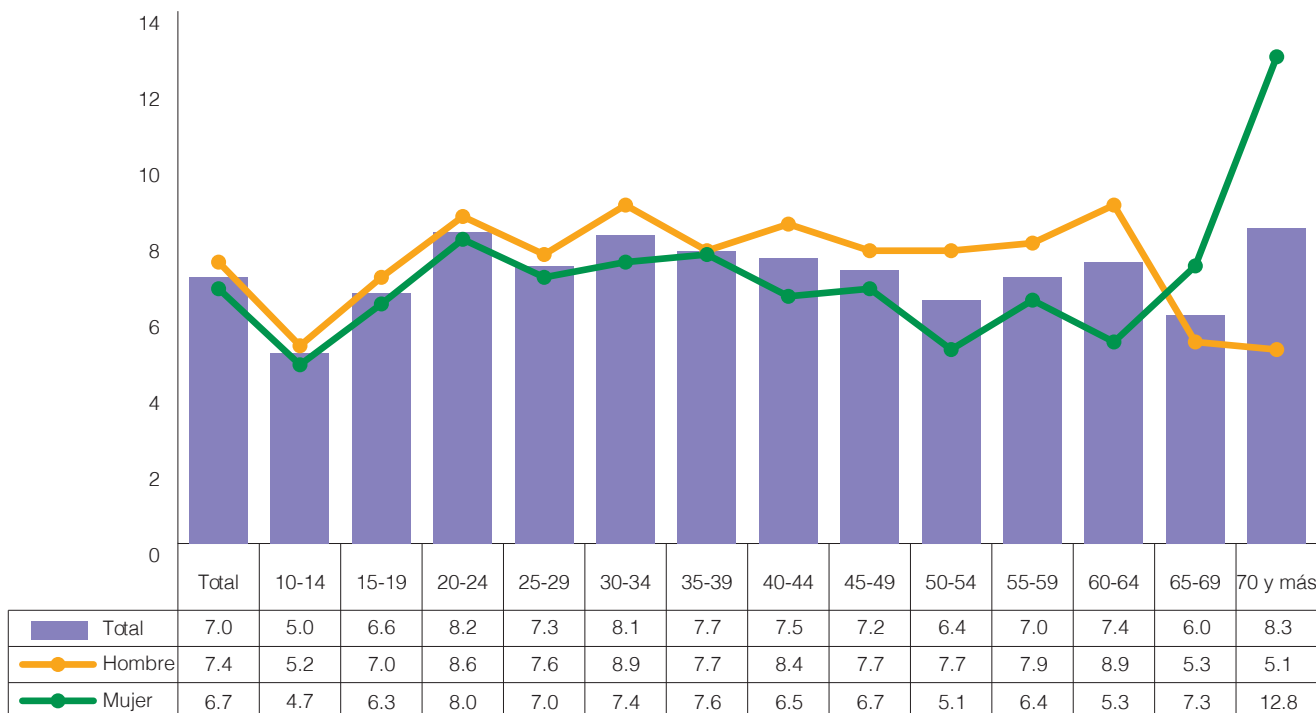
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Existen además 717,095 personas (49.6%) que utilizan el internet al menos una vez a la semana (pero no todos los días); el 51.8% de las personas usuarias son mujeres y el 48.2% hombres. De igual forma, en menor medida, se estima que 70,691 personas (4.9%) únicamente utilizan este servicio al menos una vez al mes (pero no cada semana), en esta categoría el 51.6% son mujeres y 48.4% hombres. Finalmente, 48,820 personas (3.4%) que utilizan internet no saben la frecuencia con la que lo utilizan.

Además, se identificó que a nivel de país se utiliza más frecuentemente el internet en el área urbana. 539,268 personas (37.3%) de la población de 10 años de edad y más que utiliza internet lo hace al menos 1 vez al día, mientras que en el área rural, al menos 1 vez a la semana, pero no todos los días. En el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) es donde se utiliza más frecuentemente el internet, seguido de occidente, oriente y finalmente la zona central (I y II) del país.

Por otra parte, en general las personas de 10 años de edad y más utilizan el servicio de internet en promedio 7.0 horas a la semana. En este caso los hombres dedican en promedio 7.4 horas a la semana y las mujeres 6.7 horas.

Gráfico 27. Población de 10 años y más, por género y edad, según número de horas promedio a la semana que utiliza internet

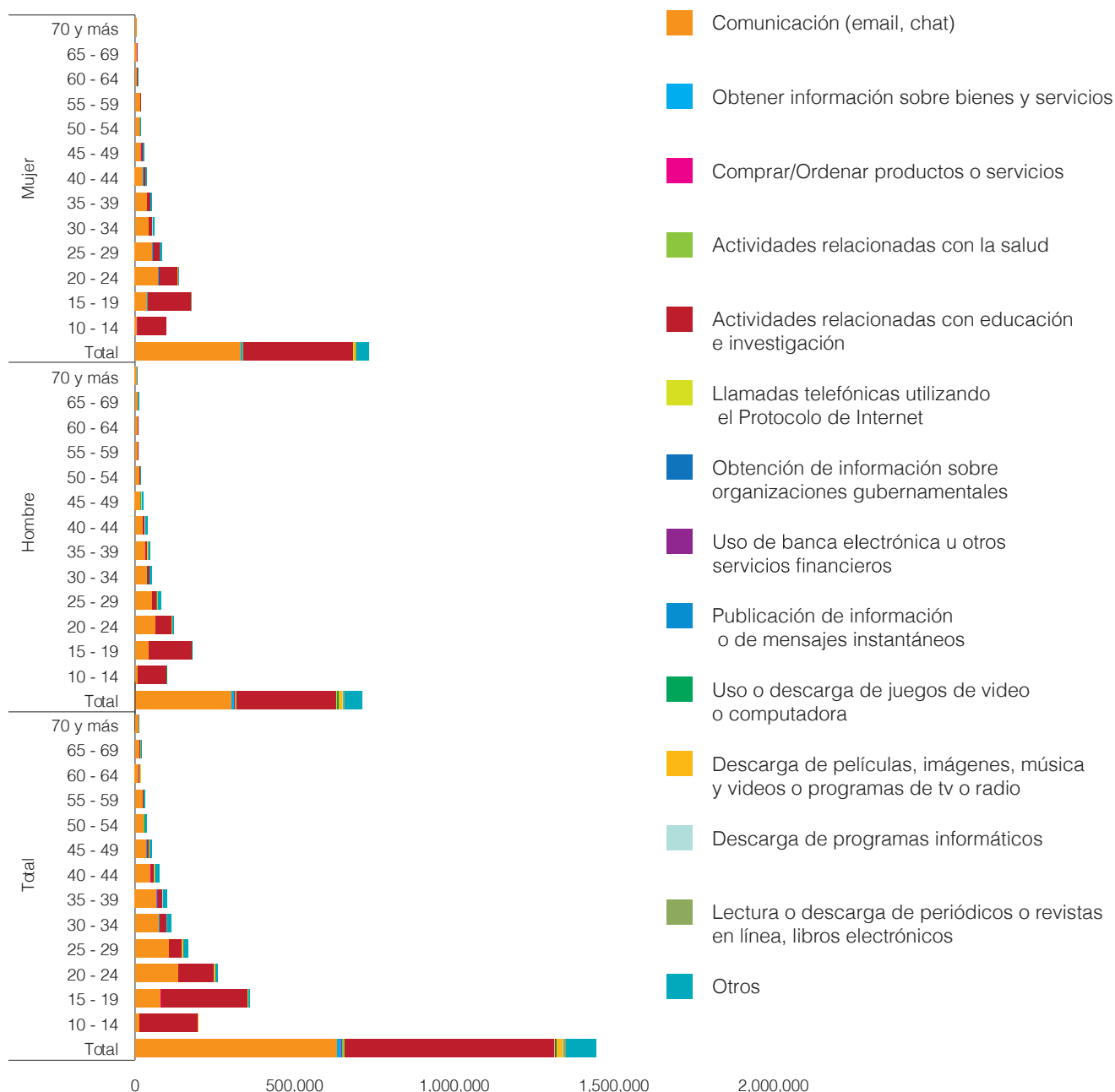


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Además, se observa que son los adultos de 70 y más años de edad, los que dedican más horas a utilizar internet, pues lo utilizan en promedio 8 horas a la semana. Al desagregar por sexo, se constata que en este grupo de edad son las mujeres quienes utilizan mucho más el internet (13 horas).

En contraste con los datos presentados anteriormente, significaría que si bien los jóvenes de 15 a 19 años utilizan con más frecuencia el servicio de internet (al menos 1 vez al día), son los adultos de 70 y más años quienes le dedican más horas a la semana. Es decir, lo hacen con menos frecuencia pero por más tiempo. Ahora bien, probablemente una de las cosas más interesantes en el análisis del uso de las TICs es ¿para qué utiliza el internet la mayor parte de la población? ¿Será con fines educativos, de ocio, comunicación, etc.? A continuación, en el gráfico 28 se presentan sus principales usos.

Gráfico 28. Población de 10 años y más, por género y edad, según principales actividades para las que utiliza internet



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Es posible identificar que a nivel de país, la población de 10 años de edad y más que utiliza internet, lo hace más frecuentemente para dos tipos de actividades principales que representan el 89.3% de los usos más comunes: Educación e investigación y comunicación.

En primer lugar, 658,517 personas (45.6%) utilizan el servicio de internet para actividades relacionadas con la educación e investigación, seguido de actividades relacionadas con la comunicación (correo y chat) con 630,766 personas (37.5%).

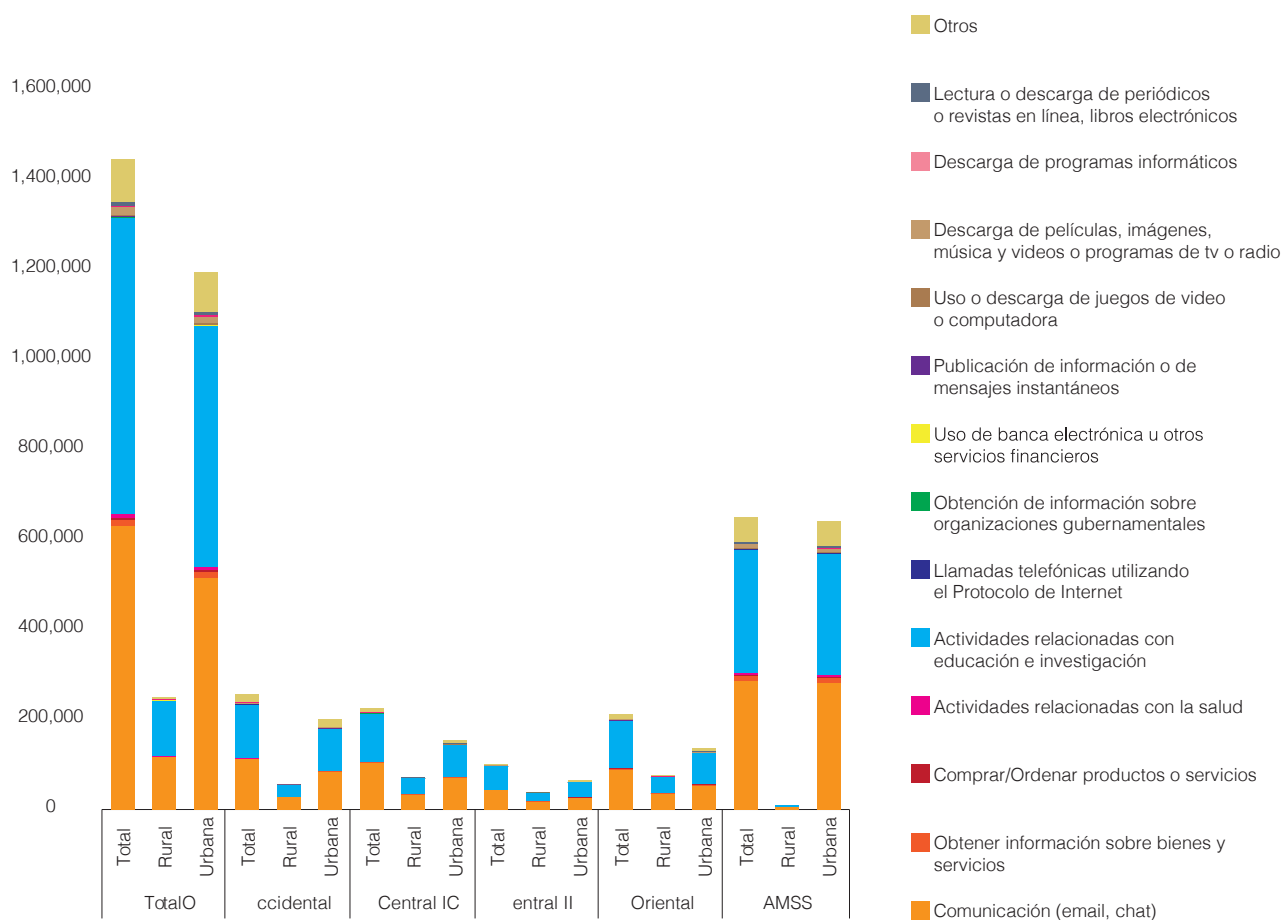
Al desagregarlo por género, se observa que son más las mujeres, 344,375 (52.6%), que utilizan internet para actividades relacionadas a la educación e investigación en relación a los hombres. En

cuanto al uso para comunicación, prácticamente la diferencia es mínima entre hombres y mujeres, ya que representan 302,109 (47.9%) y 328,657 (52.1%), respectivamente.

En materia de consumo es posible notar que únicamente 13,241 personas (0.9%) de la población de 10 años de edad y más, utiliza el internet más frecuentemente para informarse sobre bienes y servicios; 4,256 personas (0.3%) lo utilizan para ordenar/adquirir bienes y servicios y 1,519 personas (0.1%) lo utiliza en banca electrónica u otros servicios financieros. Comparando los grupos etarios, es posible constatar que son los jóvenes de 15 a 19 años quienes hacen más uso de internet para actividades relacionadas a la educación, seguido de los niños de 10 a 14 años de edad y en tercer lugar los jóvenes de 20 a 24 años. A medida que incrementa la edad se utiliza en menor medida el internet para este fin. Esta tendencia se mantiene al desagregarse por género.

Además, en cuanto al uso de internet para comunicación, son los jóvenes de 20 a 24 años quienes lideran este uso, seguido de los adultos de 25 a 29 años y los jóvenes de 15 a 19 años. También, conforme incrementa la edad va disminuyendo el uso de internet para comunicación.

Gráfico 29. Población de 10 años y más, por zona geográfica, según principales actividades para las que utiliza internet



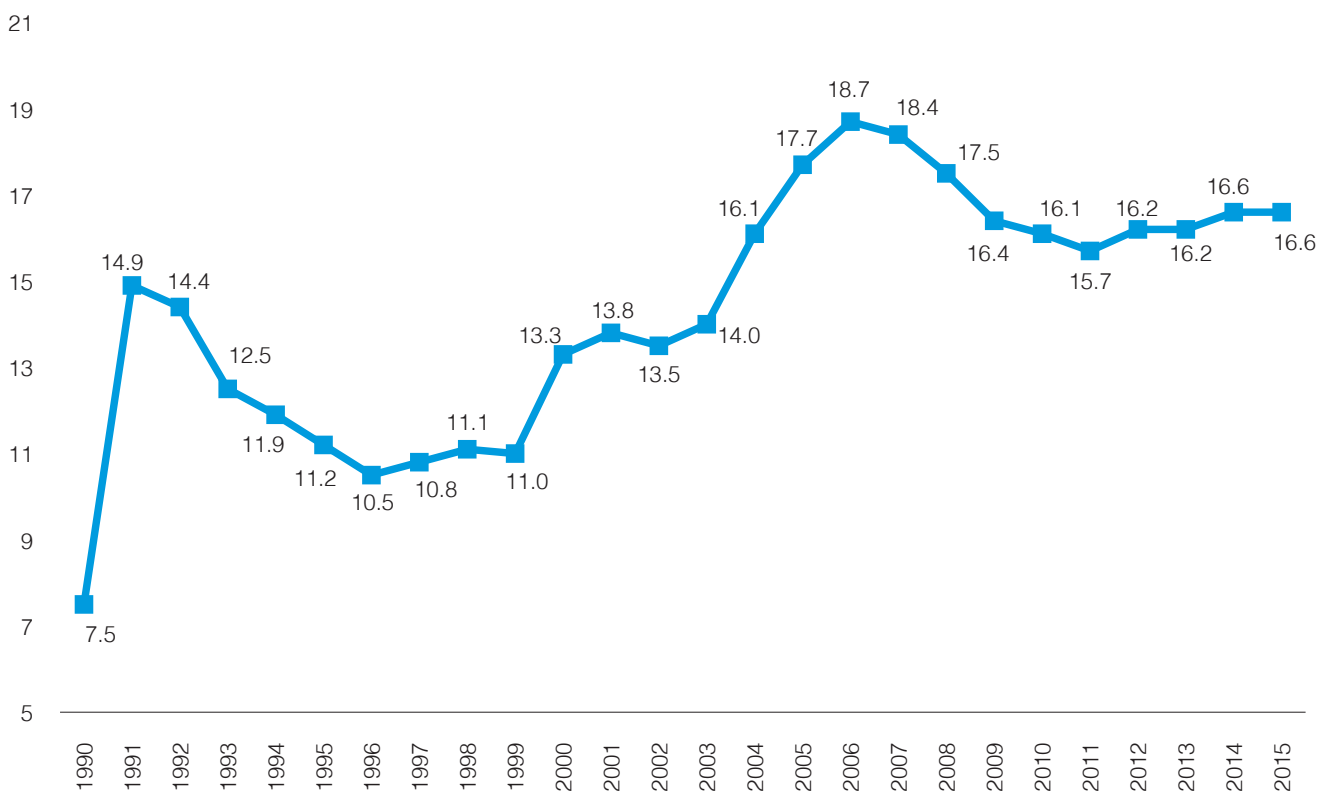
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

También fue posible identificar que en el área urbana predomina el uso de internet más frecuentemente para actividades educativas y de investigación, así como para la comunicación (correo y chat). La tendencia hacia estas dos actividades es la misma en el área rural, pero en menor medida que en el área urbana. De igual forma estas dos actividades predominan en todas las regiones del país.

V.
Remesas y consumo

Los ingresos por remesas son una parte fundamental del presupuesto de muchas familias salvadoreñas y por tanto de la economía en general. La relevancia de las remesas en nuestro país es importante y exhibe una tendencia creciente, tal como lo muestra el gráfico 30, en el cual es posible observar que desde 1990 hasta el año 2015 el porcentaje que representan las remesas respecto al Producto Interno Bruto (PIB) del país se ha incrementado de 9.1% a 16.6%, respectivamente. Incluso en el año 2006 alcanzó el mayor porcentaje de 18.7% con respecto al PIB. En el año 2015 las remesas acumularon un total de \$ 4,279.6 millones de dólares.

Gráfico 30. Ingresos por remesas familiares anuales como porcentaje del PIB



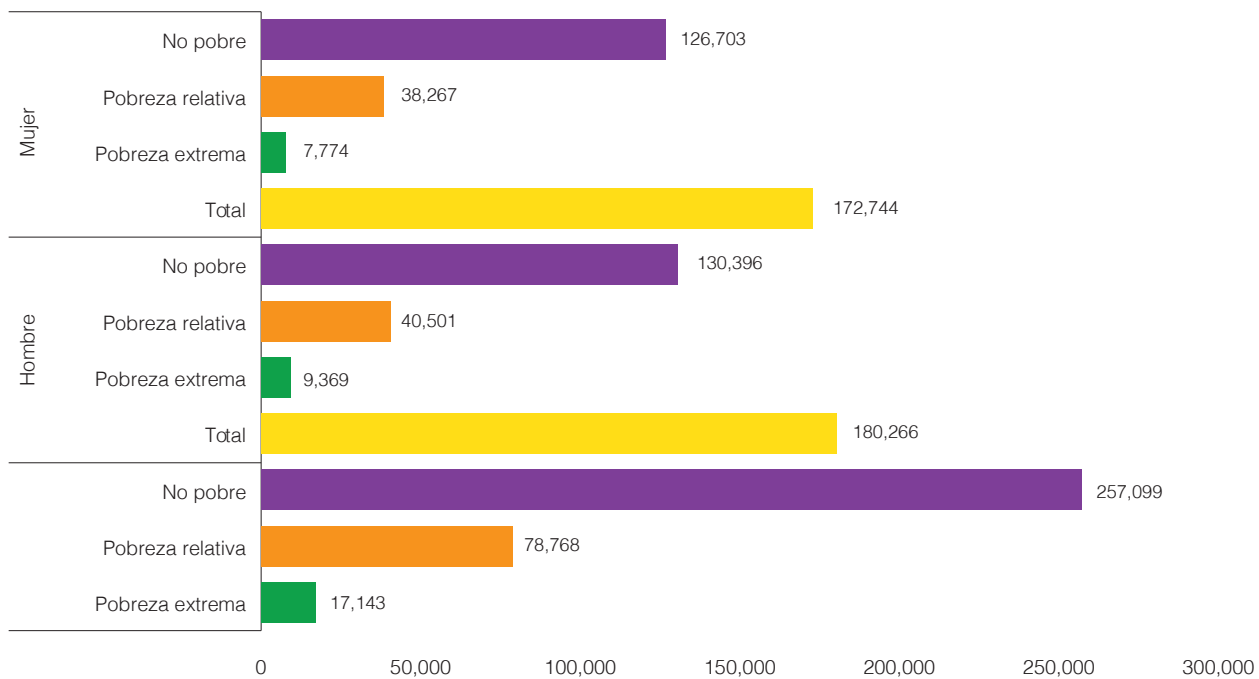
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano (SEMCA), 1990-2015.

Las remesas representan en los hogares salvadoreños un ingreso complementario y en muchas ocasiones un ingreso único. Además, juegan un papel de compensación social, pues presuponen ser un medio para mejorar las condiciones de vida de las familias receptoras.

A partir de la información de la EHPM 2015, es posible identificar que de un total de 1,761,772 hogares, 353,010 hogares (20.03%) afirma haber recibido remesas. De estos, la mayoría, 257,099 (72.8%) son hogares no pobres, posiblemente debido a la ayuda que las remesas representan para el presupuesto familiar.

Asimismo, 77,811 hogares (22.04%) que reciben remesas están integrados por 3 miembros; 71,008 (20.1%) son hogares de 4 miembros y el tercer grupo más representativo son 69,097 (19.6%) hogares de 2 miembros.

Gráfico 31. Hogares receptores de remesas, por género del jefe de hogar, número de miembros y condición de pobreza



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Además, son más los hogares que tienen hombres como jefes de hogar y reciben remesas, que los que tienen como jefe de hogar a una mujer. Sin embargo, los hogares con jefes de hogar hombres tienen mayores niveles de pobreza tanto extrema como relativa en relación a los hogares con jefes de hogar mujeres.

Tabla 14. Hogares receptores de remesas según edad y género del jefe de hogar

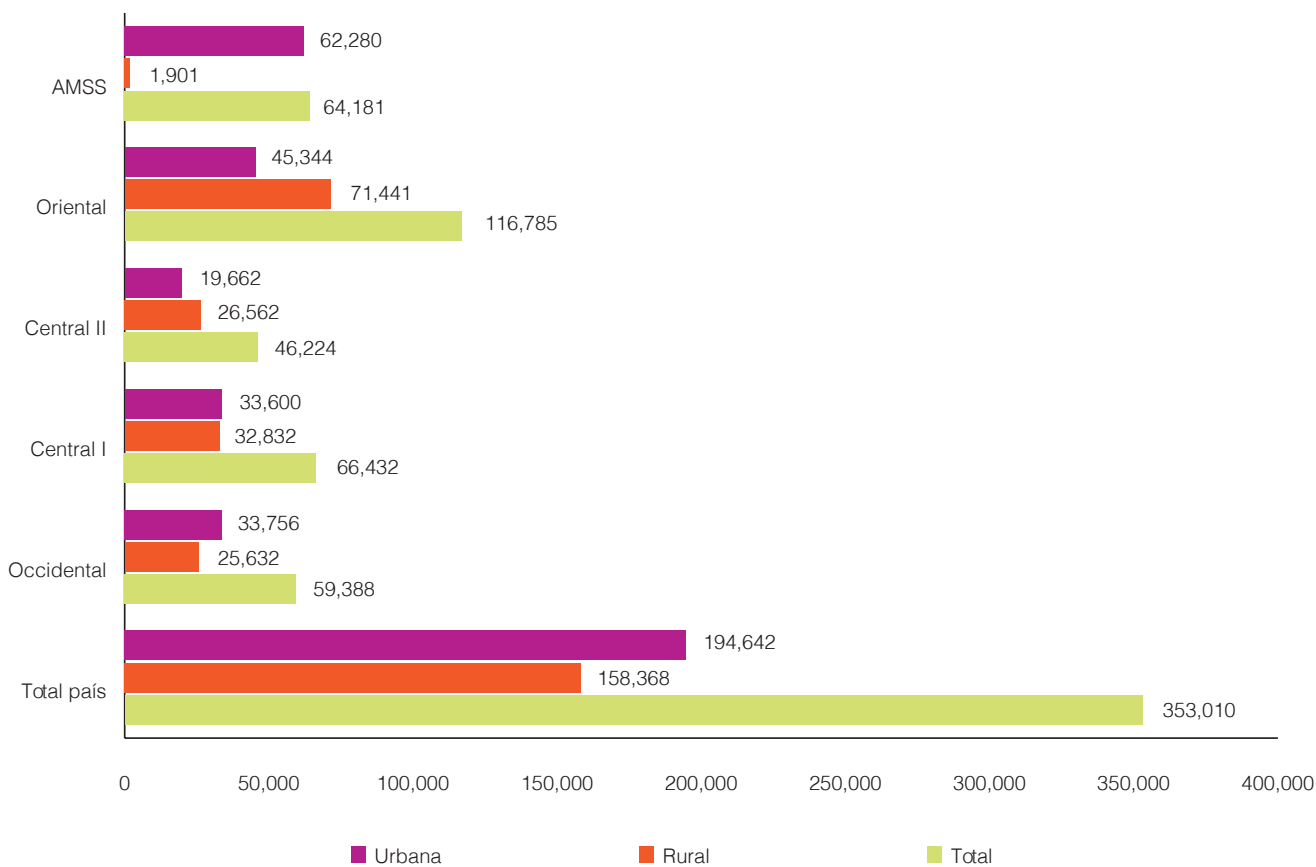
Grupo de edad	Total	Hombre	Mujer
Total	353,010	180,266	172,744
15-20	5,332	2,877	2,455
21-26	20,474	12,488	7,986
27-32	24,074	14,242	9,832
33-38	32,100	14,049	18,051
39-44	37,892	16,429	21,463
45-50	38,046	16,551	21,495
51-56	38,972	20,276	18,696
57-62	39,481	19,982	19,499
63-68	38,518	19,946	18,572
69 y más	78,121	43,426	34,695

La mayor parte de los hogares que reciben remesas, tienen jefes de hogar mayores de 69 años y son predominantemente hombres.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Por otra parte, el gráfico 32 muestra que a nivel de país existen 194,642 hogares urbanos (55.1% del total) receptores de remesas y 158,368 (44.9%) hogares rurales, predominando los hogares urbanos como receptores de remesas. Sin embargo, la región con mayor número de hogares receptores de remesas se encuentra en el oriente del país, en esta región predominan los hogares que reciben remesas en el área rural: 71,441 hogares (61.2%) del total de hogares de la región oriental.

Gráfico 32. Hogares receptores de remesas, por zona geográfica

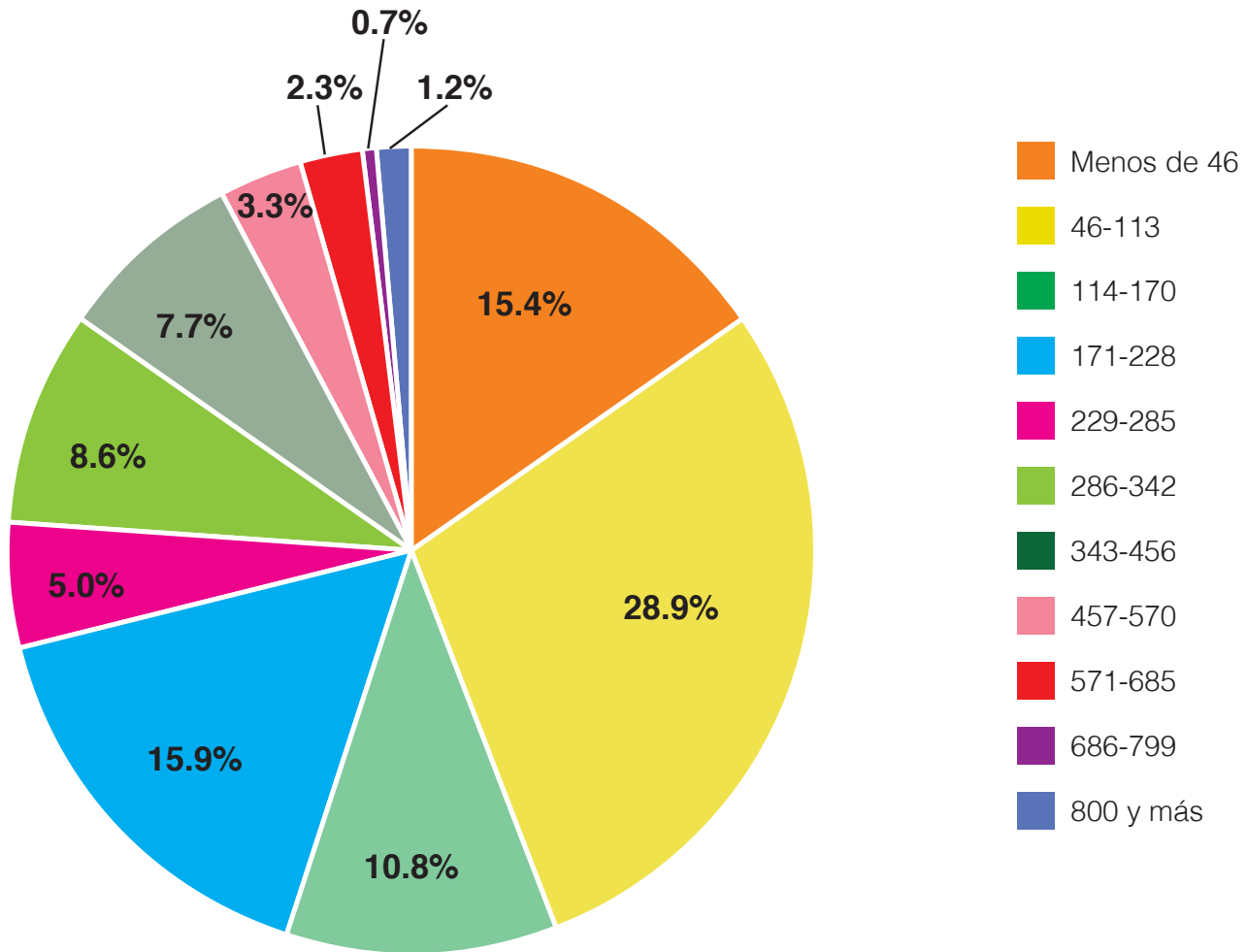


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Es importante además aproximarnos a analizar el monto que reciben los hogares. A partir de la información disponible en el gráfico 33 se observa que la mayor proporción de los hogares, 102,166 (28.9%) recibe remesas de entre \$ 46 y \$ 113 mensuales; 54,389 hogares (15.4%) recibe remesas menores a \$ 46; 56,224 hogares (15.9%) entre \$ 171 y \$ 228; y 38,299 hogares (10.8%) reciben entre \$ 114 y \$ 170. Es importante destacar que únicamente 1 de cada 100 hogares que reciben remesa lo hacen por un monto mayor a 800 dólares.

Además, si se analizan los hogares que reciben entre \$ 46 y \$ 113 (102,166 hogares) que es lo que más frecuentemente ocurre, es posible constatar que de estos, la mayor parte 65,495 (64.1%) son hogares que no se encuentran en una situación de pobreza, probablemente por la ayuda que representan las remesas al ingreso familiar; 27,892 (27.3%) son hogares en pobreza relativa y 8,779 (8.6%) se encuentra en una situación de extrema pobreza.

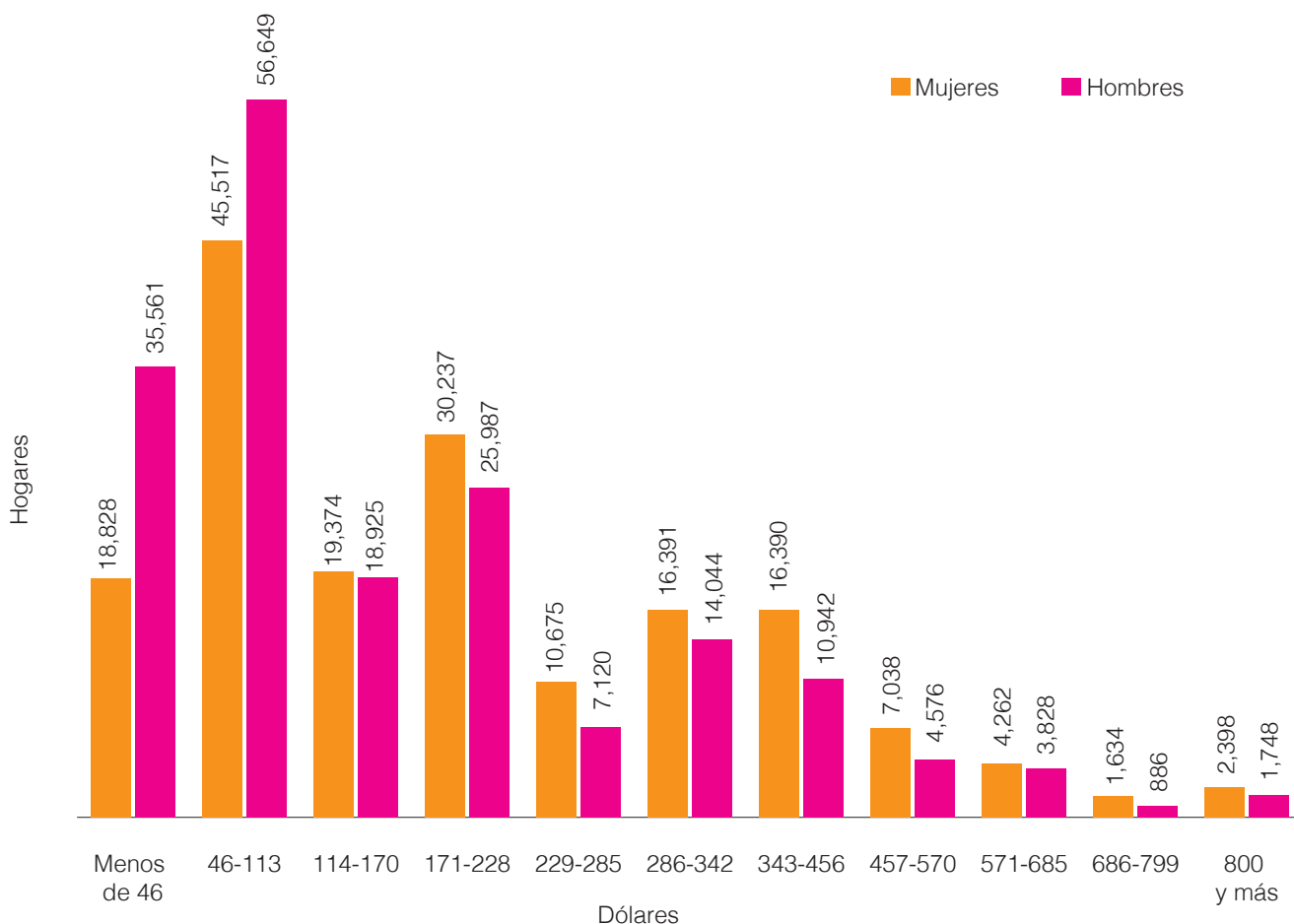
Gráfico 33. Porcentaje de hogares receptores de remesas, según remesa mensual recibida



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Es importante destacar que en los tramos más bajos de remesas recibidas (0- 170 dólares) son más los hogares con jefes de hogar hombres. Sin embargo, a medida que incrementan los tramos de remesas (entre los 171 y más de 800 dólares) esta relación se invierte pues son más los hogares con jefes de hogar mujeres que reciben remesas más elevadas.

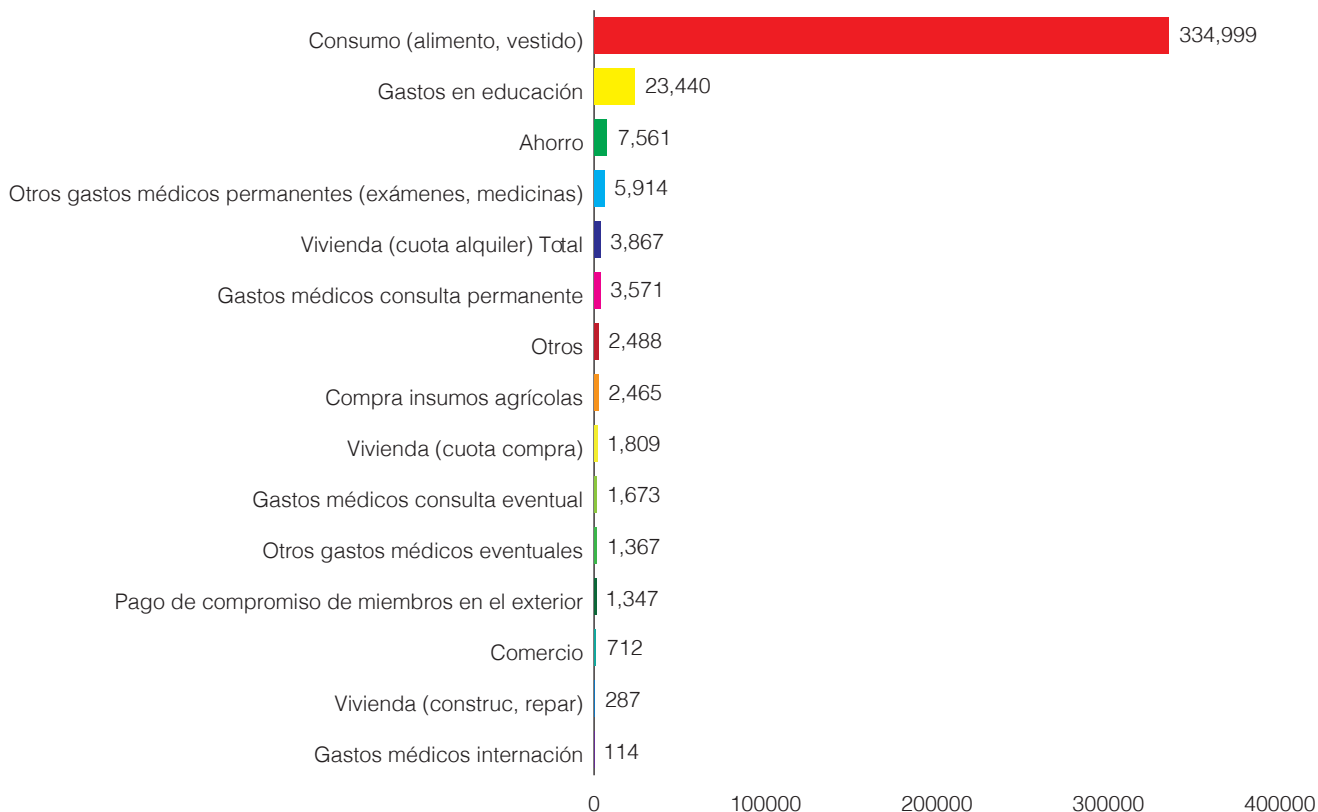
Gráfico 34. Hogares receptores de remesas, según género del jefe de hogar y remesa mensual recibida



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Finalmente, uno de los análisis más importantes de este apartado se relaciona con los principales destinos que tienen estos ingresos por remesas dentro del presupuesto familiar.

Gráfico 35. Hogares receptores de remesas, según destino de la remesa mensual recibida



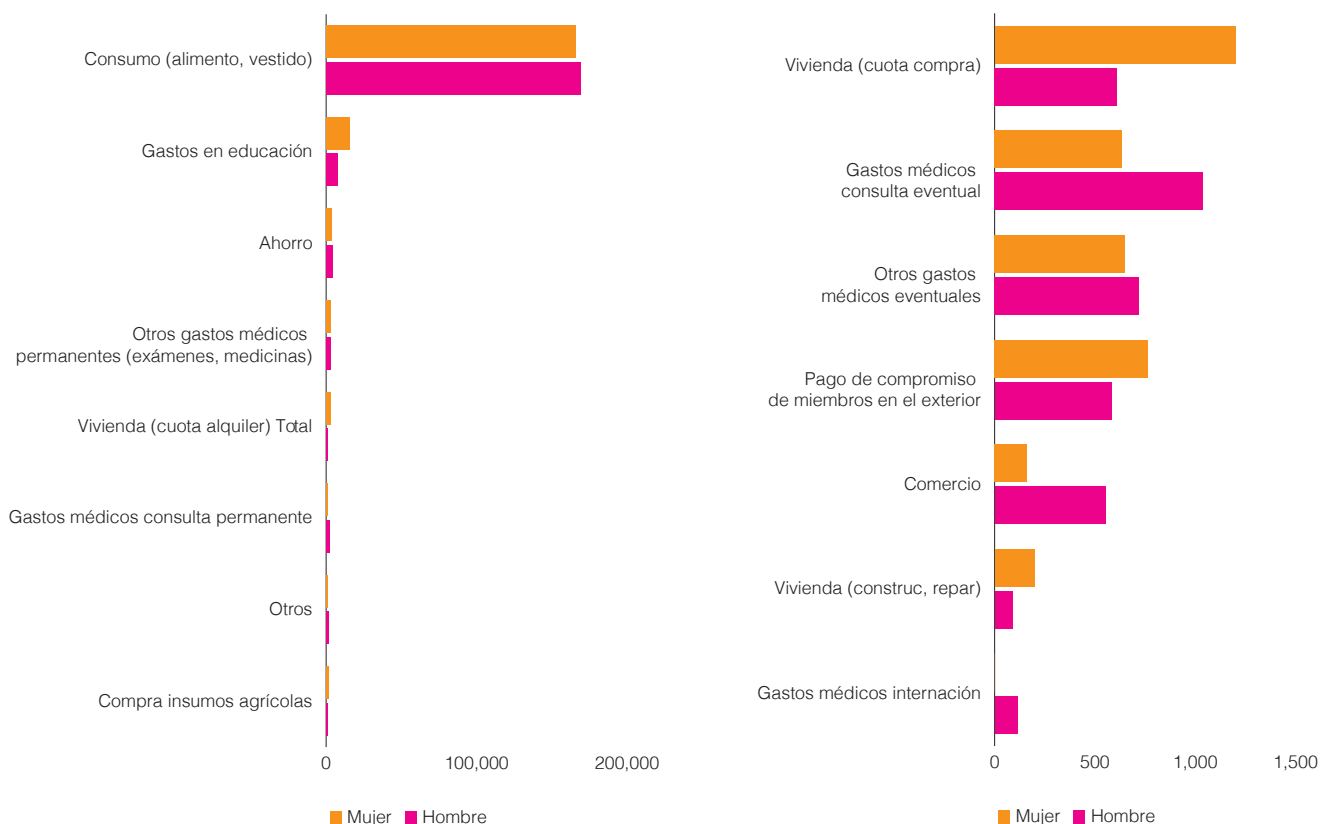
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

El gráfico 35, permite observar que las remesas mensuales recibidas por los hogares tienen 4 principales destinos: El consumo, el gasto en educación, el ahorro y los gastos médicos permanentes. De la mayor parte de los hogares que reciben una remesa mensual en divisas, 334,999 (85.5%) destinan este ingreso al consumo del hogar como alimento y vestido; 23,440 (6.0%) hogares lo destinan a gasto en educación; 7,561 (1.9%) lo dedican al ahorro y únicamente 5,914 hogares (1.5%) lo dedican a otros gastos médicos permanentes como exámenes de laboratorio o compra de medicinas.

Además, el gráfico 36 muestra que la mayor parte de los hogares que tienen jefe de hogar a una mujer destinan sus ingresos mensuales de remesas a la adquisición de los siguientes bienes y servicios: cuota de compra de vivienda, cuota de alquiler de vivienda, gastos en educación y pago de compromisos de familiares residiendo en el exterior.

Sin embargo, se puede constatar en el gráfico ya indicado que existen otros rubros como: consumo (alimento y vestido), gastos médicos de consulta e internación, otros gastos médicos permanentes y comercio en los que son más los hogares con jefe de hogar hombre que destinan sus ingresos mensuales de remesas a estos fines.

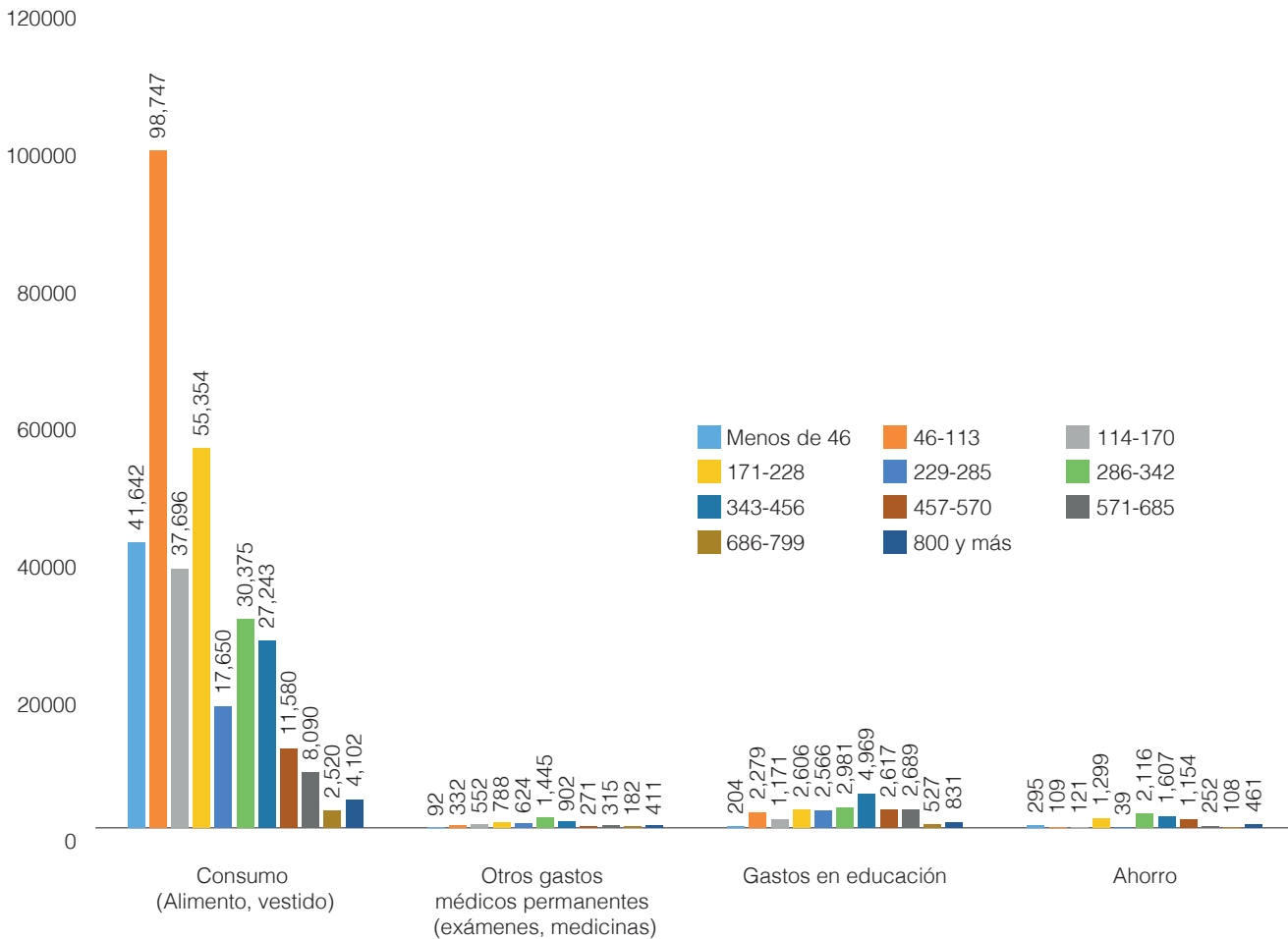
Gráfico 36. Hogares receptores de remesas, según sexo del jefe de hogar y principales destinos de las remesas mensuales recibidas



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Igualmente, es posible identificar en el gráfico 37 que la mayor parte de los hogares 98,747 (29.5%) destinan entre \$ 46 y \$ 113 provenientes de los ingresos por remesas para el consumo del hogar, conformado principalmente por alimentos y vestimenta.

Gráfico 37. Hogares receptores de remesas, según tramos de remesas (dólares) y principales destinos de remesas mensuales recibidas

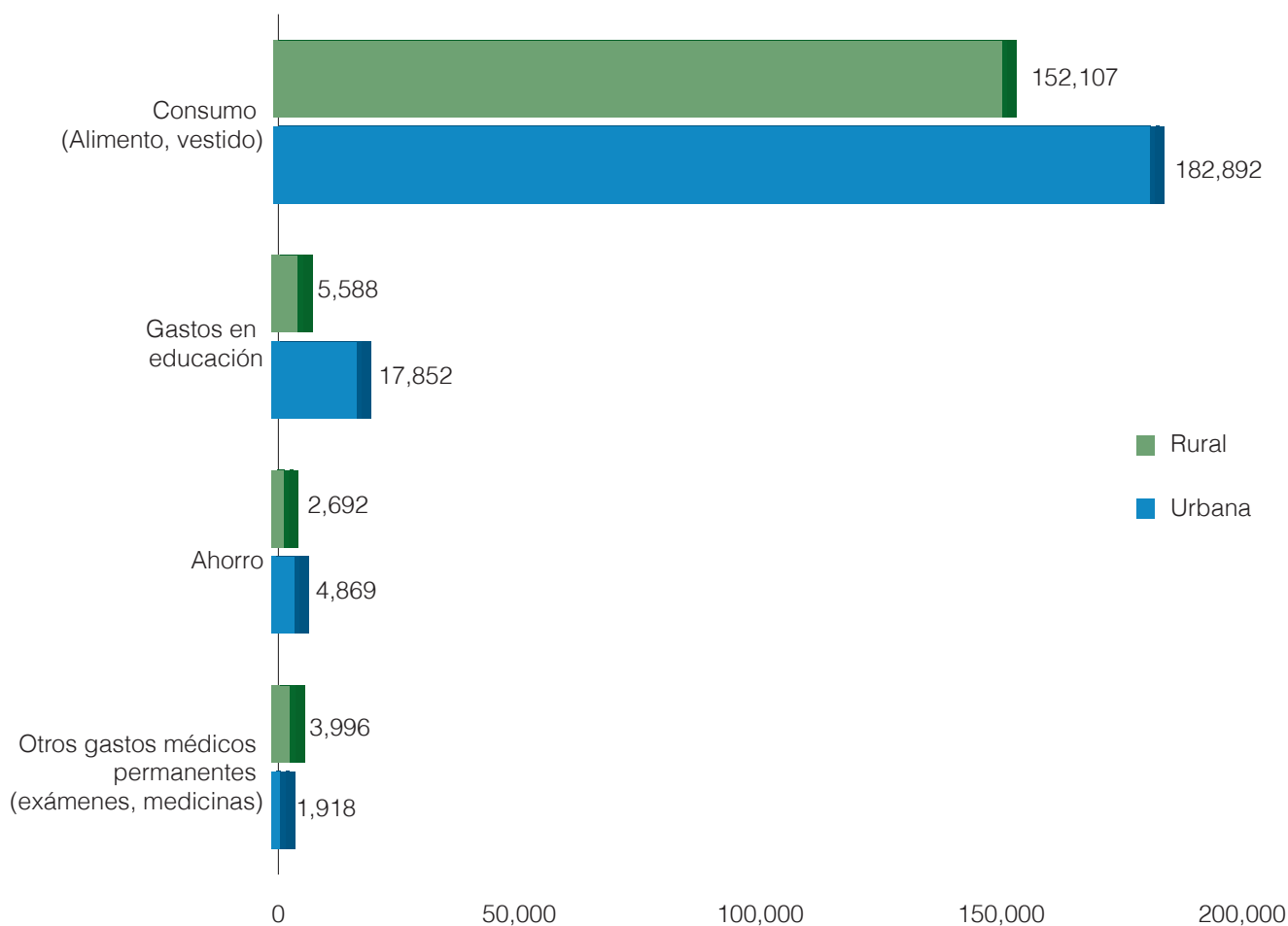


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

En cuanto a la adquisición de servicios de educación, la mayor parte de los hogares que reciben remesas destinan entre \$343 y \$456. Para otros gastos médicos permanentes (exámenes de laboratorio y medicinas) y ahorro la mayor parte de hogares destina entre \$286 y \$342 provenientes de remesas.

A partir los principales destinos de remesas ya identificados: consumo, gasto en educación, ahorro y otros gastos médicos permanentes, es posible observar a partir del gráfico 38 que son más los hogares en el área urbana que destinan sus ingresos mensuales provenientes de remesas a estos fines.

Gráfico 38. Hogares receptores de remesas, por zona geográfica y principales destinos de remesas mensuales recibidas



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Esto es así, a excepción de otros gastos médicos permanentes, donde son más los hogares en el área rural (3,996) que destinan parte de sus ingresos de las remesas para este objetivo. Este mismo fenómeno ocurre en la adquisición de insumos agrícolas, lo cual es consecuente debido a que en el área rural predominan las actividades agrícolas.

VI. Controversias en materia de consumo

Desde el 2005, año en que se creó la Defensoría del Consumidor, la institución se ha caracterizado por su constante mejora y alto compromiso de atención y protección de los derechos e intereses de las personas consumidoras. Así, durante el período octubre 2005-diciembre 2016, se reportan 686,516 atenciones brindadas a la ciudadanía. Del total de atenciones, se brindaron 489,543 asesorías que corresponden al 71.31% del total de atenciones; y 144,130 denuncias que representan el 20.99% del total de atenciones realizadas durante el período ya indicado.

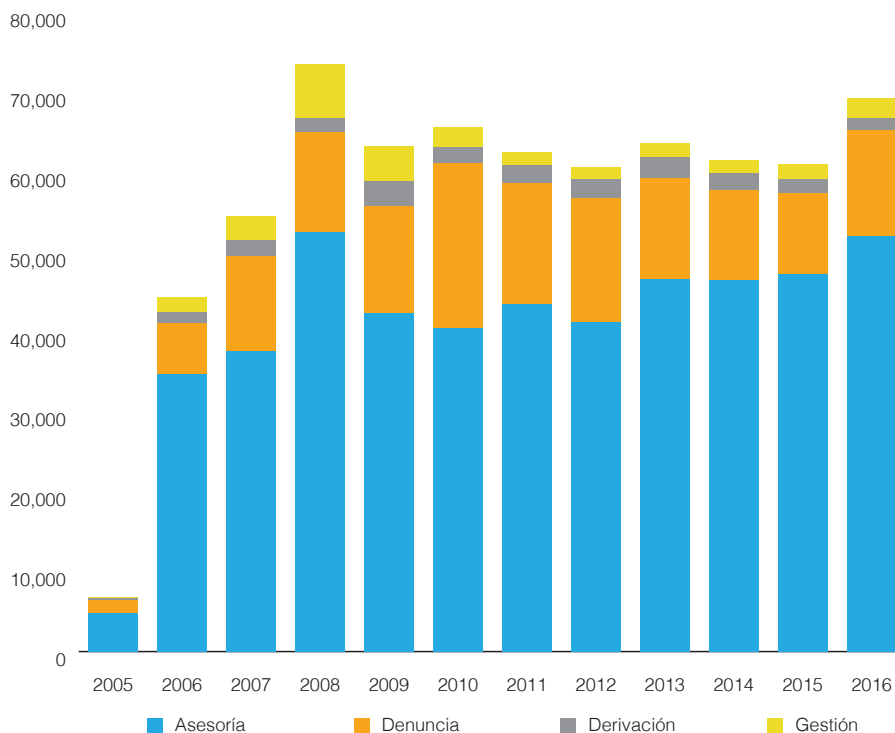
Tabla 15. Atenciones brindadas por la Defensoría del Consumidor, octubre 2005-diciembre 2016

Tipo	Atenciones	%
Asesoría	489,543	71.31%
Denuncia	144,130	20.99%
Derivación	23,342	3.40%
Gestión	29,501	4.30%
Total	686,516	100.00%

Fuente: Defensoría del Consumidor, 2017.

Al observar las tendencias de las atenciones, el gráfico 39 permite observar una tendencia creciente de las asesorías durante el período 2005-2016, con un claro aumento de las mismas en 2008 que se explican por los cobros indebidos en las ventas a crédito de electrodomésticos por el proveedor Credifácil Electra; por otro lado, las denuncias alcanzan un pico importante en 2010.

Gráfico 39. Atenciones brindadas por la Defensoría del Consumidor, octubre 2005-diciembre 2016



Fuente: Defensoría del Consumidor, 2017.

Las atenciones que la Defensoría del Consumidor brinda 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%).

Tabla 16. Atenciones brindadas por departamento, octubre 2005-diciembre 2016

Departamento	Total	%
San Salvador	389,701	56.77%
Santa Ana	72,027	10.49%
La Libertad	61,291	8.93%
San Miguel	45,592	6.64%
Sonsonate	22,250	3.24%
Usulután	15,316	2.23%
Ahuachapán	15,037	2.19%
La Unión	10,997	1.60%
La Paz	10,911	1.59%
Cuscatlán	10,239	1.49%
San Vicente	9,048	1.32%
Chalatenango	5,978	0.87%
Morazán	4,468	0.65%
Cabañas	3,979	0.58%
No especificado	9,682	1.41%
Total	686,516	100.00%

Fuente: Defensoría del Consumidor, 2017.

Para resolver las atenciones que recibe, la Defensoría del Consumidor cuenta con 4 centros de solución de controversias y su centro de atención de llamadas (910); la tabla 17 muestra que el 910 recibe el mayor número de atenciones con el 40.49% del total, seguido por el Centro de Solución de Controversias de San Salvador con 228,148 atenciones que corresponden al 33.23% del total correspondiente al período de análisis.

Tabla 17. Atenciones por oficina, octubre 2005-diciembre 2016

Oficina	Asesoría	Denuncia	Derivación	Gestión	Total	%
Centro de atención de llamadas 910	270,531	0	0	7,416	277,947	40.49%
San Salvador	131,041	77,444	7,161	12,502	228,148	33.23%
Santa Ana	44,603	29,905	5,766	3,067	83,341	12.14%
San Miguel	24,264	24,044	8,392	5,858	62,558	9.11%
Plan de La Laguna	19,104	12,737	2,023	658	34,522	5.03%
Total	489,543	144,130	23,342	29,501	686,516	100.00%

Fuente: Defensoría del Consumidor, 2017.

Además de lo anterior, como parte de su misión de facilitar la solución de controversias de consumo acercando los servicios a la población, la Defensoría del Consumidor recibe atenciones a través de medios descentralizados¹. Estos permiten que los consumidores puedan ponerse en contacto con la Defensoría del Consumidor, e interponer sus reclamos sin tener que trasladarse a los Centros de Solución de Controversias. Actualmente, la Defensoría cuenta con 23 puntos de atención a nivel nacional y posee medios electrónicos a disposición de la ciudadanía. Entre estos medios, destacan los electrónicos, que en conjunto, representan el 39.94% de las formas de recepción descentralizadas, siendo la atención en línea la que fue usada más frecuentemente por los consumidores con 24,997 atenciones.

Tabla 18. Atenciones recibidas a través de medios descentralizados, octubre 2005-diciembre 2016

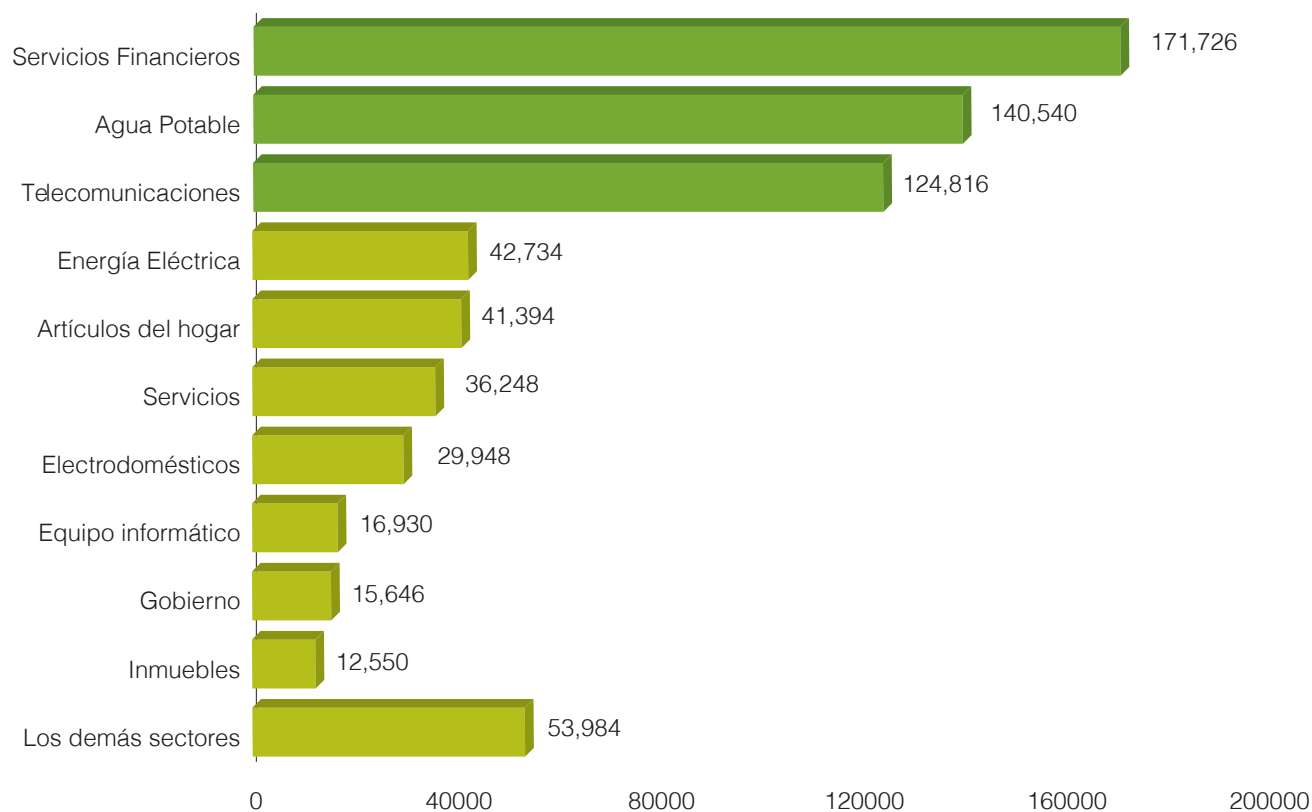
Forma de recepción	Atenciones	%
Medios electrónicos	40,018	39.94%
Atención en línea	24,997	24.95%
Correo Electrónico	8,378	8.36%
Red Social Facebook	4,382	4.37%
Red Social Twitter	1,957	1.95%
Chat	304	0.30%
Defensoría móvil	35,265	35.20%
Ventanillas descentralizadas y Ciudad Mujer	24,904	24.86%
Ventanillas descentralizadas	24,655	24.61%
Ciudad Mujer	249	0.25%
Total	100,187	100.00%

Fuente: Defensoría del Consumidor, 2017.

1. Luego de que las atenciones son recibidas a través de un medio descentralizado, estas pasan a un centro de solución de controversias para ser resueltas por el personal de la Defensoría del Consumidor.

En general, durante el período ya indicado, el gráfico 40 permite observar que 3 sectores son los que producen el mayor número de atenciones: servicios financieros, agua potable y telecomunicaciones. En conjunto, estos tres representan el 63.67% del total.

Gráfico 40. Atenciones por sector², octubre 2005-diciembre 2016



Fuente: Defensoría del Consumidor, 2017.

2. El grupo “los demás sectores” incluye: productos agrícolas, bebidas, artículos infantiles, seguridad social, equipo de profesional, transporte, prendas de vestir, alimentos, salud, libros y útiles escolares, varios, turismo, hidrocarburos, y vehículos.

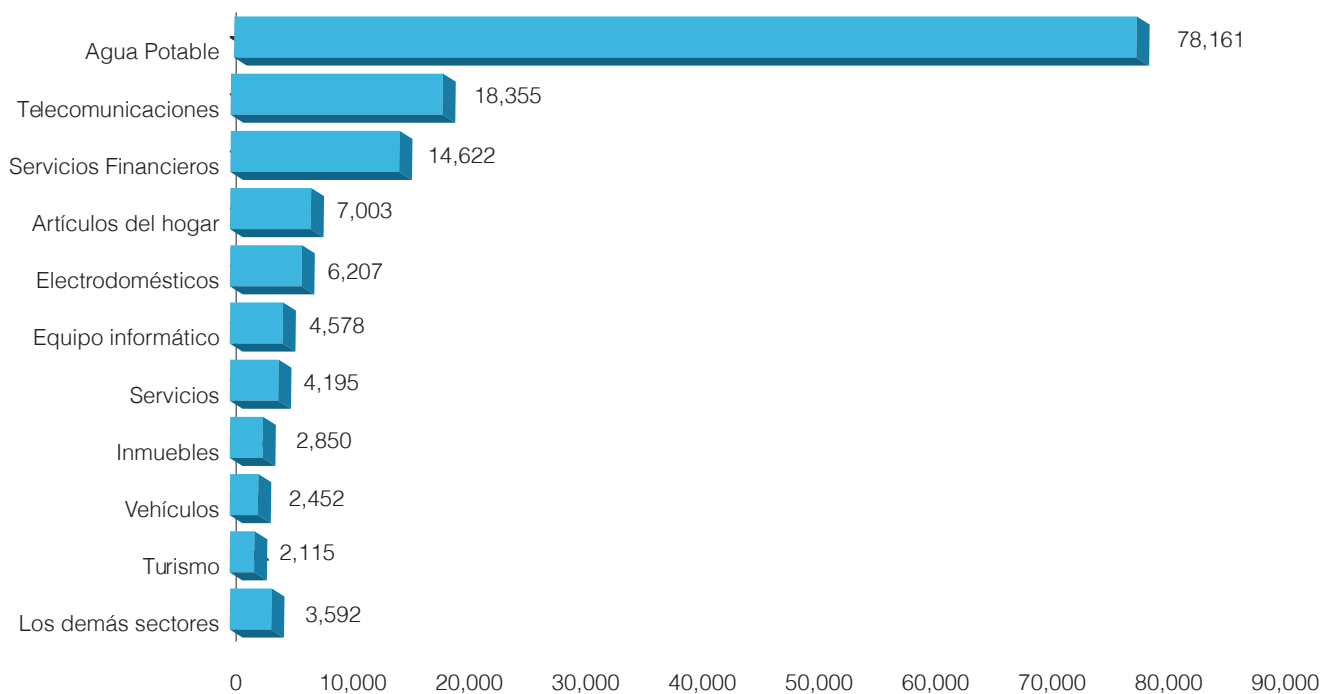
Tabla 19. Atenciones por sector, octubre 2005-diciembre 2016

Sectores	Atenciones	%
Servicios Financieros	171,726	25.01%
Agua Potable	140,540	20.47%
Telecomunicaciones	124,816	18.18%
Energía Eléctrica	42,734	6.22%
Artículos del hogar	41,394	6.03%
Servicios	36,248	5.28%
Electrodomésticos	29,948	4.36%
Equipo informático	16,930	2.47%
Gobierno	15,646	2.28%
Inmuebles	12,550	1.83%
Vehículos	10,329	1.50%
Hidrocarburos	8,983	1.31%
Turismo	7,374	1.07%
Libros y útiles escolares	5,711	0.83%
Salud	3,797	0.55%
Alimentos	3,502	0.51%
Transporte	2,713	0.40%
Prendas de vestir	2,670	0.39%
Equipo de profesional	972	0.14%
Seguridad social	828	0.12%
Artículos infantiles	505	0.07%
Bebidas	114	0.02%
Productos agrícolas	4	0.00%
Varios	6,482	0.94%
Total	686,516	100.00%

Fuente: Defensoría del Consumidor, 2017.

De especial atención es la cantidad y el tipo de denuncias que la Defensoría del Consumidor atiende para resolver las problemáticas de consumo que enfrentan las personas consumidoras. Así, el gráfico 41 muestra que agua potable es el sector del que proviene la mayor parte de denuncias que recibe la Defensoría del Consumidor, con más de la mitad del total (54.23%), seguido de telecomunicaciones (12.74%) y servicios financieros (10.15%). Los 3 sectores suman el 77.11% del total de denuncias.

Gráfico 41. Denuncias por sector³, octubre 2005-diciembre 2016



Fuente: Defensoría del Consumidor, 2017.

3. El grupo “los demás sectores” incluye: productos agrícolas, bebidas, seguridad social, hidrocarburos, artículos infantiles, alimentos, energía eléctrica, varios, equipo de profesional, salud, gobierno, prendas de vestir, libros y útiles escolares, transporte.

Tabla 20. Denuncias por sector, octubre 2005-diciembre 2016

SectorDenuncias	%	
Agua Potable	78,161	54.23%
Telecomunicaciones	18,355	12.74%
Servicios Financieros	14,622	10.15%
Artículos del hogar	7,003	4.86%
Electrodomésticos	6,207	4.31%
Equipo informático	4,578	3.18%
Servicios	4,195	2.91%
Inmuebles	2,850	1.98%
Vehículos	2,452	1.70%
Turismo	2,115	1.47%
Transporte	616	0.43%
Prendas de vestir	590	0.41%
Libros y útiles escolares	570	0.40%
Gobierno	400	0.28%
Salud 328	0.23%	
Equipo de profesional	270	0.19%
Energía Eléctrica	210	0.15%
Alimentos	167	0.12%
Artículos infantiles	114	0.08%
Hidrocarburos	63	0.04%
Seguridad social	9	0.01%
Bebidas	5	0.00%
Productos agrícolas	2	0.00%
Varios248	0.17%	
Total	144,130	100.00%

Fuente: Defensoría del Consumidor, 2017.

Los sectores presentados, en la tabla precedente, a su vez se dividen en categorías, que muestran productos o grupos de productos específicos, los cuales permiten precisar mejor las causas de las denuncias. De acuerdo con la tabla, las 3 categorías donde se reportan mayor número de denuncias son: suministro de agua potable (54.13%), telefonía celular (5.97%) y tarjetas de crédito (3.63%). Las 3 categorías mencionadas representan el 63.72% del total de las denuncias durante el período octubre 2005-diciembre 2016.

Tabla 21. Denuncias por categoría, octubre 2005-diciembre 2016 ⁴

Categoría	Denuncias	%
Suministro de agua potable	78,012	54.13%
Telefonía celular	8,608	5.97%
Tarjetas de crédito	5,226	3.63%
Créditos	4,866	3.38%
Electrodomésticos	4,699	3.26%
Artículos electrónicos y computación	4,563	3.17%
Internet	2,856	1.98%
Paquetes de servicios	2,528	1.75%
Telefonía fija	2,069	1.44%
Servicios varios	1,871	1.30%
Televisión por suscripción	1,732	1.20%
Cuentas de ahorro o depósito	1,708	1.19%
Muebles del hogar	1,677	1.16%
Paquetes vacacionales	1,518	1.05%
Las demás categorías	22,197	15.40%
Total	144,130	100.00%

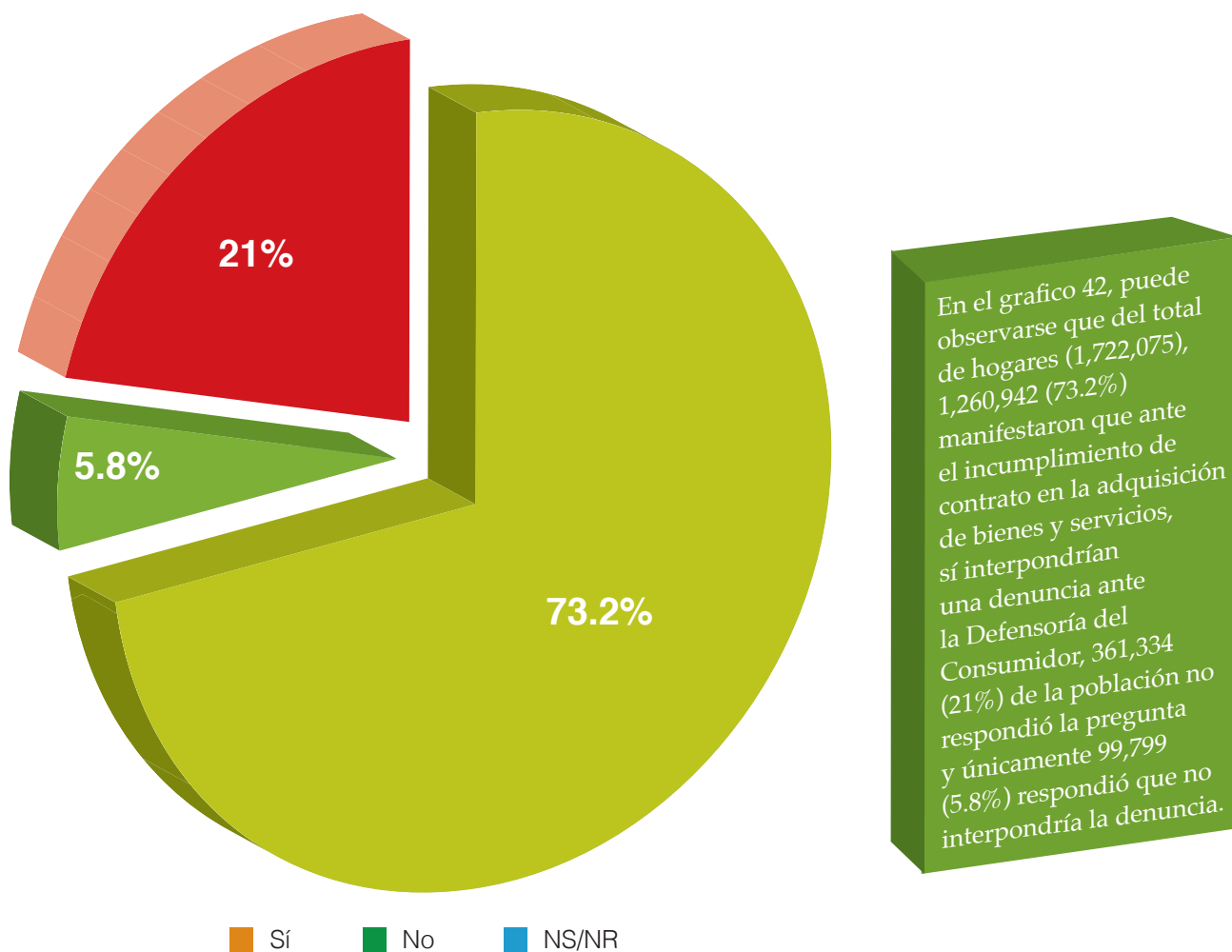
Fuente: Defensoría del Consumidor, 2016.

4. El grupo "Las demás categorías" incluye al menos otras 49 categorías con porcentajes menores al 1% de las denuncias.

VII.
Percepción y confianza
de la ciudadanía en la
institucionalidad de protección
al consumidor

En la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples 2014 fueron incluidas una serie de preguntas para conocer la percepción de los hogares salvadoreños respecto a la Defensoría del Consumidor. El esfuerzo realizado por la Defensoría le ha permitido lograr una creciente confianza y aprobación entre la ciudadanía para proteger sus derechos como consumidores y consumidoras.

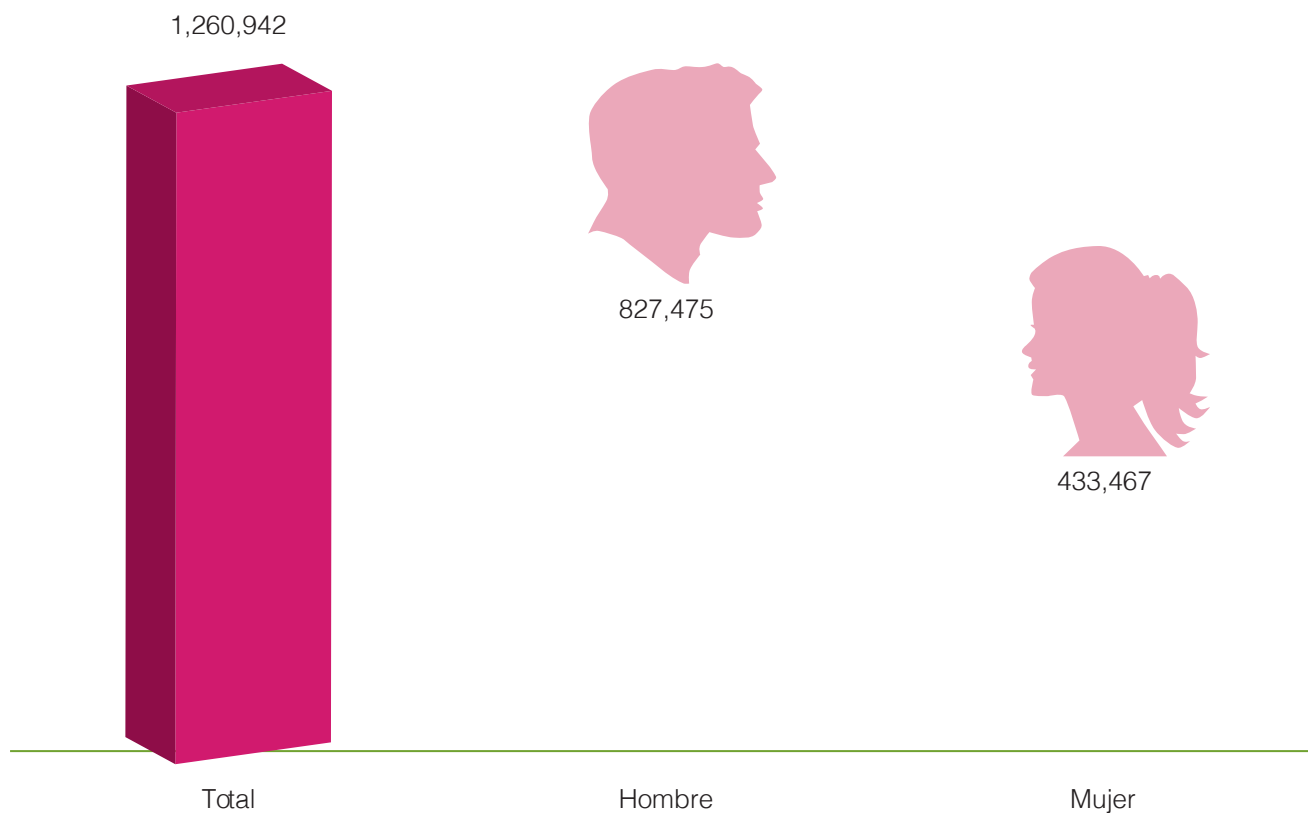
Gráfico 42. Si al adquirir un bien o servicio no cumplen con lo estipulado en el contrato, ¿Interpondría una denuncia en la Defensoría del Consumidor?



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2014.

Por género, del total de jefes de hogar que manifestaron que sí interpondrían una denuncia ante la Defensoría del Consumidor, 827,475 (65.6%) son hombres y 433,467 (34.4%) mujeres.

Gráfico 43. Hogares que si interpondrían una denuncia en la Defensoría del Consumidor ante el incumplimiento de contrato por la adquisición de un bien o servicio, por género del jefe de hogar

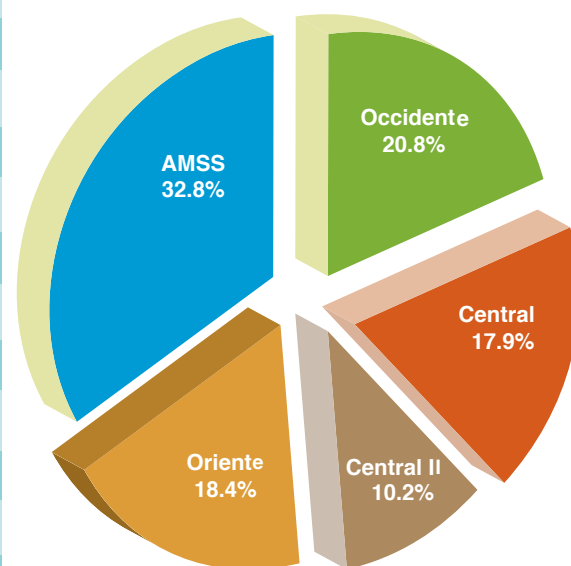


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM, 2014.

Por género, del total de jefes de hogar que respondieron que sí interpondrían denuncia en la Defensoría del Consumidor ante incumplimiento de contrato por la adquisición de un bien o servicio, 879,734 hogares (69.8%) hogares pertenecen al área urbana y 381,208 hogares (30.2%) al área rural.

Gráfico 44. Hogares que sí interpondría denuncia en la Defensoría del Consumidor ante incumplimiento de contrato al adquirir un bien o servicio según región y área

Región	Área	Número	Porcentaje
	Total	1,260,942	100.0%
Total	Rural	381,208	30.2%
	Urbana	879,734	69.8%
	Sub Total	262,147	100.0%
Occidental	Rural	94,358	36.0%
	Urbana	167,789	64.0%
	Sub Total	225,760	100.0%
Central I	Rural	92,101	40.8%
	Urbana	133,659	59.2%
	Sub Total	128,015	100.0%
Central II	Rural	64,308	50.2%
	Urbana	63,707	49.8%
	Sub Total	231,694	100.0%
Oriental	Rural	119,568	51.6%
	Urbana	112,126	48.4%
	Sub Total	413,326	100.0%
AMSS	Rural	10,873	2.6%
	Urbana	402,453	97.4%



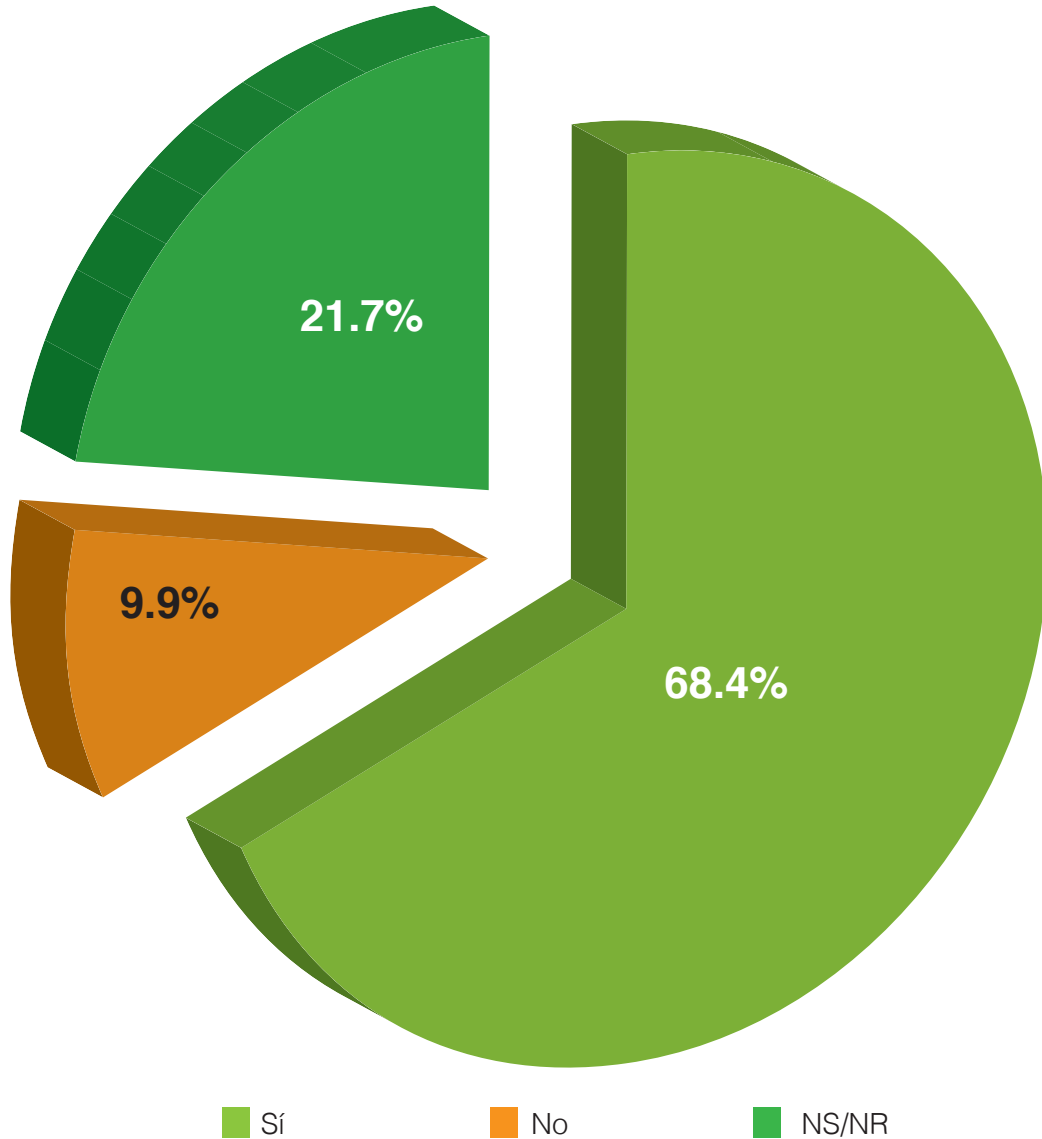
Fuente: Elaboración propia con datos de la EHPM 2014.

En el gráfico 44 se puede observar que 413,326 (32.8%) hogares que sí interpondrían la denuncia se encuentran en el AMSS; 353,775 (28.1%) hogares en el área central (Central I y II); 262,147 (20.8%) en el área occidental y 231,694 (18.4%) en el oriente del país.

Por otra parte, es de especial interés para el país y para la Defensoría del Consumidor, la protección activa de la economía familiar. Esto pasa necesariamente por proteger los derechos de las personas consumidoras ante alzas injustificadas de precios. En este sentido, se les preguntó si ante un alza de precios de la canasta básica alimentaria, interpondrían una denuncia en la Defensoría del Consumidor.

De acuerdo a los resultados obtenidos y mostrados en el gráfico 45, del total de 1,722,075 hogares; 1,178,559 (68.4%) manifestaron que ante un alza de precios en la canasta básica, sí interpondrían una denuncia en la Defensoría del Consumidor; 373,222 hogares (21.7%) no respondieron la pregunta y únicamente 170,294 (9.9%) respondieron que no interpondría la denuncia.

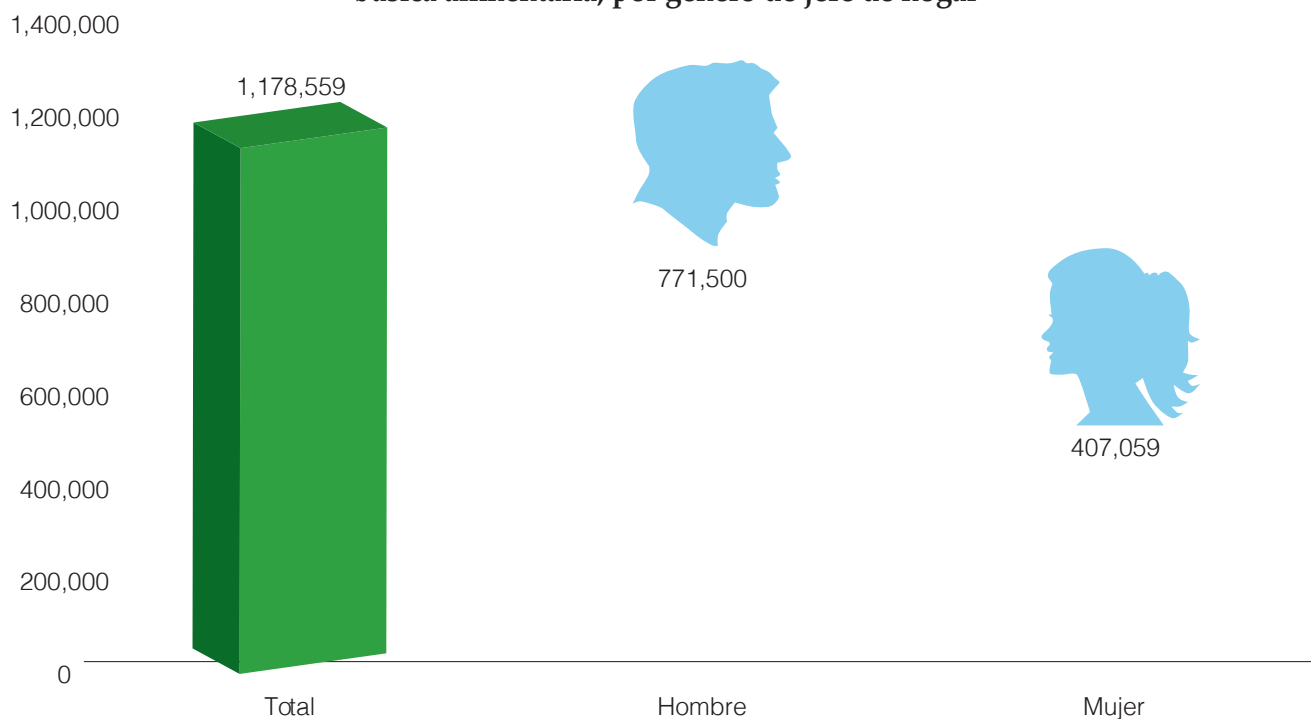
Gráfico 45. Ante un alza de precios en la canasta básica, ¿Interpondría la denuncia ante la Defensoría del Consumidor?



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2014.

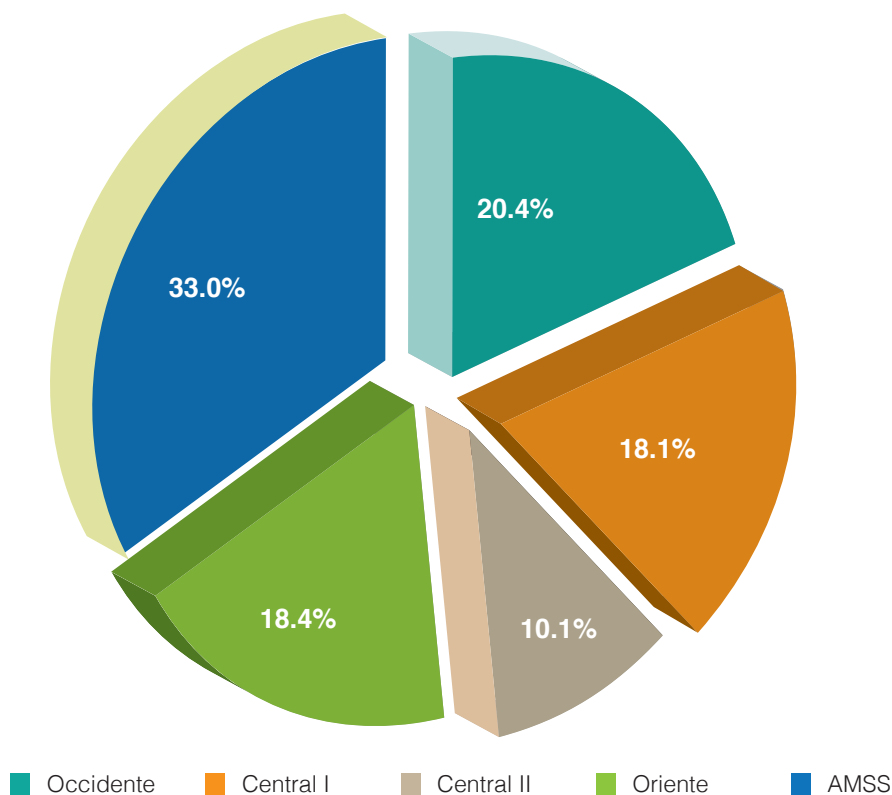
En el gráfico 46 se observa que del total de hogares que interpondrían una denuncia por un alza en los precios de la canasta básica, 771,500 hogares (65.5%) tienen jefes de hogar hombres y 407,059 (34.5%) corresponde a mujeres.

Gráfico 46. Hogares que sí interpondrían una denuncia en la Defensoría del Consumidor ante un alza en los precios de la canasta básica alimentaria, por género de jefe de hogar



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2014.

Gráfico 47. Hogares que sí interpondría denuncia en la Defensoría del Consumidor ante un alza en el precio de la Canasta Básica Alimentaria, por zona geográfica



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2014.

Por otra parte, de acuerdo con las cifras, 820,859 (69.6%) de los hogares que sí interpondrían la denuncia pertenecen al área urbana y 357,700 (30.4%) al área rural.

Región	Área	Número	Porcentaje
Total	Total	1178,559	100.0%
	Rural	357,700	30.4%
	Urbana	820,859	69.6%
Occidental	Total	240,329	100.0%
	Rural	86,674	36.1%
	Urbana	153,655	63.9%
Central I	Total	213,034	100.0%
	Rural	87,794	41.2%
	Urbana	125,240	58.8%
Central II	Total	119,571	100.0%
	Rural	59,992	50.2%
	Urbana	59,579	49.8%
Oriental	Total	217,167	100.0%
	Rural	113,132	52.1%
	Urbana	104,035	47.9%
AMSS	Total	388,458	100.0%
	Rural	10,108	2.6%
	Urbana	378,350	97.4%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM), 2014.

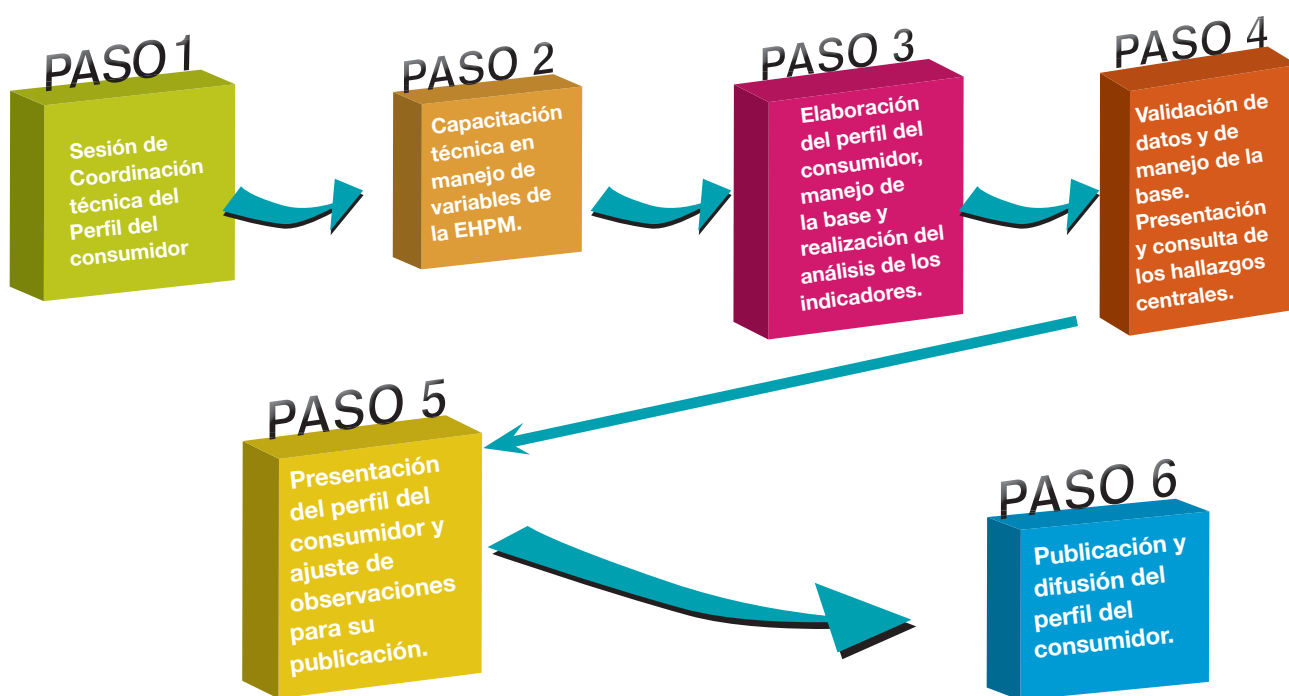
Del total de hogares que interpondrían una denuncia ante alzas en los precios de la canasta básica, 388,458 (33%) pertenecen al AMSS; 332,605 (28.2%) al área central en su conjunto (Central I y II); 240,329 (20.4%) en el occidente y, 217,167 (18.4%) en el oriente del país.

Metodología de la investigación

El Perfil de la Persona Consumidora describe las características de consumo de la población salvadoreña a partir de la información disponible en la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM), año 2015, realizando una revisión comparativa de indicadores centrales de consumo en años anteriores.

A efectos de realizar el objetivo anterior, se procedió a una serie de pasos institucionales e interinstitucionales que facilitarían el manejo de la EHPM y que permitirían la realización del análisis de los resultados. Así, en el marco del efectivo funcionamiento del Sistema Nacional de Protección al Consumidor (SNPC), se realizaron coordinaciones con la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) para capacitar al equipo técnico de la Defensoría en el manejo de las variables de consumo de la EHPM y para facilitar el análisis interinstitucional de las mismas. De tal forma que el proceso de elaboración del perfil se resume en la figura siguiente.

Figura 1. Resumen del proceso de elaboración del Perfil de la Persona Consumidora



Fuente: Elaboración propia, 2016.

Al respecto es relevante destacar la articulación y trabajo realizado en conjunto con la DIGESTYC, quienes impartieron la capacitación técnica para el manejo de la base de datos. Dicha interacción entre las instituciones del Estado tiene a su base el funcionamiento del Sistema Nacional de Protección al Consumidor, cuyo origen se encuentra legislado en el artículo 151 de la Ley de Protección al Consumidor (LPC) y, su actuación apegada en la Política Nacional de Protección al Consumidor (PNPC) y su plan de implementación, 2010-2020. Precisamente, el artículo 153 de la LPC plantea que entre las principales actividades del Sistema se encuentra la recopilación de datos, investigaciones y otra información relacionada con el comportamiento y actitud de las y los consumidores.

La materialización de los puntos anteriores requirió del intercambio técnico de elementos de la EHPM. De tal forma que, del 18 al 21 de julio de 2016, la DIGESTYC impartió una serie de jornadas de capacitación sobre el manejo de la EHPM a través del Software SPSS. El objetivo central de la capacitación fue lograr autonomía técnica en el procesamiento de la información disponible en la EHPM, aprovechando dicho insumo para análisis y propuestas institucionales en materia de consumo. Concretamente, las temáticas impartidas por la DIGESTYC fueron las siguientes:

Tabla 1. Contenidos de capacitación técnica de manejo de la EHPM

Fuente: DIGESTYC, 2016.

Presentación de la metodología de la EHPM.
Funciones centrales de SPSS.
Aspectos generales de la Base de Datos (Visores de BD, manejo de BD, etc.).
Características estructurales de la base de datos.
Fusión de bases de datos.
Estadística descriptiva.
Uso de filtros de la base de datos.
Frecuencia de variables numéricas.
Creación de nuevas variables.
Recodificación de variables.
Tabulación de indicadores de 2 variables: sección educación con sección de demografía.
Procesamiento de indicadores de 3 variables: sección de educación con demografía.
Procesamiento de indicadores: sección de vivienda y demografía.
Procesamiento de indicadores: sección de empleo. Interpretación de los indicadores de empleo.
Cálculo de indicadores de la sección de salud con demografía.
Cálculo de indicadores de la sección de gasto del hogar.
Uso de sintaxis para tabulaciones.
Trabajo práctico, ejercicio de análisis descriptivo.

Atendiendo al esquema de capacitación anterior, el insumo central para la elaboración del Perfil de la Persona Consumidora fue la EHPM 2015, de la cual resulta pertinente precisar su metodología y características fundamentales.

Tabla 2. Ficha técnica de la EHPM 2015

Institución responsable	Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC)
Cobertura geográfica	Cobertura nacional, 14 departamentos
Cobertura temporal	Enero a diciembre de 2015
Diseño de la muestra maestra	Muestreo multietápico estratificado y por conglomerados
Censo de la muestra maestra	2007
Unidades primarias de muestreo	1,908
Unidades primarias de muestreo urbanas	1,032
Unidades primarias de muestreo rurales	876
Recursos humanos empleados	27 entrevistadores y 9 supervisores

La EHPM tiene por objetivo central generar información estadística relacionada con aspectos socioeconómicos y demográficos de la población salvadoreña. Dicho insumo facilita el diseño y rediseño de las políticas públicas, programas y proyectos de las diferentes instituciones que conforman al Estado. En esta línea, el consumo es una de las variables relevantes en la EHPM, la cual, a efectos de típica y conocer tendencias, se cruza con aspectos sociales, demográficos, de educación, de empleo, entre otros. De manera específica, la EHPM está diseñada como un sistema continuo de encuestas basadas en submuestras mensuales representativas, conteniendo los siguientes 8 módulos permanentes:

Tabla 3. Módulos de la EHPM 2015

Sección	Áreas temáticas	Contenido
0	Número de miembros fuera del hogar	Información sobre miembros del hogar que se encuentran en el extranjero, los motivos del abandono de los hijos de parte de los padres y con los pupilos que habitan en el hogar.
1	Características sociodemográficas	Información estadística sobre la composición y estructura poblacional de los hogares, de tal forma que permita identificar su comportamiento demográfico. Constituye un registro básico que contiene información sobre cada uno de los miembros del hogar, tales como: parentesco con el jefe del hogar, sexo, edad y estado familiar.
2	Características de educación	Información sobre condiciones de educación de la población encuestada, en relación con la cobertura del sistema educativo. Información referida a la cobertura educativa, asistencia a centros educativos, nivel y grado que estudia, tipo de centros, gastos en educación, último nivel y grado aprobado y título o certificado obtenido.
2A	Tecnología de información y comunicación	Indicadores sobre las características de la población usuaria de Internet, captando el lugar de uso, frecuencia y las actividades en las cuales se utiliza el servicio.
3	Características generales de vivienda	Indicadores sobre las características físicas, tenencia y servicios básicos de la infraestructura utilizada como vivienda por los hogares encuestados.
4	Empleo e ingreso	Información sobre los niveles de empleo e ingreso de la población, los cuales influyen directamente en los niveles de vida de la misma. El módulo consta de dos partes. En la primera se capta la información sobre la condición de actividad de la población (PEA, PEI, ocupados y desocupados, etc.) En la segunda se investiga el ingreso que percibe en la actividad principal en concepto de salario, cuenta propia o patrono; así mismo, el ingreso por empleo secundario, y otros ingresos no laborales.
5	Actividad del productor agropecuario	Información sobre el ingreso proveniente de la actividad agropecuaria para quienes declararon haber realizado algún tipo de esta actividad como patrono o cuenta propia, captando el régimen de tenencia de la parcela, la superficie total, la actividad productiva a la que se dedica actualmente en la unidad agropecuaria, y los gastos incurridos en la actividad agropecuaria.
6	Salud	Información sobre condiciones de salud de la población, así como el uso de los servicios de salud al cual recurrió la población. Además, contiene información relacionada a la morbilidad, paralelamente se investigan datos de asistencia a los centros de salud (a quien consultó, lugar de consulta), dificultades que enfrenta al buscar la atención médica y, los gastos que tuvo para atender el quebranto en la salud.

Sección	Áreas temáticas	Contenido
7	Remesas familiares	La información de éste módulo permitió mejorar la captación de datos relacionados con el ingreso en el hogar y la medición del peso que las remesas tuvieron en la economía de las familias salvadoreñas. El módulo permitió conocer la distribución de las remesas en efectivo en la adquisición de bienes de consumo (vivienda y mejoramiento de las condiciones de la vida del grupo familiar), subsanando en gran medida las necesidades de muchos hogares y dinamizando la economía salvadoreña.
8	Gasto del hogar	Información sobre estimaciones del gasto promedio del hogar, así como establecer el destino del gasto del mismo, según niveles de ingresos. Se aplicó al jefe o bien a la persona encargada o responsable de la administración del hogar (abuelo o abuela, el padre o madre, hermano mayor, etc.) La sección se divide en cuatro sub-secciones: la primera, informó sobre el gasto en alimentos que el hogar consumió la semana pasada. La segunda, se refirió a gastos mensuales del hogar en términos de artículos personales y del hogar de consumo frecuente. La tercera, investigó los gastos semestrales en concepto de bienes duraderos (prendas de vestir, calzado, artículos del hogar, reparación y mejoras de la vivienda, etc.) y, el cuarto los gastos de los últimos 12 meses en concepto de pago de cuotas alimenticias, donaciones, regalos, aportes económicos y otros.

Fuente: DIGESTYC, 2015.

En esta línea, metodológicamente se procedió a la selección de variables que permitiese describir las características de consumo de los salvadoreños a partir de la información disponible en los módulos descritos de la EHPM. En virtud de lo anterior, se identificaron las variables de consumo disponibles y las variables de caracterización. Es relevante mencionar que la sección 8 da cuenta del gasto del hogar, por lo que es el módulo que se utilizó en mayor medida en la elaboración del perfil. En paralelo a lo anterior, se seleccionaron variables de otras secciones, estas son las siguientes:

Tabla 4. Variables de consumo seleccionadas para el Perfil de la Persona Consumidora

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

Fuente: Elaboración propia, 2016.

De tal forma que la información y el cruce de variables constituyó el Perfil de la Persona Consumidora que finalmente se estructuró en los ocho apartados siguientes:

- Acceso y equipamiento de bienes y servicios.
- Consumo de alimentos de los hogares salvadoreños.
- Gasto en consumo de bienes y servicios.
- Uso de tecnologías de información y comunicación de los hogares salvadoreños.
- Consumo y remesas de los hogares salvadoreños.
- Atenciones y denuncias de las personas consumidoras.
- Percepción ciudadana sobre la Defensoría del Consumidor.

En síntesis, el Perfil de la Persona Consumidora que se ha desarrollado posee la particularidad de fundamentarse en un instrumento técnico generado por otra institución del Estado, para el caso la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC); aspecto que permite la optimización de recursos, la interacción técnica entre instituciones y el aprovechamiento de estadísticas e información para las personas consumidoras y para la toma de decisiones en materia de política pública de protección al consumidor.

Bibliografía

- Dirección Nacional de Estadísticas y Cencos (DIGESTYC) (2014). Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples. Disponible en: <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm/publicaciones-ehpm.html>. San Salvador, El Salvador.
- Dirección Nacional de Estadísticas y Cencos (DIGESTYC) (2015). Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples. Disponible en: <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm/publicaciones-ehpm.html>. San Salvador, El Salvador.
- Defensoría del Consumidor (DC) (2015). Manual de Clasificación de Atenciones. San Salvador, El Salvador.

Anexos

Hogar:

Personas o grupo de personas unidos por lazos familiares o amistosos que comparten una misma vivienda y que tienen una administración presupuestaria de alimentación común.

Jefe de hogar:

Es el miembro de un hogar que ejerce la autoridad para tomar las decisiones que involucra al grupo familiar y que es reconocido como tal por los miembros que lo conforman.

Ingreso:

Monto total percibido durante un período establecido (Período de referencia) en dinero y/o en especies por medio de su trabajo y otras fuentes tales como: comisiones, bonificaciones, renta, remesas y ayuda familiar, pensiones y jubilaciones, intereses, alquileres, donaciones, utilidades, etc.

Ingreso familiar:

Monto total de las entradas monetarias percibidas en dinero o especie, por el conjunto de miembros que conforman un hogar.

Canasta Básica Alimentaria (CBA):

El conjunto de productos considerados básicos en la dieta de la población residente en el país, en cantidades suficientes para cubrir adecuadamente, por lo menos, las necesidades energéticas y proteicas del individuo promedio.

Nivel de pobreza:

Límite establecido al comparar el nivel de ingresos de los hogares con el costo de la Canasta Básica Alimentaria (CBA) y la Canasta Ampliada (CA, dos veces el costo de la canasta básica).

Pobreza extrema o crítica absoluta:

Se encuentran ubicados en esta situación, aquellas personas u hogares cuyos ingresos son menores que el costo de la CBA, la cual es diferenciada por área de residencia.

Pobreza Relativa:

Aquellas personas u hogares cuyos ingresos son mayores que el costo de la CBA, pero son menores que el costo de la CA, el cual, de acuerdo con la metodología del Banco Mundial, resulta ser el doble del costo de la CBA.

Nivel educativo:

Es la estratificación de acuerdo al grado o año escolar más alto aprobado en el sistema de enseñanza regular; ejemplo Parvularia (uno a tres años de estudio), Básica (de primero a noveno grado), Media (de primero a segundo o tercer año de bachillerato, según el nuevo sistema educativo), etc.

Conceptos fundamentales

Asesorías

Las asesorías se brindan para informar a la persona usuaria sobre sus derechos y procedimientos a seguir para atender una problemática, siempre que esta sea competencia de la Defensoría del Consumidor o de alguna otra instancia perteneciente al Sistema Nacional de Protección al Consumidor; también se registran como asesorías aquellos reclamos en los que se informa a la persona usuaria de la falta de competencia objetiva o subjetiva de la Defensoría del Consumidor.

Denuncias

Según la Ley de Protección al Consumidor (LPC), los consumidores que se consideren afectados en sus derechos o intereses legítimos por actuaciones de proveedores de bienes o servicios que contravengan la ley, podrán presentar la denuncia ante la Defensoría a fin de que se resuelva administrativamente el conflicto.

Las denuncias se registran una vez identificado el cumplimiento de los requisitos establecidos en el art. 109 LPC, siempre que junto con ellos concurra la calidad de consumidor en la parte denunciante, proveedor en la parte denunciada, exista una relación de consumo de la que se desprenda una posible limitación a los derechos tutelados por la normativa de protección al consumidor por acciones u omisiones de la parte denunciada, siempre que sea competencia de la Defensoría del Consumidor conocerla.

Una vez admitida la denuncia se evalúa la procedencia de aplicar medios alternos de solución de conflictos de acuerdo a la naturaleza de los derechos e intereses en reclamo, de ser procedente y aceptado por la parte denunciante se aplicarán las disposiciones establecidas en los arts. 109 a 143 siguientes de la LPC; caso contrario se aplicarán los arts. 105 y/o 143 lit. a) LPC para su remisión inmediata al Tribunal Sancionador, previa ratificación de la denuncia en los términos del art. 110 LPC.

La posibilidad de aplicación de los medios alternos de solución de conflicto en los términos antes referidos es una consecuencia jurídica que distingue a las denuncias tramitadas en el Centro de la Defensoría del Consumidor del resto de atenciones.

Gestiones

Las gestiones registran cuando se plantee una afectación a derechos y/o intereses de la parte denunciante, vinculadas con el derecho de consumo, pero dicha parte no pueda completar algún otro requisito para su clasificación como denuncia.

Como nota distintiva, a las gestiones sólo se podrá aplicar la etapa de avenimiento como medio alternativo de solución de conflictos y en casos excepcionales autorizados por la Coordinación respectiva, audiencias de negociación presencial denominadas audiencias de gestión.

Derivaciones

Las derivaciones se registran cuando en las denuncias se identifique que la competencia para su trámite está destinada a otra institución pública.

Equipamiento del hogar por sexo del jefe del hogar

Equipo	Hombre	Mujer	Total
Televisor	86.82%	87.57%	87.08%
Plancha	73.69%	75.48%	74.33%
Refrigeradora	65.79%	69.29%	67.04%
Licuada	55.20%	57.37%	55.97%
Equipo de sonido	49.75%	46.05%	48.43%
Video casetera o DVD	45.77%	40.08%	43.74%
Ventilador	39.99%	38.03%	39.29%
Radio	32.54%	32.10%	32.38%
Computadora	21.02%	18.36%	20.08%
Lavadora	18.19%	16.00%	17.41%
Vehículo (de uso del hogar)	18.21%	9.18%	15.00%
Horno microonda	13.05%	10.67%	12.20%
Máquina de coser	7.81%	8.33%	8.00%
Tanque o cisterna	4.35%	2.83%	3.81%
Motocicleta	4.51%	2.05%	3.63%
Videojuegos	3.21%	1.93%	2.75%
Aire acondicionado	1.55%	0.68%	1.24%
Secadora de ropa	0.96%	0.37%	0.75%
Generador de electricidad	0.11%	0.05%	0.09%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Población de 10 años y más que utiliza o no teléfono celular, según sexo y edad

Sexo	Grupos de edad	Total		Sí		No	
		Número	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	
Total	Total	5386,954	4290,470	79.6%	1096,484	20.4%	
	10-14	624,785	309,005	49.5%	315,780	50.5%	
	15-19	706,028	576,557	81.7%	129,471	18.3%	
	20-24	640,505	588,801	91.9%	51,704	8.1%	
	25-29	510,061	472,657	92.7%	37,404	7.3%	
	30-34	408,145	378,132	92.6%	30,013	7.4%	
	35-39	446,817	408,277	91.4%	38,540	8.6%	
	40-44	397,172	352,484	88.7%	44,688	11.3%	
	45-49	335,741	295,400	88.0%	40,341	12.0%	
	50-54	293,558	246,610	84.0%	46,948	16.0%	
	55-59	251,643	206,681	82.1%	44,962	17.9%	
	60-64	208,467	155,515	74.6%	52,952	25.4%	
	65-69	178,784	124,062	69.4%	54,722	30.6%	
70 y más	385,248	176,289	45.8%	208,959	54.2%		
Hombres	Total	2522,959	2043,793	81.0%	479,166	19.0%	
	10-14	322,262	160,259	49.7%	162,003	50.3%	
	15-19	362,593	297,710	82.1%	64,883	17.9%	
	20-24	308,636	285,782	92.6%	22,854	7.4%	
	25-29	242,407	225,039	92.8%	17,368	7.2%	
	30-34	184,932	172,365	93.2%	12,567	6.8%	
	35-39	191,764	178,492	93.1%	13,272	6.9%	
	40-44	183,828	166,398	90.5%	17,430	9.5%	
	45-49	146,992	132,085	89.9%	14,907	10.1%	
	50-54	128,204	110,404	86.1%	17,800	13.9%	
	55-59	103,580	90,670	87.5%	12,910	12.5%	
	60-64	96,419	78,058	81.0%	18,361	19.0%	
	65-69	82,927	61,351	74.0%	21,576	26.0%	
70 y más	168,415	85,180	50.6%	83,235	49.4%		
Mujeres	Total	2863,995	2246,677	78.4%	617,318	21.6%	
	10-14	302,523	148,746	49.2%	153,777	50.8%	
	15-19	343,435	278,847	81.2%	64,588	18.8%	
	20-24	331,869	303,019	91.3%	28,850	8.7%	
	25-29	267,654	247,618	92.5%	20,036	7.5%	
	30-34	223,213	205,767	92.2%	17,446	7.8%	
	35-39	255,053	229,785	90.1%	25,268	9.9%	
	40-44	213,344	186,086	87.2%	27,258	12.8%	
	45-49	188,749	163,315	86.5%	25,434	13.5%	
	50-54	165,354	136,206	82.4%	29,148	17.6%	
	55-59	148,063	116,011	78.4%	32,052	21.6%	
	60-64	112,048	77,457	69.1%	34,591	30.9%	
	65-69	95,857	62,711	65.4%	33,146	34.6%	
70 y más	216,833	91,109	42.0%	125,724	58.0%		

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Población de 10 años y más que si utiliza teléfono celular, según área y región

Región	Área	Número	Porcentaje
Total país	Total	4290,470	100.0%
	Rural	1451,840	33.8%
	Urbana	2838,630	66.2%
Occidental	Total	929,055	100.0%
	Rural	371,372	40.0%
	Urbana	557,683	60.0%
Central I	Total	806,178	100.0%
	Rural	362,835	45.0%
	Urbana	443,343	55.0%
Central II	Total	435,066	100.0%
	Rural	230,123	52.9%
	Urbana	204,943	47.1%
Oriental	Total	818,891	100.0%
	Rural	446,475	54.5%
	Urbana	372,416	45.5%
AMSS	Total	1301,280	100.0%
	Rural	41,035	3.2%
	Urbana	1260,245	96.8%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Población de 10 años y más que si utiliza computadora, según sexo y edad

Grupos de edad	Total		Hombre		Mujer	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Total	1413,607	100.0%	703,650	100.0%	709,957	100.0%
10-14	233,982	16.6%	119,523	17.0%	114,459	16.1%
15-19	343,971	24.3%	172,511	24.5%	171,460	24.2%
20-24	225,853	16.0%	111,645	15.9%	114,208	16.1%
25-29	149,249	10.6%	72,450	10.3%	76,799	10.8%
30-34	105,881	7.5%	50,656	7.2%	55,225	7.8%
35-39	96,979	6.9%	44,838	6.4%	52,141	7.3%
40-44	75,173	5.3%	39,169	5.6%	36,004	5.1%
45-49	55,190	3.9%	26,212	3.7%	28,978	4.1%
50-54	38,771	2.7%	19,664	2.8%	19,107	2.7%
55-59	31,996	2.3%	13,063	1.9%	18,933	2.7%
60-64	20,829	1.5%	11,211	1.6%	9,618	1.4%
65-69	22,018	1.6%	14,750	2.1%	7,268	1.0%
70 y más	13,715	1.0%	7,958	1.1%	5,757	0.8%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Población de 10 años y más que si utiliza computadora, según área y región

Región	Área	Número	Porcentaje
Total país	Total	1413,607	100.0%
	Rural	236,549	16.7%
	Urbana	1177,058	83.3%
Occidental	Total	253,923	100.0%
	Rural	56,918	22.4%
	Urbana	197,005	77.6%
Central I	Total	213,474	100.0%
	Rural	65,934	30.9%
	Urbana	147,540	69.1%
Central II	Total	100,490	100.0%
	Rural	35,647	35.5%
	Urbana	64,843	64.5%
Oriental	Total	201,485	100.0%
	Rural	70,124	34.8%
	Urbana	131,361	65.2%
AMSS	Total	644,235	100.0%
	Rural	7,926	1.2%
	Urbana	636,309	98.8%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Población de 10 años y más que si utiliza internet, según sexo y edad

Grupos de edad	Total		Hombre		Mujer	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Total	1443,844	100.0%	710,385	100.0%	733,459	100.0%
10-14	197,995	13.7%	99,800	14.0%	98,195	13.4%
15-19	358,465	24.8%	181,036	25.5%	177,429	24.2%
20-24	259,748	18.0%	122,056	17.2%	137,692	18.8%
25-29	165,833	11.5%	80,385	11.3%	85,448	11.7%
30-34	112,188	7.8%	52,097	7.3%	60,091	8.2%
35-39	100,957	7.0%	47,450	6.7%	53,507	7.3%
40-44	74,971	5.2%	39,273	5.5%	35,698	4.9%
45-49	53,211	3.7%	25,204	3.5%	28,007	3.8%
50-54	38,236	2.6%	19,649	2.8%	18,587	2.5%
55-59	31,037	2.1%	11,892	1.7%	19,145	2.6%
60-64	19,512	1.4%	10,861	1.5%	8,651	1.2%
65-69	19,226	1.3%	12,876	1.8%	6,350	0.9%
70 y más	12,465	0.9%	7,806	1.1%	4,659	0.6%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Población de 10 años y más que si utiliza internet, según área y región

Región	Área	Número	Porcentaje
Total país	Total	1443,844	100.0%
	Rural	250,701	17.4%
	Urbana	1193,143	82.6%
Occidental	Total	256,051	100.0%
	Rural	56,511	22.1%
	Urbana	199,540	77.9%
Central I	Total	224,735	100.0%
	Rural	71,838	32.0%
	Urbana	152,897	68.0%
Central II	Total	101,833	100.0%
	Rural	37,954	37.3%
	Urbana	63,879	62.7%
Oriental	Total	211,641	100.0%
	Rural	74,985	35.4%
	Urbana	136,656	64.6%
AMSS	Total	649,584	100.0%
	Rural	9,413	1.4%
	Urbana	640,171	98.6%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Población de 10 años y más, según sexo y lugar desde donde utilizó internet

Lugar donde utilizó el servicio de internet	Total		Hombre		Mujer	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Total	1443,888	100.0%	710,429	100.0%	733,459	100.0%
Hogar	594,050	41.1%	289,944	40.8%	304,106	41.5%
Trabajo	62,274	4.3%	35,200	5.0%	27,074	3.7%
Centro educativo	64,556	4.5%	28,527	4.0%	36,029	4.9%
Centros de acceso gratis	1,801	0.1%	824	0.1%	977	0.1%
Cibercafé e Infocentros (pagado)	171,652	11.9%	84,232	11.9%	87,420	11.9%
Casa de un pariente, amigo(a) o vecino(a)	32,944	2.3%	15,476	2.2%	17,468	2.4%
Celular	412,728	28.6%	202,409	28.5%	210,319	28.7%
Dispositivos de acceso móviles	102,150	7.1%	52,679	7.4%	49,471	6.7%
Otro	1,733	0.1%	1,138	0.2%	595	0.1%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples (EHPM), 2015.

Población de 10 años y más, por área y región, según lugar desde donde utilizó internet

Región	Área	Total	Hogar	Trabajo	Centro educativo	Centros de acceso gratis	Cibercafé e Infocentros (pagado)	Casa de un pariente, amigo(a) o vecino(a)	Cualquier lugar mediante teléfono celular móvil	Cualquier lugar mediante otros dispositivos de acceso móviles	Otro
	Total	1443,888	594,050	62,274	64,556	1,801	171,652	32,944	412,728	102,150	1,733
Total	Rural	250,745	21,751	4,420	15,701	400	52,479	4,811	130,421	20,381	381
	Urbana	1193,143	572,299	57,854	48,855	1,401	119,173	28,133	282,307	81,769	1,352
	Total	256,051	95,240	6,864	9,848	118	40,288	5,224	79,696	17,948	825
Occidental	Rural	56,511	5,600	950	3,409	0	13,150	856	29,162	3,160	224
	Urbana	199,540	89,640	5,914	6,439	118	27,138	4,368	50,534	14,788	601
	Total	224,735	49,657	7,101	13,090	609	39,061	5,385	87,685	21,995	152
Central I	Rural	71,838	5,579	1,063	4,268	144	16,742	860	37,028	6,154	0
	Urbana	152,897	44,078	6,038	8,822	465	22,319	4,525	50,657	15,841	152
	Total	101,877	25,440	3,352	6,126	196	17,110	3,127	38,066	8,432	28
Central II	Rural	37,998	1,990	866	3,366	196	6,888	1,159	19,914	3,619	0
	Urbana	63,879	23,450	2,486	2,760	0	10,222	1,968	18,152	4,813	28
	Total	211,641	71,851	7,203	10,360	60	26,163	5,227	74,929	15,284	564
Oriental	Rural	74,985	7,087	1,286	4,055	60	13,747	1,753	40,321	6,636	40
	Urbana	136,656	64,764	5,917	6,305	0	12,416	3,474	34,608	8,648	524
	Total	649,584	351,862	37,754	25,132	818	49,030	13,981	132,352	38,491	164
AMSS	Rural	9,413	1,495	255	603	0	1,952	183	3,996	812	117
	Urbana	640,171	350,367	37,499	24,529	818	47,078	13,798	128,356	37,679	47

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Población de 10 años y más que utiliza internet más frecuentemente en servicios y actividades, según área y región

Región	Área	Total	Comunicación (email, chat)	Obtener información sobre bienes y servicios	Comprar/ Ordenar productos o servicios	Actividades relacionadas con la salud	Actividades relacionadas con educación e investigación	Llamadas telefónicas utilizando el Protocolo de Internet	Obtención de información sobre organizaciones gubernamentales	Uso de banca electrónica u otros servicios financieros	Publicación de información o de mensajes instantáneos	Uso o descarga de juegos de video o computadora	Descarga de películas, imágenes, música y videos o programas de tv o radio	Descarga de programas informáticos	Lectura o descarga de periódicos o revistas en línea, libros electrónicos	Otros
Total	Total	1443,844	630,766	13,241	4,256	6,716	658,517	680	445	1,519	1,100	3,272	16,995	3,451	7,481	95,405
	Rural	250,701	115,741	513	376	425	123,796	115	38	163	0	329	1,683	440	587	6,495
Occidental	Urbana	1193,143	515,025	12,728	3,880	6,291	534,721	565	407	1,356	1,100	2,943	15,312	3,011	6,894	88,910
	Total	256,051	111,184	591	283	518	119,926	142	0	533	299	496	2,987	296	1,672	17,124
Central I	Rural	56,511	26,907	110	252	149	26,574	63	0	148	0	28	452	0	273	1,555
	Urbana	199,540	84,277	481	31	369	93,352	79	0	385	299	468	2,535	296	1,399	15,569
Central II	Total	224,735	102,898	1,004	339	309	107,399	336	193	88	0	366	1,753	586	707	8,757
	Rural	71,838	32,196	136	83	168	36,697	0	0	0	0	178	332	208	161	1,679
Oriental	Urbana	152,897	70,702	868	256	141	70,702	336	193	88	0	188	1,421	378	546	7,078
	Total	101,833	42,228	507	191	157	53,143	0	0	21	0	58	1,284	40	281	3,923
AMSS	Rural	37,954	16,896	61	41	108	19,625	0	0	0	0	58	357	0	63	745
	Urbana	63,879	25,332	446	150	49	33,518	0	0	21	0	0	927	40	218	3,178
Total	Total	211,641	88,155	1,282	1,318	438	105,007	102	159	89	174	456	2,409	496	643	10,913
	Rural	74,985	35,082	206	0	0	36,506	52	38	15	0	65	324	232	90	2,375
Total	Urbana	136,656	53,073	1,076	1,318	438	68,501	50	121	74	174	391	2,085	264	553	8,538
	Total	649,584	286,301	9,857	2,125	5,294	273,042	100	93	788	627	1,896	8,562	2,033	4,178	54,688
Total	Rural	9,413	4,660	0	0	0	4,394	0	0	0	0	0	218	0	0	141
	Urbana	640,171	281,641	9,857	2,125	5,294	268,648	100	93	788	627	1,896	8,344	2,033	4,178	54,547

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Hogares receptores de remesas, por número de miembros del hogar según sexo del jefe de hogar y condición de pobreza

Sexo	Condición de pobreza	Total	Número de miembros del hogar							
			1	2	3	4	5	6	7	8 y más
	Total	353,010	35,987	69,097	77,811	71,008	47,007	27,515	12,240	12,345
Total	Pobreza extrema	17,143	144	1,438	3,884	3,401	2,807	2,387	1,586	1,496
	Pobreza relativa	78,768	2,810	8,375	16,436	19,040	13,747	9,306	4,391	4,663
	No pobre	257,099	33,033	59,284	57,491	48,567	30,453	15,822	6,263	6,186
	Total	180,266	15,805	33,298	36,638	37,492	27,057	15,905	6,341	7,730
Hombre	Pobreza extrema	9,369	117	798	1,817	2,156	1,512	1,231	736	1,002
	Pobreza relativa	40,501	1,505	4,018	7,378	9,788	7,603	4,860	2,253	3,096
	No pobre	130,396	14,183	28,482	27,443	25,548	17,942	9,814	3,352	3,632
	Total	172,744	20,182	35,799	41,173	33,516	19,950	11,610	5,899	4,615
Mujer	Pobreza extrema	7,774	27	640	2,067	1,245	1,295	1,156	850	494
	Pobreza relativa	38,267	1,305	4,357	9,058	9,252	6,144	4,446	2,138	1,567
	No pobre	126,703	18,850	30,802	30,048	23,019	12,511	6,008	2,911	2,554

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Hogares receptores de remesas, según edad y sexo

Grupo de edad	Total	Hombre	Mujer
Total	353,010	180,266	172,744
15-20	5,332	2,877	2,455
21-26	20,474	12,488	7,986
27-32	24,074	14,242	9,832
33-38	32,100	14,049	18,051
39-44	37,892	16,429	21,463
45-50	38,046	16,551	21,495
51-56	38,972	20,276	18,696
57-62	39,481	19,982	19,499
63-68	38,518	19,946	18,572
69 y más	78,121	43,426	34,695

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Hogares receptores de remesas, según área y región

Región	Total		Rural		Hurbana	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Total país	353,010	100.0%	158,368	100.0%	194,642	100.0%
Occidental	59,388	16.8%	25,632	16.2%	33,756	17.3%
Central I	66,432	18.8%	32,832	20.7%	33,600	17.3%
Central II	46,224	13.1%	26,562	16.8%	19,662	10.1%
Oriental	116,785	33.1%	71,441	45.1%	45,344	23.3%
AMSS	64,181	18.2%	1,901	1.2%	62,280	32.0%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2015.

Hogares receptores de remesas, según tramo de remesa mensual recibida, área y destino de la remesa mensual recibida

	Total	Menos de 46	46-113	114-170	171-228	229-285	286-342	343-456	457-570	571-685	686-799	800 y más
Total	391,614	42,758	103,081	40,788	62,086	22,273	40,172	37,709	17,433	13,730	4,057	7,527
Consumo (alimento, vestido)	334,999	41,642	98,747	37,696	55,354	17,650	30,375	27,243	11,580	8,090	2,520	4,102
Vivienda (construc, repar)	287	0	0	43	0	0	0	89	0	116	0	39
Vivienda (cuota alquiler)	3,867	0	92	310	377	149	771	966	411	664	73	54
Vivienda (cuota compra)	1,809	0	668	0	213	0	0	0	0	91	40	797
Comercio	712	38	143	52	0	61	300	0	98	0	0	20
Gastos médicos consulta permanente	3,571	88	144	307	201	211	611	939	559	355	70	86
Gasto médicos internación	114	0	0	0	0	0	0	114	0	0	0	0
Otros gasto médicos permanentes (exámenes, medicinas)	5,914	92	332	552	788	624	1,445	902	271	315	182	411
Gastos médicos consulta eventual	1,673	86	117	209	66	86	208	130	0	698	73	0
Otros gastos médicos eventuales	1,367	123	34	31	309	196	112	150	196	104	33	79
Gastos en educación	23,440	204	2,279	1,171	2,606	2,566	2,981	4,969	2,617	2,689	527	831
Compra insumos agrícolas	2,465	190	345	138	459	448	198	117	47	0	405	118
Pago de compromiso de miembros en el exterior	1,347	0	35	24	217	108	276	166	262	0	0	259
Ahorro	7,561	295	109	121	1,299	39	2,116	1,607	1,154	252	108	461
Otros	2,488	0	36	134	197	135	779	317	238	356	26	270
Rural	171,351	18,440	50,838	17,665	28,826	9,031	17,386	15,316	6,796	3,600	1,199	2,254
Consumo (alimento, vestido)	152,107	17,966	48,879	16,608	26,720	7,772	13,704	11,578	4,466	2,265	903	1,246

Pasa

Viene
Hogares receptores de remesas, según tramo de remesa mensual recibida, área y destino de la remesa mensual recibida

	Total	Menos de 46	46-113	114-170	171-228	229-285	286-342	343-456	457-570	571-685	686-799	800 y más
Vivienda (construc, repar.)	248	0	0	43	0	0	0	89	0	116	0	0
Vivienda (cuota alquiler)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vivienda (cuota compra)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comercio	376	38	47	52	0	61	118	0	60	0	0	0
Gastos médicos consulta permanente	1,983	0	43	219	135	141	237	648	207	306	0	47
Gasto médicos internación	114	0	0	0	0	0	0	114	0	0	0	0
Otros gasto médicos permanentes (exámenes, medicinas)	3,996	29	187	307	582	380	1,075	572	242	209	60	353
Gastos médicos consulta eventual	573	60	117	209	35	0	48	104	0	0	0	0
Otros gastos médicos eventuales	495	38	34	31	155	0	38	0	120	0	0	79
Gastos en educación	5,588	77	1,095	127	492	295	736	1,102	922	348	236	158
Compra insumos agrícolas	1,002	190	312	0	130	242	61	67	0	0	0	0
Pago de compromiso de miembros en el exterior	1,010	0	35	0	108	83	276	166	234	0	0	108
Ahorro	2,692	42	89	24	359	17	827	599	443	110	0	182
Otros	1,167	0	0	45	110	40	266	277	102	246	0	81
Urbana	220,263	24,318	52,243	23,123	33,260	13,242	22,786	22,393	10,637	10,130	2,858	5,273
Consumo (alimento, vestido)	182,892	23,676	49,868	21,088	28,634	9,878	16,671	15,665	7,114	5,825	1,617	2,856
Vivienda (construc, repar)	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39
Vivienda (cuota alquiler)	3,867	0	92	310	377	149	771	966	411	664	73	54

Pasa

Viene

Hogares receptores de remesas, según tramo de remesa mensual recibida, área y destino de la remesa mensual recibida

	Total	Menos de 46	46-113	114-170	171-228	229-285	286-342	343-456	457-570	571-685	686-799	800 y más
Vivienda (cuota compra)	1,809	0	668	0	213	0	0	0	0	91	40	797
Comercio	336	0	96	0	0	0	182	0	38	0	0	20
Gastos médicos consulta permanente	1,588	88	101	88	66	70	374	291	352	49	70	39
Gasto médicos internación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros gasto médicos permanentes (exámenes, medicinas)	1,918	63	145	245	206	244	370	330	29	106	122	58
Gastos médicos consulta eventual	1,100	26	0	0	31	86	160	26	0	698	73	0
Otros gastos médicos eventuales	872	85	0	0	154	196	74	150	76	104	33	0
Gastos en educación	17,852	127	1,184	1,044	2,114	2,271	2,245	3,867	1,695	2,341	291	673
Compra insumos agrícolas	1,463	0	33	138	329	206	137	50	47	0	405	118
Pago de compromiso de miembros en el exterior	337	0	0	24	109	25	0	0	28	0	0	151
Ahorro	4,869	253	20	97	940	22	1,289	1,008	711	142	108	279
Otros	1,321	0	36	89	87	95	513	40	136	110	26	189

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples (EHPM), 2015.

Hogares receptores de remesas, según tramo de remesa mensual recibida, sexo del jefe de hogar y destino de la remesa mensual recibida

	Total	Menos de 46	46-113	114-170	171-228	229-285	286-342	343-456	457-570	571-685	686-799	800 y más
Total	391,614	42,758	103,081	40,788	62,086	22,273	40,172	37,709	17,433	13,730	4,057	7,527
Consumo (alimento, vestido)	334,999	41,642	98,747	37,696	55,354	17,650	30,375	27,243	11,580	8,090	2,520	4,102
Vivienda (construc, repar)	287	0	0	43	0	0	0	89	0	116	0	39
Vivienda (cuota alquiler)	3,867	0	92	310	377	149	771	966	411	664	73	54
Vivienda (cuota compra)	1,809	0	668	0	213	0	0	0	0	91	40	797
Comercio Total	712	38	143	52	0	61	300	0	98	0	0	20
Gastos médicos consulta permanente	3,571	88	144	307	201	211	611	939	559	355	70	86
Gasto médicos internación Total	114	0	0	0	0	0	0	114	0	0	0	0
Otros gasto médicos permanentes (exámenes, medicinas)	5,914	92	332	552	788	624	1,445	902	271	315	182	411
Gastos médicos consulta eventual	1,673	86	117	209	66	86	208	130	0	698	73	0
Otros gastos médicos eventuales	1,367	123	34	31	309	196	112	150	196	104	33	79
Gastos en educación	23,440	204	2,279	1,171	2,606	2,566	2,981	4,969	2,617	2,689	527	831
Compra insumos agrícolas	2,465	190	345	138	459	448	198	117	47	0	405	118
Pago de compromiso de miembros en el exterior	1,347	0	35	24	217	108	276	166	262	0	0	259
Ahorro	7,561	295	109	121	1,299	39	2,116	1,607	1,154	252	108	461
Otros	2,488	0	36	134	197	135	779	317	238	356	26	270
Hombre	193,297	27,779	57,329	20,088	28,935	8,102	18,716	15,150	6,802	5,816	1,456	3,124
Consumo (alimento, vestido)	169,143	27,067	54,869	18,666	25,679	7,065	13,984	10,853	4,542	3,828	886	1,704

Pasa

Viene

Hogares receptores de remesas, según tramo de remesa mensual recibida, sexo del jefe de hogar y destino de la remesa mensual recibida

	Total	Menos de 46	46-113	114-170	171-228	229-285	286-342	343-456	457-570	571-685	686-799	800 y más
Vivienda (construc, repar)	89	0	0	0	0	0	0	89	0	0	0	0
Vivienda (cuota alquiler)	668	0	0	0	91	69	234	30	171	0	73	0
Vivienda (cuota compra)	609	0	0	0	42	0	0	0	0	91	40	436
Comercio	552	0	143	52	0	61	178	0	98	0	0	20
Gastos médicos consulta permanente	2,306	0	115	233	136	122	423	681	375	118	56	47
Gasto médicos internación	114	0	0	0	0	0	0	114	0	0	0	0
Otros gasto médicos permanentes (exámenes, medicinas)	3,161	92	172	235	485	244	757	661	207	115	86	107
Gastos médicos consulta eventual	1,039	26	90	175	0	63	0	60	0	552	73	0
Otros gastos médicos eventuales	719	101	34	0	180	0	64	73	155	0	33	79
Gastos en educación	7,675	94	1,471	599	1,119	205	1,166	1,235	641	741	183	221
Compra insumos agrícolas	893	104	278	0	130	206	61	67	0	0	0	47
Pago de compromiso de miembros en el exterior	583	0	35	0	217	0	0	0	112	0	0	219
Ahorro	4,181	295	86	83	745	0	1,214	1,010	394	125	0	229
Otros	1,565	0	36	45	111	67	635	277	107	246	26	15
Mujer	198,317	14,979	45,752	20,700	33,151	14,171	21,456	22,559	10,631	7,914	2,601	4,403
Consumo (alimento, vestido)	165,856	14,575	43,878	19,030	29,675	10,585	16,391	16,390	7,038	4,262	1,634	2,398
Vivienda (construc, repar)	198	0	0	43	0	0	0	0	0	116	0	39
Vivienda (cuota alquiler)	3,199	0	92	310	286	80	537	936	240	664	0	54

Pasa

Viene

Hogares receptores de remesas, según tramo de remesa mensual recibida, sexo del jefe de hogar y destino de la remesa mensual recibida

	Total	Menos de 46	46-113	114-170	171-228	229-285	286-342	343-456	457-570	571-685	686-799	800 y más
Vivienda (cuota compra)	1,200	0	668	0	171	0	0	0	0	0	0	361
Comercio	160	38	0	0	0	0	122	0	0	0	0	0
Gastos médicos consulta permanente	1,265	88	29	74	65	89	188	258	184	237	14	39
Gasto médicos internación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros gasto médicos permanentes (exámenes, medicinas)	2,753	0	160	317	303	380	688	241	64	200	96	304
Gastos médicos consulta eventual	634	60	27	34	66	23	208	70	0	146	0	0
Otros gastos médicos eventuales	648	22	0	31	129	196	48	77	41	104	0	0
Gastos en educación	15,765	110	808	572	1,487	2,361	1,815	3,734	1,976	1,948	344	610
Compra insumos agrícolas	1,572	86	67	138	329	242	137	50	47	0	405	71
Pago de compromiso de miembros en el exterior	764	0	0	24	0	108	276	166	150	0	0	40
Ahorro	3,380	0	23	38	554	39	902	597	760	127	108	232
Otros	923	0	0	89	86	68	144	40	131	110	0	255

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples (EHPM), 2015.

Hogares que interpondrían o no una denuncia en la Defensoría del Consumidor, ante un incumplimiento de lo estipulado en el contrato, por adquisición de un bien o servicio, según sexo del jefe de hogar

Sexo	Si al adquirir un bien o servicio no cumplen con lo estipulado en el contrato, ¿interpondría una denuncia en la defensoría del consumidor?			
	Total	Sí	No	NS/NR
Total	1722,075	1260,942	99,799	361,334
Hombre	1106,365	827,475	62,921	215,969
Mujer	615,710	433,467	36,878	145,365

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2014.

Hogares que interpondrían una denuncia en la Defensoría del Consumidor, ante un incumplimiento de lo estipulado en el contrato, por adquisición de un bien o servicio, según área y región

Región	Área	Número	Porcentaje
Total	Total	1260,942	100.0%
	Rural	381,208	30.2%
	Urbana	879,734	69.8%
Occidental	Total	262,147	100.0%
	Rural	94,358	36.0%
	Urbana	167,789	64.0%
Central I	Total	225,760	100.0%
	Rural	92,101	40.8%
	Urbana	133,659	59.2%
Central II	Total	128,015	100.0%
	Rural	64,308	50.2%
	Urbana	63,707	49.8%
Oriental	Total	231,694	100.0%
	Rural	119,568	51.6%
	Urbana	112,126	48.4%
AMSS	Total	413,326	100.0%
	Rural	10,873	2.6%
	Urbana	402,453	97.4%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2014.

Hogares que interpondrían o no una denuncia en la Defensoría del Consumidor, ante un alza de precios en la Canasta Básica Alimentaria, según sexo del jefe de hogar

Sexo	Total	Sí	No	NS/NR
Total	1722,075	1178,559	170,294	373,222
Hombre	1106,365	771,500	111,395	223,470
Mujer	615,710	407,059	58,899	149,752

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2014.

Hogares que interpondrían o no una denuncia en la Defensoría del Consumidor, ante un alza de precios en la Canasta Básica Alimentaria, según área y región.

Región	Área	Número	Porcentaje
Total	Total	1178,559	100.0%
	Rural	357,700	30.4%
	Urbana	820,859	69.6%
Occidental	Total	240,329	100.0%
	Rural	86,674	36.1%
	Urbana	153,655	63.9%
Central I	Total	213,034	100.0%
	Rural	87,794	41.2%
	Urbana	125,240	58.8%
Central II	Total	119,571	100.0%
	Rural	59,992	50.2%
	Urbana	59,579	49.8%
Oriental	Total	217,167	100.0%
	Rural	113,132	52.1%
	Urbana	104,035	47.9%
AMSS	Total	388,458	100.0%
	Rural	10,108	2.6%
	Urbana	378,350	97.4%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la EHPM 2014.

