



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE DERECHO Y CS. SOCIALES
ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL



“CONSUMO ECONÓMICO Y EXTREMA POBREZA: UNA MIRADA DESDE EL TRABAJO SOCIAL”

Seminario de Título para optar al
Grado Académico de Licenciado en Trabajo
Social y al Título Profesional
de Asistente Social

Institución Patrocinante:

Servicio Nacional del Consumidor, Dirección Regional Valparaíso

Profesor Guía:

Sr. Mauricio Ureta Bernal

Seminaristas:

Srta. Karen Espinoza Ríos

Srta. Cynthia Ibarra Gómez

Srta. Angélica Jara Rubat

OCTUBRE, 2010

Índice General

	Página
Presentación	7
Capítulo 1: Marco Institucional	9
1. Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)	11
✓ 1.1. <i>Antecedentes Generales</i>	11
✓ 1.2. <i>Orígenes de Servicio Nacional del Consumidor</i>	13
✓ 1.3. <i>Objetivos del Servicio Nacional del Consumidor</i>	15
✓ 1.4. <i>Políticas que Sustentan el Accionar del SERNAC</i>	16
✓ 1.5. <i>Sistema de Protección al Consumidor a Nivel Nacional</i>	19
✓ 1.6. <i>Áreas de acción del Servicio Nacional del Consumidor</i>	21
✓ 1.7. <i>Organigrama SERNAC</i>	24
✓ 1.8. <i>Trabajo Social en la Institución</i>	25
Capítulo 2: Marco de Referencia	27
2. Contextualización General	29
✓ 2.1. <i>Extrema Pobreza</i>	29
✓ 2.2. <i>Asentamientos Humanos Precarios</i>	33
✓ 2.3. <i>Consumo Económico: definición e implicancias</i>	54
Capítulo 3: Marco Metodológico	66
✓ 3.1. <i>Fundamentación</i>	68
✓ 3.2. <i>Síntesis Histórica de los Asentamientos Humanos Precarios: Un acercamiento hacia su realidad</i>	69
✓ 3.3. <i>Planteamiento del Problema</i>	76
✓ 3.4. <i>Supuesto de Investigación</i>	77
✓ 3.5. <i>Objetivos de Investigación</i>	77
✓ 3.6. <i>Unidad de Análisis</i>	78
✓ 3.7. <i>Metodología de Investigación</i>	78
✓ 3.8. <i>Técnicas de Recolección de Datos</i>	81
✓ 3.9. <i>Plan de Análisis</i>	82

✓ 3.10. Selección de la Muestra	83
✓ 3.11. Variables de Investigación	87
✓ 3.12. Operacionalización de Variables	88
✓ 3.13. Categorización Cualitativa	95
Capítulo 4: Análisis de Información	97
✓ 4.1. Análisis Cuantitativo	99
✓ 4.2. Análisis Cualitativo	119
Capítulo 5: Reflexiones y Conclusiones Finales	153
✓ 5.1. Reflexiones	155
✓ 5.2. Conclusiones	160
Capítulo 6: Propuesta de Intervención	163
✓ 6.1. Árbol de Problemas	166
✓ 6.2. Árbol de Objetivos	167
✓ 6.3. Objetivos: General y Específicos	168
✓ 6.4. Propuesta de Intervención: Actividades según objetivos	168
✓ 6.5. Estrategias de Intervención	173
✓ 6.6. Tabla Gantt	175
Bibliografía	176
Anexos	180
✓ Anexo 1: Instrumento Cuantitativo de investigación	181
✓ Anexo 2: Instrumento Cualitativo de investigación	184

Índice de Tablas, gráficos, fotografías y esquemas

ÍNDICE DE TABLAS	
	Página
CAPÍTULO 1	
Tabla 1.1. <i>Productos Estratégicos y Clientes/ Usuarios /Beneficiarios</i>	12
Tabla 1.2. <i>Materias de competencia de SERNAC</i>	17
CAPÍTULO 2	
Tabla 2.1. <i>Síntesis movimientos social en Chile</i>	41
Tabla 2.2. <i>Asentamientos Humanos Precarios de la Comuna de Valparaíso y número de familias residentes.</i>	51
Tabla: 2.3. <i>Fases de ocupación de los asentamientos humanos precarios</i>	52
CAPÍTULO 3	
Tabla 3.1. <i>Identificación Asentamientos Humanos Precarios de la Comuna de Valparaíso y número de familias residentes</i>	69
CAPÍTULO 4	
Tabla 4.1. <i>Nivel de educación</i>	102
Tabla 4.2. <i>Criterios para la selección de productos</i>	107
Tabla 4.3. <i>Modalidad de trabajo en las familias de los Asentamientos</i>	114
Tabla 4.4. <i>Asentamiento humano precario Sor Teresa: Selección de fragmentos según subcategorías.</i>	120
Tabla 4.5. <i>Asentamiento humano precario John Fitzgerald Kenedy: Selección de fragmentos según subcategorías.</i>	128
Tabla 4.6. <i>Análisis de fragmentos según subcategorías.</i>	135
CAPÍTULO 5	
Tabla 5.1. <i>Reflexiones sobre el cumplimiento de los objetivos planteados</i>	155
CAPÍTULO 6	
Tabla 6.1. <i>Actividades según objetivos</i>	168
Tabla 6.2. <i>Recursos a utilizar</i>	174

ÍNDICE DE GRÁFICOS	
	Página
CAPÍTULO 2	
Gráfico 2.1. <i>Evolución de la pobreza e indigencia: 1990 -2010</i>	27
Gráfico 2.2. <i>Situación de pobreza según zona</i>	30
Gráfico 2.3. <i>Evolución de la pobreza por región: 2006- 2010</i>	31
CAPÍTULO 4	
Gráfico 4.1. <i>Tipos de familias del Asentamiento John Fitzgerald Kennedy</i>	32
Gráfico 4.2. <i>Tipos de familias del Asentamiento Sor Teresa</i>	97
Gráfico 4.3. <i>Porcentaje de familias según el nivel de ingresos</i>	100
Gráfico 4.4. <i>Situación económica familiar percibida</i>	101
Gráfico 4.5. <i>Porcentaje de familias que elaboran una lista de productos</i>	103
Gráfico 4.6. <i>Ordenan productos según la importancia</i>	104
Gráfico 4.7. <i>Compara entre tiendas y marcas</i>	105
Gráfico 4.8. <i>Cree que gasta más de lo que debería</i>	106
Gráfico 4.9. <i>Hábito de consumo económico según categorías</i>	108
Gráfico 4.10. <i>Según asentamiento: Compara precios entre distintos locales de venta.</i>	109
Gráfico 4.11. <i>Según asentamiento: Pregunta por el tiempo de garantía de los productos.</i>	110
Gráfico 4.12. <i>Según asentamiento: Compra habitualmente a crédito</i>	113
Gráfico 4.13. <i>Según asentamiento: El uso del crédito puede ser muy peligroso</i>	115
Gráfico 4.14. <i>Según asentamiento: Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero.</i>	116
Gráfico 4.15. <i>Según asentamiento: Hábito de consumo económico según categorías.</i>	117
	118

ÍNDICE DE ESQUEMAS	
	Página
CAPÍTULO 1	
	9
Esquema 1.2. Organigrama Institucional	24
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	
	Página
CAPÍTULO 3	
	66
Fotografía 3.1. Dependencias del Asentamiento Humanos Precario Sor Teresa	72
Fotografía 3.2. Dependencias del Asentamiento Humanos Precario Sor Teresa	72
Fotografía 3.3. Dependencias del Asentamiento Humanos Precario Sor Teresa	73
Fotografía 3.4. Dependencias del Asentamiento Humanos Precario Sor Teresa	73
Fotografía 3.5. Dependencias del Asentamiento Humanos Precario John Fitzgerald Kennedy	75
Fotografía 3.6. Dependencias del Asentamiento Humanos Precario John Fitzgerald Kennedy	75
Fotografía 3.7. Dependencias del Asentamiento Humanos Precario John Fitzgerald Kennedy	76
Fotografía 3.8. Dependencias del Asentamiento Humanos Precario John Fitzgerald Kennedy	76

Presentación

El consumo es una parte importante de nuestra vida diaria y se lleva una significativa proporción de nuestro dinero y nuestro tiempo. La creciente movilidad de la población, la producción, el dinero y la información modifican el cómo actuamos. Todo ello ha conducido a que los individuos construyan su identidad de formas muy diferentes, siendo el consumo para la mayoría de las personas algo natural y una forma aceptada de construir su identidad.

El desarrollo comercial crea constantemente necesidades artificiales. No todos los consumidores son capaces de filtrar las influencias provenientes del sector de la publicidad. Las personas necesitan información y educación para poder así tener conciencia entre las necesidades reales y las artificiales, de esta manera lograrán ser selectivos para satisfacer realmente sus necesidades.

En relación a lo mencionado anteriormente y debido a la importancia del consumo económico hoy en día, es que el presente Seminario de Título consistió en la realización de una investigación de carácter mixta, cuyo propósito consistió en indagar los hábitos de consumo económico que presentan las familias que residen en los Asentamientos Humanos Precarios de la Comuna de Valparaíso, específicamente los Asentamientos Sor Teresa y John Fitzgerald Kennedy. Para esto se utilizaron dos instrumentos un cuestionario que intentó conocer los hábitos que la población objeto de estudio poseía para luego con la entrevista semi estructurada obtener las razones en relación a determinadas prácticas.

De esta manera el presente Seminario de título se constituye de la siguiente manera:

- **Capítulo 1:** Marco Institucional: La finalidad de este capítulo es contextualizar a la institución patrocinante, como es el Servicio Nacional del Consumidor, para ello se recabó la información necesaria y relevante.

-
- **Capítulo 2:** Marco de Referencia: Responde a los ejes temáticos en los cuales se basa la presente investigación, en relación a éstos se encuentran tres grandes conceptos: Extrema pobreza, Asentamientos humanos precarios y consumo económico.

 - **Capítulo 3:** Marco Metodológico: En este capítulo se explica de manera detallada el plan de trabajo a realizar, fijando los objetivos de investigación a cumplir, determinando la unidad de análisis, la forma de selección de muestra, las técnicas de recolección de datos, además de la operacionalización de variables a investigar.

 - **Capítulo 4:** Análisis de Información: En este apartado y luego de haber recabado la información mediante la aplicación de instrumentos, se procede a analizar tanto cuantitativa como cualitativamente y por separado la información, esto en relación a los instrumentos aplicados.

 - **Capítulo 5:** Propuesta de Intervención: Una vez obtenidos los resultados y de acuerdo a esto, se presenta una propuesta de intervención con ejes temáticos relevantes a la hora de hablar y entender el consumo económico. Además de ser una propuesta se intenta ir más allá planteando objetivos importantes de cumplir cuando de educación para el consumo se trata.

 - **Capítulo 6:** Reflexiones y Conclusiones Finales: Este capítulo se divide en dos partes, la primera de éstas dice relación con las reflexiones respecto del logro de los objetivos planteados al inicio de este proceso de investigación. La segunda parte de este capítulo está relacionado con las conclusiones del equipo de trabajo, tanto a nivel metodológico como profesional.



CAPÍTULO 1: MARCO INSTITUCIONAL

Presentación

A partir del presente marco institucional, se pretende dar a conocer una de las bases en las cuales se sustenta el presente Seminario de Título, siendo el conocimiento acerca de la institución patrocinante en donde principalmente se desarrolla el marco temático de este proceso, fundamental para fijar los lineamientos a través de los cuales se trabajará en el futuro.

La presente investigación se ha desarrollado con el patrocinio del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), de esta manera se mostrarán los lineamientos de acción del organismo y la labor que efectúa el Trabajo Social en éste.

Es así, como en este capítulo se dan a conocer los principales objetivos del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) en su rol de patrocinador; junto a lo anterior, también es necesidad mencionar la inclusión de los cimientos organizacionales de dicha institución, hasta llegar al Trabajo Social que se desempeña de manera incipiente en sus dependencias.

1. Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)

1.1. Antecedentes Generales:

- ✓ **Tipo de Institución:** Servicio público funcionalmente descentralizado y desconcentrado territorialmente en todas las regiones del país con personalidad jurídica y patrimonio propio. Se relaciona con el Presidente de la República a través del Ministro de Economía Fomento y Reconstrucción y tiene la atribución de mediar en los conflictos de consumo entre los proveedores y los consumidores/as.¹
- ✓ **Misión Institucional:** Informar, educar y proteger a los consumidores y consumidoras, escuchándolos activamente y promoviendo la participación ciudadana, a fin de velar por el respeto de sus derechos en la relaciones de consumo y con ello contribuir al desarrollo de los mercados.²
- ✓ **Cobertura:** Esta entidad, trabaja a lo largo de todo el país, en sus 15 oficinas centrales ubicadas en cada capital regional, de las cuales se han incorporado desde el año 2007 a la labor las correspondientes a las XIV y XV región. También desempeña su tarea a través de convenios con los Municipios, puntualmente en la Región de Valparaíso se desarrolla un amplio trabajo en conjunto con las plataformas municipales a través de *SERNAC Facilita*³, trabajando durante el 2009 con oficinas comunales en 24 de las 38 comunas de la región, de las cuales 22 se realizan activamente atención de público y vinculación directa con la oficina regional.

¹ Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción: Ley 19.496, Establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, promulgada el Febrero 07 de 1997.

² Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción: Ficha de Identificación año 2008 Definiciones Estratégicas Ley de Presupuestos, para el Servicio Nacional de Consumidor.

³ Proyecto SERNAC Facilita: Iniciativa que se basa en la generación de canales y puntos de contactos con el consumidor , a fin de atender sus requerimientos en materia de protección e incorporar al sistema a todos los organismos pertinentes entregando mayor cobertura respecto de los casos a ser atendidos.

- ✓ **Ubicación:** En la Quinta Región la Oficina Central de SERNAC se encuentra ubicada en Melgarejo 669, 6º piso, en las dependencias del edificio de la Intendencia de Valparaíso.

- ✓ **Clientes /Usuarios /Beneficiarios:** Emanados de la misión institucional y concordante con la ley 19.496, se establecen los siguientes productos estratégicos, a fin de satisfacer las necesidades de la población atendida por el servicio.

Tabla 1.1: Productos Estratégicos y Clientes/ Usuarios /Beneficiarios

Productos Estratégicos y Clientes/ Usuarios /Beneficiarios ⁴		
Nº	Producto Estratégico	Clientes/ Usuarios /Beneficiarios
1	Información de Mercado y Consumo	<p>Público masivo. Consumidores en general, vale decir, toda la comunidad (énfasis en segmentos C2-C3-D).</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumidores relacionados a estudios de impacto masivo. ✓ Consumidores relacionados a la información en medios de prensa, publicaciones y/o medios de difusión institucional. ✓ Institucionalidad de Protección al Consumidor y Otros Actores ✓ Instituciones Públicas o Privadas ✓ Proveedores y Asociaciones de éstos.

⁴ SERNAC, Texto: "Sistema de Gestión de Calidad Institucional", Noviembre 2008.

<p>2</p>	<p>Orientación, Asesoría Jurídica y Protección</p>	<p>Consumidores afectados en sus intereses individuales o colectivos en materias de consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumidores afectados individualmente en sus intereses en materias de consumo. ✓ Consumidores afectados colectivamente en sus intereses en materias de consumo. ✓ Institucionalidad de Protección al Consumidor y Otros Actores ✓ Instituciones Públicas o Privadas ✓ Proveedores y Asociaciones de éstos.
<p>3</p>	<p>Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores</p>	<p>Profesores de educación básica, media y parvularia asociados principalmente a alumnos de estrato socioeconómico C2-C3-D. Distintos grupos de personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asociaciones de Consumidores ✓ Grupos de consumidores en general ✓ Grupos específicos ✓ Institucionalidad de Protección al Consumidor y Otros Actores ✓ Instituciones Públicas o Privadas ✓ Proveedores y Asociaciones de éstos.

Fuente: “Sistema de Gestión de Calidad Institucional”, Servicio Nacional del Consumidor

1.2. Orígenes de Servicio Nacional del Consumidor⁵

El Servicio Nacional del Consumidor, tiene su origen en el año 1932, participando activamente en la economía del país; desde ese año es posible identificar diversas instituciones, con diferentes atribuciones que se han preocupado del tema de consumo en la sociedad chilena.

Como producto de la crisis de 1929 se desarrolló un modelo económico caracterizado por una fuerte participación del Estado, a fin de generar las

⁵ Historia del SERNAC , Recuperado Marzo 23, 2010 de <http://www.sernac.cl/acercade/historia.php>

condiciones para el desarrollo de una industria nacional pública y privada capaz de sustituir una gran cantidad de importaciones, bajo este contexto durante el gobierno de Carlos Dávila Espinoza (1932), se creó en Chile el Comisariato General de Subsistencia y Precios, Dependiente del Presidente de la República y poseedor de un conjunto de atribuciones, el propósito de este organismo era "Asegurar a todos los habitantes de la República las más convenientes condiciones económicas de vida", de este modo el Estado tenía una directa intervención en la economía.

Posteriormente durante el Gobierno de Gabriel González Videla, parte de las facultades del Comisariato se radicaron en el Ministerio de Economía. Sus funciones se redujeron a controlar, fiscalizar y defender a los consumidores de posibles prácticas nocivas y abusivas.

En 1953, el Presidente Carlos Ibáñez del Campo sustituyó al **Comisariato por la Superintendencia de Abastecimiento y Precios (SAP)**, a la cual le otorgó personalidad jurídica y patrimonio propio; a continuación en 1960 bajo la Presidencia de Jorge Alessandri Rodríguez, se la volvió a sustituir, esta vez por **la Dirección de Industria y Comercio (DIRINCO)**, quedando definitivamente radicado en el Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción; sus principales funciones fueron centradas en la fiscalización: recibía denuncias de los consumidores, comprobada su veracidad y, si era procedente, sancionaba al infractor.

A partir de 1973, con la instauración de un sistema económico de libre mercado, el rol del Estado disminuyó considerablemente.

Por el Decreto ley 3.511 de 1980 se declaró a la DIRINCO en reestructuración y, conforme a las directrices del Ministerio de Economía de 1982, la labor del organismo fue "Procurar la orientación destinada a implementar acciones que permitirán la transparencia del mercado mediante la información y educación de los consumidores". La DIRINCO perdió así su función fiscalizadora.

El 24 de febrero de 1990 nació SERNAC, publicándose en el diario oficial: "Substituyese en el D.F.L. N° 242 de 1960 todas las menciones a la Dirección de Industria y Comercio por la de Servicio Nacional del Consumidor y, por lo tanto, todas las referencias que las leyes efectúen a la Dirección de Industria y Comercio se entenderán hechas al Servicio Nacional del Consumidor". Finalmente, con la promulgación de la Ley 19.496, publicada en el Diario Oficial el 7 de Marzo de 1997 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, se reconoció expresamente la atribución de SERNAC para mediar en los conflictos de consumo y se establecieron los derechos y deberes de los consumidores.

1.3. Objetivos del Servicio Nacional del Consumidor⁶ :

- ✓ **Mejorar la oferta pública de SERNAC** considerando la escucha activa a los consumidores/as como una filosofía institucional operada a través del sistema integrado de atención al consumidor (proyecto SERNAC Facilita) y de sondeos de información, opinión y percepción, propuesta que se consolida a través de la política de gestión de calidad institucional.
- ✓ **Reforzar la transparencia** de los mercados de bienes y servicios y sus prácticas, tanto nacionales como locales, generando y difundiendo información relevante para la toma de decisiones y la reducción de inequidades en la relaciones de consumo y coordinando las acciones derivadas con la institucionalidad pertinente (Fiscalía Nacional Económica, Superintendencias u otros organismos).
- ✓ **Promover una cultura de respeto de los derechos y deberes de los consumidores**, relevando las competencias y conductas deseables tanto en los consumidores/as (individuales u organizados) como en proveedores u otros agentes del mercado, identificando brechas de comportamiento en éstos e implementando programas educativos, informativos o relacionales

⁶ Op.cit. 4

tendientes a la corrección y/o prevención de dichas brechas en consideración de las particularidades (segmentos, territorio, entre otros).

- ✓ **Desarrollar y liderar la institucionalidad de protección al consumidor** consolidando el proyecto SERNAC Facilita y construyendo sobre éste una política transversal de protección y respeto de los derechos de los/las consumidores/as capaz de incorporar a todos los organismos de este sistema; fortaleciendo al SERNAC, sus facultades y mejorando la legislación, aprovechando las oportunidades otorgadas por la Ley del Consumidor, sus reformas y la complementariedad con las leyes y procedimientos especiales de dichos otros organismos.
- ✓ **Fortalecer la Participación Ciudadana en materia de consumo**, mediante la implementación de políticas, el fomento de la constitución de Asociaciones de Consumidores, la disposición de herramientas y programas de promoción (fondos concursables), formación y profesionalización de éstas y el desarrollo de espacios que entreguen poder a la ciudadanía en su rol de consumidores.

1.4. Políticas que Sustentan el Accionar del SERNAC

El lineamiento de trabajo del Servicio Nacional Del Consumidor, se deriva de las políticas sociales implementadas por el Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción el cual se rige por el Decreto N° 747 del 03 de Julio de 1953, bajo su amplia trayectoria que data desde la década del 30 en torno a otro formato de desempeño y acción, a abordado hasta la actualidad áreas de interés económico y social tales como: comercio, abastecimiento, precios, transporte, pesca e industria.

En las últimas décadas el Ministerio de Economía ha desempeñado un activo rol en impulsar importantes reformas que apuntan a elevar la competitividad global de la economía y a perfeccionar el funcionamiento de los

mercados, como la Ley General de Pesca, la de Propiedad Industrial, la de Certificación de Calidad de Exportaciones o la Ley de Derechos del Consumidor.⁷

En relación al marco de acción vigente de este organismo Estatal se encuentran las siguientes materias de su competencia:

Tabla 1.2: Materias de competencia de SERNAC

• Innovación para el desarrollo	• Turismo
• Pymes	• Pesca y Acuicultura
• Estrategia Digital	• Regulación

Fuente: Elaboración Equipo Seminarista

En base a este último eje de Regulación, el Ministerio tiene como objetivo dotar el país de una institucionalidad que vele por el funcionamiento eficiente y transparente de los mercados, en beneficio del emprendimiento y los consumidores. Las tres áreas en las que se manifiesta este objetivo son: libre competencia, regulación de servicios domiciliarios de red y protección de los consumidores, en cuanto a esta última área el Ministerio define las políticas generales en la materia a través de propuestas de ley y sus reglamentos. Además acuerda los convenios de desempeño con el Director del Servicio Nacional del Consumidor, vela por su cumplimiento y gestiona que el presupuesto anual de esta institución sea adecuado para el logro de sus funciones.

- ✓ **SERNAC Política de Gestión Institucional:** Este esquema de trabajo institucional se sustenta en la perspectiva de procesos y mejoras constantes de la labor realizada bajo una mirada participativa e integradora por parte los diferentes profesionales que funden sus esfuerzos como un conjunto y no como expertos inconexos enfocados en objetivos y productos individuales, desde esta base el modelo posiciona al cliente bajo un rol de mayor preponderancia. El objetivo principal en el desarrollo de este sistema es

⁷ Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, Recuperado Marzo 23, 2010, de <http://www.economia.cl/1540/propertyvalue-29420.html>

mejorar la calidad de sus procesos, optimizando sus prestaciones y/o productos y a través de la mayor satisfacción de sus clientes obtener mejores resultados⁸.

✓ **Estructura del Sistema de Gestión de Calidad:** Para la implementación del Sistema de Gestión de Calidad Institucional, se ha visualizado a la organización desde un enfoque de procesos, pudiendo determinar el ámbito de aplicación del sistema en función de las prioridades institucionales y objetivos estratégicos del Servicio. El enfoque de Procesos corresponde a un accionar enfocado en el cliente y otros grupos de interés, mediante una gestión eficaz, integral y eficiente, vale decir es un conjunto de actividades que se interrelacionan transformando elementos de entrada (insumos) en resultados, de esta forma se busca generar progresivamente un mayor valor agregado como servicio en su oferta pública.

✓ **La Dirección Nacional del SERNAC establece como Política de Calidad⁹:** “El Servicio Nacional del Consumidor, en su calidad de servicio público responsable de velar por el respeto de los derechos y deberes de los consumidores, define sus líneas estratégicas de acción en las áreas de educación, información y protección conjugando el cumplimiento de la legalidad y las necesidades de los ciudadanos como clientes usuarios y el desarrollo de espacios que permitan a la ciudadanía participar activamente en su rol de consumidores. El Servicio se compromete a trabajar por el mejoramiento continuo de la eficacia del Sistema Nacional de Protección al Consumidor, incorporando estándares de calidad en las prácticas de trabajo, para resguardar la satisfacción permanente con nuestros servicios”. Este compromiso se realiza con el propósito de proporcionar un marco de referencia que establezca y revise los objetivos de calidad. Su reconocimiento es realizado por la Dirección Nacional a través del procedimiento de Revisión por la Dirección, para su continua adecuación.

⁸ Op.cit.4

⁹ Op.cit. 4

✓ **Objetivos de Calidad:** Para asegurar el cumplimiento de la Política de Calidad, la Dirección Nacional conviene su medición a través de los objetivos estratégicos de la institución, asegurando de esta forma el cumplimiento de su misión y los requisitos del cliente como parte integral de su gestión. Determina además que su medición se realice en todos los niveles de la Organización, con el enfoque de que cada equipo de trabajo visualice su contribución al logro de los objetivos. Es así, que para implementar dicho Sistema de Gestión de Calidad se otorgan distintas atribuciones a los equipos de trabajo; esto, según su grado de relacionamiento con los procesos que integran el Sistema de Gestión de Calidad.

✓ **Sistema Documental:** Para el funcionamiento del SGC, se ha desarrollado una base documental que permite visualizar todas las responsabilidades, interfases, controles, recursos e instrucciones necesarios para el desarrollo del sistema. Este es administrado a través de un sistema computacional denominado Lotus Notes, que consiste en una plataforma documental en la cual se registran todas las acciones llevadas a cabo por SERNAC.

1.5. Sistema de Protección al Consumidor a Nivel Nacional¹⁰.

En Chile, la estructura política del estado se encarga de proteger los derechos de los consumidores; esto, a través de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial.

Es así, como a través de este ordenamiento administrativo, se ha avanzado considerablemente en temas alusivos a los consumidores y las relaciones que estos mantienen con los proveedores. De esta manera, en los últimos años se han creado instituciones y normativas tales como el Tribunal de Libre Competencia y la Ley de Protección de los Derechos de los

¹⁰Op.cit. 4

Consumidores 19.496¹¹, constituyéndose así mecanismos más rápidos y eficientes para la solución de problemas masivos.

Frente a lo anterior, es posible afirmar que tales disposiciones se enfocan en la capacidad de gestión del estado, la prioridad de los resultados por sobre los procedimientos y la mejora de la calidad de los servicios y beneficios, en los que el estado apunta hacia políticas de satisfacción de los usuarios, otorgando a estos el papel de beneficiarios directos de los cambios de gestión al interior del Estado.

- **Política Interna de SERNAC para Público Vulnerable:** La institución centraliza su acción en base a dos lineamientos permanentes dentro del marco político referentes a Grupos Vulnerables, de los cuales son integrados los adultos mayores discapacitados, desempleados, originarios de grupos étnicos, etc; diferenciando también entre sexo y edad, ya sea de manera individual o bajo organizaciones colectivas, tales directrices son:
 - **Reforzar la transparencia de los mercados**, generando y difundiendo información relevante para la toma de decisiones y la reducción de inequidades en la relaciones de consumo.
 - **Promover una cultura de respeto de los derechos y deberes de los consumidores**, identificando brechas de comportamiento e implementando programas educativos, informativos o relacionales tendientes a la corrección y/o prevención de dichas brechas en consideración de las particularidades (segmentos, territorio, entre otros).
 - **Objetivo General de SERNAC Para Público Vulnerable¹²:** Incorporar la perspectiva de vulnerabilidad en el diseño, elaboración y difusión de

¹¹ Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción: Ley 19.496, Establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, promulgada el 07 de Febrero de 1997.

productos estratégicos del SERNAC, de manera de orientar la gestión del Servicio en lo que respecta a informar, proteger y educar, con un criterio de equidad y de no discriminación, generando acciones orientadas al cierre de brechas detectadas en estos grupos.

➤ **Objetivos Específicos de SERNAC Para Público Vulnerable:**

- Coordinación con otras instituciones: Fortalecer el trabajo de relacionamiento con actores relevantes que puedan aportarnos para fortalecer la perspectiva de vulnerabilidad.
- Generación de Productos: incluir la perspectiva de vulnerabilidad en el diseño de los productos institucionales, considerando toda la información disponible relevante (investigaciones, información estadística, encuestas de satisfacción y percepción, etc.).
- Uso de la información: Focalizar las acciones de información, educación y protección a partir de las brechas detectadas en los análisis de la información disponible.

1.6. Áreas de acción del Servicio Nacional del Consumidor¹³ :

- ✓ **Área de Estudios e Investigaciones:** se refiere al análisis de diferentes aspectos relacionados con el consumo, como económicos, estudios de productos, y análisis publicitario, que posteriormente inciden en la toma de decisiones de los consumidores.
- **Información y Difusión:** son acciones de naturaleza preventiva, ya que ponen a disposición de la población los antecedentes necesarios obtenidos como resultado de diversos estudios realizados por el Servicio, permitiendo la toma de una adecuada decisión por parte de los consumidores conociendo sus derechos y obligaciones.

¹² Op.cit. 11

¹³ Denegri Coria, M. (1999) "*Consumir para vivir y no vivir para Consumir*", Chile: Universidad de la Frontera

✓ **Protección Legal de los Consumidores:** se realiza a través de:

- **Estudios legales:** mediante análisis proposición y sustentación de nuevas normas jurídicas destinadas a mejorar o complementar el marco de protección de los consumidores.
- **Acciones de orientación de los consumidores:** responder y derivar consultas sobre la legislación de consumo.
- Acciones de **mediación** entre el consumidor y el proveedor
- Presentación de denuncias ante Tribunales por infracción a las normas legales que afecten los intereses generales de los consumidores.

✓ **Educación:** Se refiere a la colaboración en la educación de consumidores para entregarles una formación básica que les permita adquirir las destrezas y aptitudes necesarias para actuar de modo racional, consciente y responsable en el proceso de consumo. Entre los objetivos generales del departamento de educación se encuentran los siguientes:

- Incorporar los objetivos, los contenidos y la metodología de la institución para el consumo en el sistema de educación formal.
- Generar, en organizaciones sociales e instituciones la capacidad necesaria para realizar actividades de educación para el consumo.
- Dotar a las organizaciones sociales de recursos metodológicos para fomentar el ejercicio de los derechos de los consumidores.
- Difundir, a través de medios propios y ajenos, los temas de educación para el consumo.

Entre las áreas de trabajo para lograr tales objetivos se encuentran las siguientes:

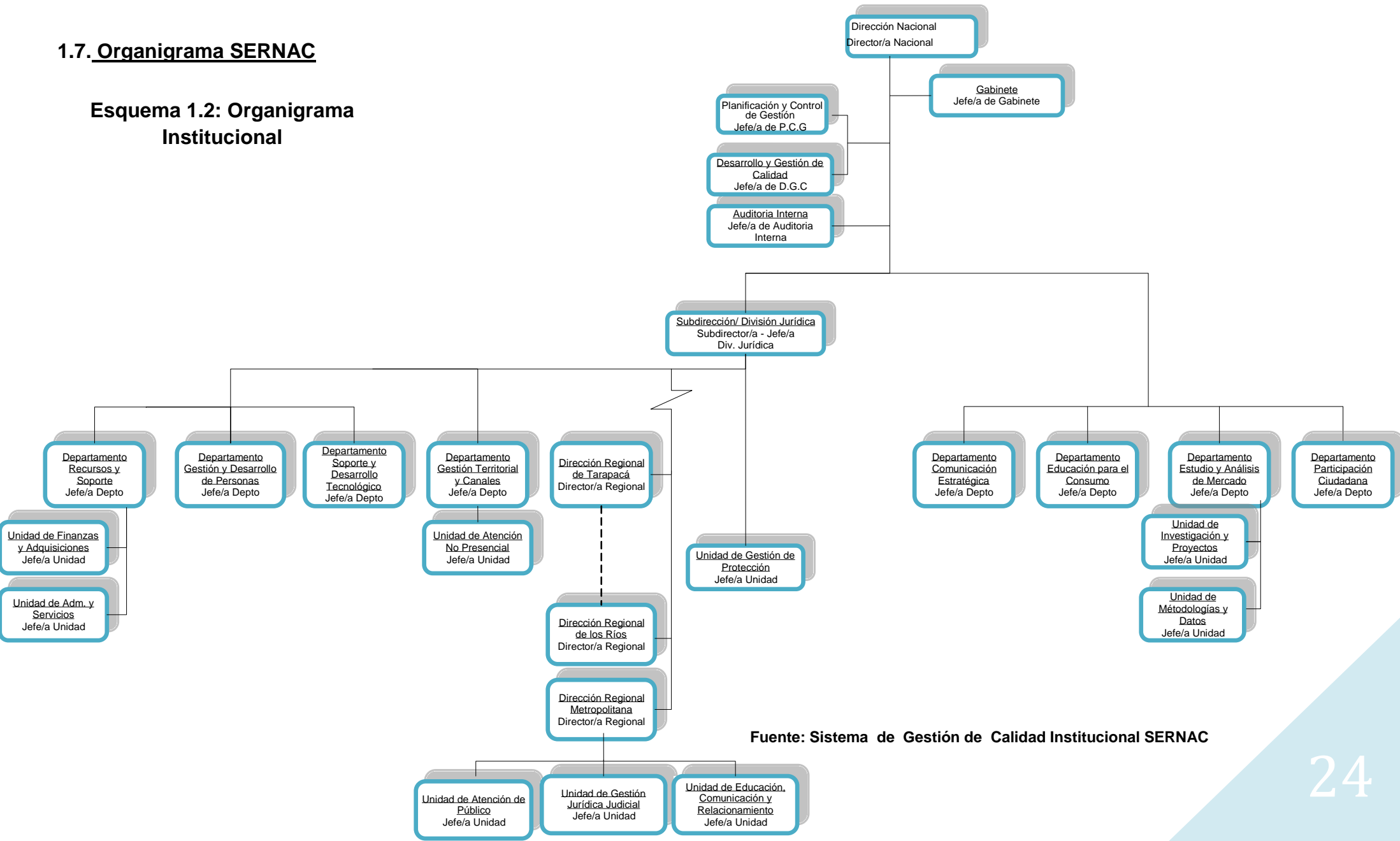
✓ **Educación formal:** Radica en instituciones de educación básica, media y superior, los principales agentes de trabajo son los docentes.

- ✓ **Difusión:** Radica en contacto con los medios de comunicación, quienes se encargan a través de difusión escrita, radial y audiovisual, de transmitir los temas escogidos y desarrollados por SERNAC.

- ✓ **Educación abierta o No formal:** Son aquellas actividades de corta duración, desarrolladas de manera sistemática y dirigidas a personas adultas. Para estos programas se busca la colaboración de organizaciones sociales y no gubernamentales, así como de instituciones del Estado, privadas y paraestatales que tienen experiencia en educación con organizaciones sociales y con sectores populares.

1.7. Organigrama SERNAC

Esquema 1.2: Organigrama Institucional



Fuente: Sistema de Gestión de Calidad Institucional SERNAC

1.8. Trabajo Social en la Institución

El consumo constituye uno de los pilares a los cuales se les otorga más importancia en la sociedad actual, no solo por el hecho de adquirir nuevos bienes y servicios, sino que también porque se puede clasificar en una necesidad fundamental para la sobrevivencia del ser humano actual, lo cual plantea diferentes formas y calidades de vida en los grupos socioeconómicos que conforman la esfera social. Es desde esta mirada, que el Trabajo Social tiene un rol primordial al enfocar su acción en pro del bienestar y calidad de vida de los consumidores.

El ejercicio de la carrera en la institución se abre en un campo relativamente nuevo ya que el Trabajador Social, desempeña funciones en la Dirección Regional de Valparaíso desde fines del año 2008.

Ante este escenario se realizan intervenciones en los niveles de grupo y comunidad; en donde la educación social informal es una de las principales herramientas para cumplir con los objetivos de la institución propiamente tal. Lo anterior, se lleva a cabo con diferentes grupos etéreos, de manera que estos son informados acerca de los distintos aspectos relacionados con el consumo; basándose principalmente en la Ley del Consumidor n° 19.496, orientando así a la ciudadanía sobre sus derechos y deberes como consumidores.

Otro de los objetivos que se cumplen gracias a la labor del Trabajo Social en la institución, es el llevar a cabo investigaciones para contribuir a otorgar un mejor servicio a los beneficiarios a través de los conocimientos recabados.

Así mismo, SERNAC gestiona redes con otras instituciones y servicios; esto, con el fin de optimizar la atención que se otorga a los usuarios, de manera que esta sea entregada de manera efectiva a cada una de las personas que lo requieran.

Por lo anteriormente descrito es posible identificar las siguientes funciones del Trabajador Social en la institución:

-
- ✓ Mantener coordinación permanente con todas aquellas instituciones públicas y privadas, que faciliten el logro de los objetivos y el accionar de SERNAC.
 - ✓ Sistematizar periódicamente el accionar realizado a través de Informes Trimestrales.
 - ✓ Informar y orientar a los sujetos de intervención sobre las temáticas de consumo pertinentes.
 - ✓ Promover y difundir la participación social en el radio de acción de la institución.
 - ✓ Mantener trabajo interdisciplinario con profesionales de diversas áreas bajo la temática del consumo.
 - ✓ Responder solicitudes de información de los niveles jerárquicos superiores.
 - ✓ Apoyo técnico en el ámbito comunitario.
 - ✓ Realizar acciones de información y educación del consumidor, a través de la difusión de los derechos y deberes de estos.
 - ✓ Mantener registro sobre las diferentes acciones que se realizan a nivel regional con el fin de optimizar el Sistema de Gestión de Calidad Institucional
 - ✓ Supervisar la gestión de reclamos presentados en las Plataformas Comunales de SERNAC Facilita.
 - ✓ Colaborar en los registros de actividades de prensa de la Dirección Regional
 - ✓ Realizar investigaciones en la región que integren el consumo desde una perspectiva social.

Es por esto que la labor desempeñada por la profesión en una institución de carácter público como SERNAC posee gran relevancia, ya que el perfil del profesional se ajusta a los requerimientos de la institución, realizando una multiplicidad de roles, entre los cuales se destaca la articulación de redes y la planificación.



Presentación

A través de este capítulo, se darán a conocer los principales ejes temáticos en el cual se apoya el proceso de investigación y reflexión del presente Seminario de Título. Es así, como por medio de los ejes temáticos a la vez se dimensionarán los conceptos claves que sustentan teóricamente las iniciativas descritas y llevadas a cabo a lo largo del proceso.

De esta manera, los ejes temáticos en los cuales se basa este documento son: Extrema Pobreza, Asentamientos Humanos Precarios y por último Consumo Económico, incluyendo los derechos y deberes de los consumidores

2. Contextualización general

2. 1. Extrema Pobreza.

a) Definición de Pobreza.¹⁴

La definición que FOSIS postula considera que: "Viven en situación de pobreza las personas, familias y comunidades, que por sus condiciones y falta de oportunidades no pueden satisfacer sus necesidades y anhelos por sí mismas". El FOSIS entiende que la pobreza es un fenómeno social y que las personas "viven en situación de pobreza" y no "son pobres", pues éstas enfrentan una situación transitoria, que tiene posibilidades de cambio. Abordar la pobreza como fenómeno social, implica reconocer que en ésta existen múltiples variables interrelacionadas que la definen, por eso el FOSIS enfrenta la pobreza en su multidimensionalidad. Además, reconoce que la pobreza se institucionaliza y se reproduce de generación en generación; perpetuándose en el tiempo esta situación, en las personas, familias y comunidades que comparten un mismo territorio.

b) Medición de la Pobreza¹⁵

En Chile, la pobreza se mide según el nivel de ingresos de los hogares. El instrumento que se usa para medir la pobreza a nivel nacional es la Encuesta de Caracterización Socioeconómica, CASEN. Realizada por el Ministerio de Planificación, esta encuesta es representativa a nivel nacional, regional, urbano y rural y comunal. Su última versión corresponde al año 2009.

Para efectos de la medición nacional, se determina que los hogares cuyos ingresos per cápita al mes sean inferiores a una canasta básica, son "indigentes" y los que tengan ingresos per cápita inferiores a dos canastas, son "pobres no indigentes". Se estiman dos valores para la canasta básica, una correspondiente a las zonas urbanas y otra a las zonas rurales.

¹⁴ Fondo de Solidaridad en Inversión Social (FOSIS), Recuperado Abril 20, 2010 de sitio Web www.fosis.cl.

¹⁵ Op. Cit 14

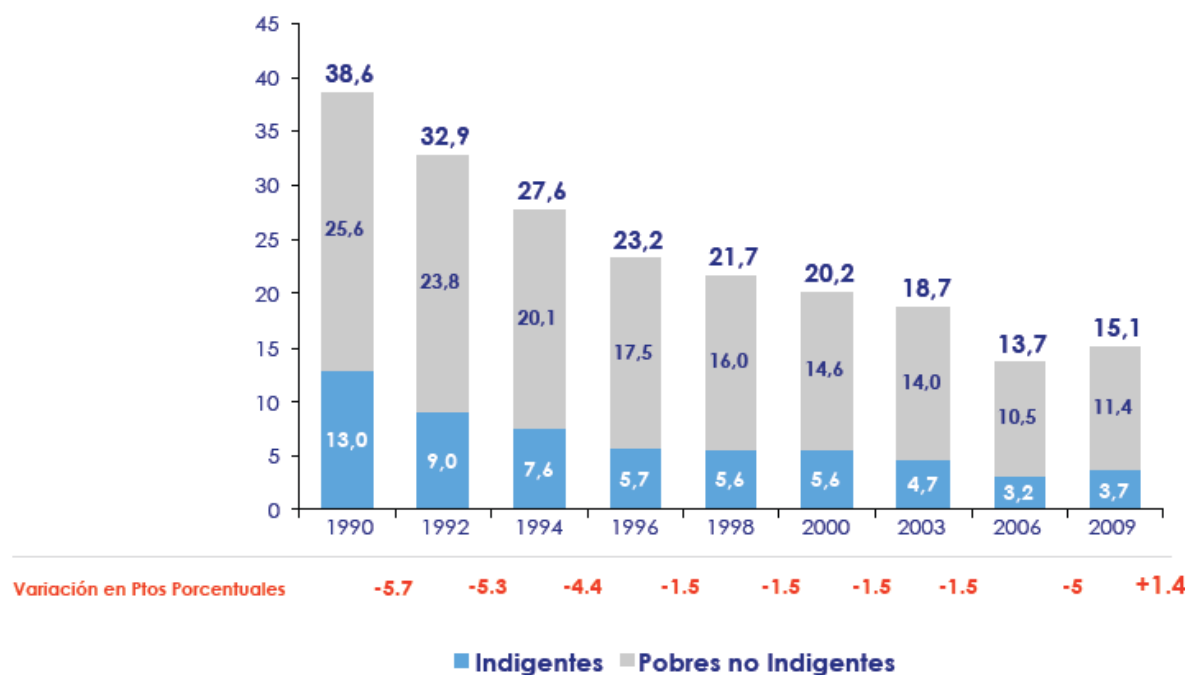
c) Estadísticas de la Pobreza en Chile

Los resultados de la Encuesta de Caracterización Socio-Económica Nacional aplicada entre noviembre y diciembre de 2009 a 71.460 hogares del país año 2009 muestran, por primera vez desde el año 1990, un aumento en la pobreza.

Así es como, en el año 2009, un 15,1% de la población se encontraba en situación de pobreza, lo que equivale a 2.564.032 personas. Estas cifras se comparan negativamente con las observadas en el año 2006 en que la pobreza afectaba al 13,7% de la población del país. Ello significa un incremento de 1,4 puntos porcentuales y que hay 355.509 pobres que en 2006.

Similar comportamiento experimentó la indigencia o extrema pobreza. Mientras que en año 2006 el 3,2% de la población se encontraba en esta situación, lo que equivale a 516.738 personas, en el año 2009 la indigencia se elevó hasta el 3,7%, lo que representa 634.328 personas.

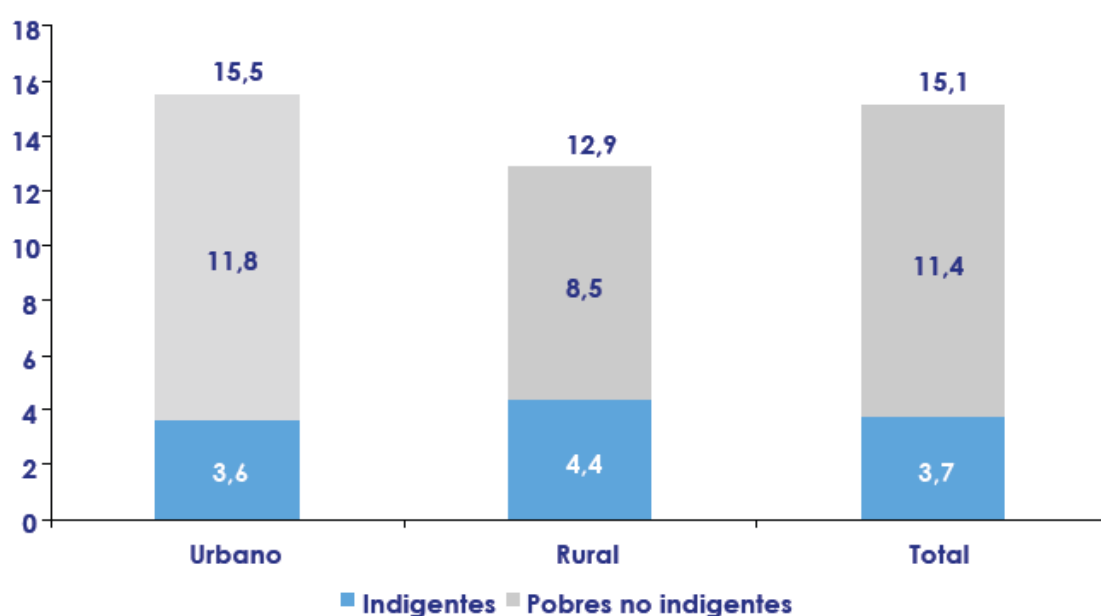
Gráfico 2.1: Evolución de la pobreza e indigencia: 1990 -2010



Fuente: Mideplan, Encuesta CASEN

Por zonas, se observa que, respecto del año 2006, aumentó tanto la pobreza urbana como la rural, y se confirma la tendencia iniciada en 2006 de una mayor pobreza en zonas urbanas (15,5%) respecto de zonas rurales (12,9%).

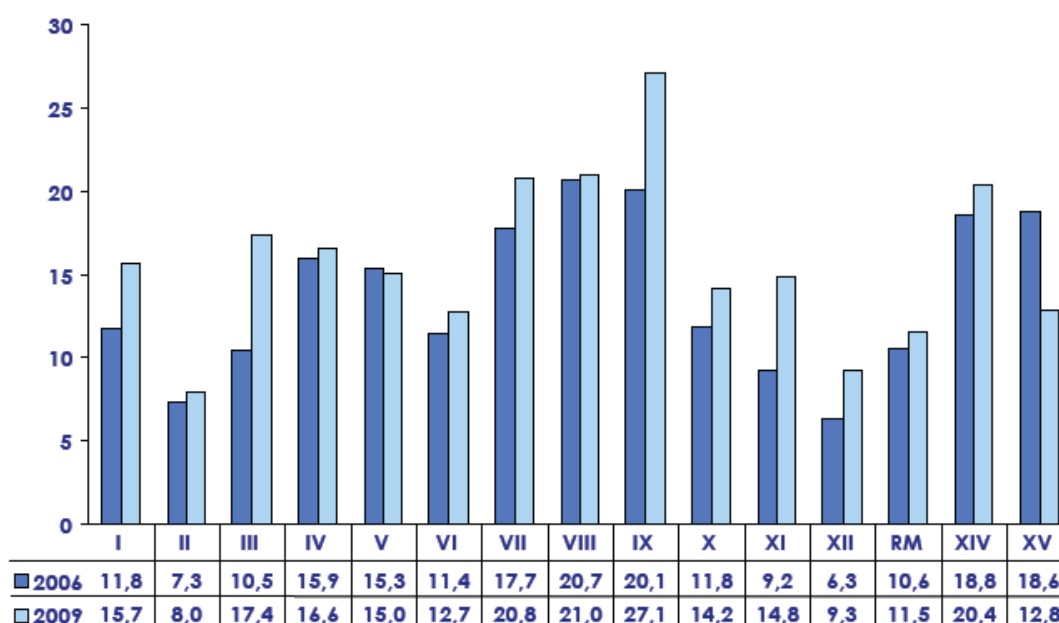
Gráfico 2.2: Situación de pobreza según zona



Fuente: Mideplan, Encuesta CASEN

A nivel de regiones, la incidencia de la pobreza es heterogénea. Las regiones menos pobres corresponden a las de Antofagasta (8,0%), Magallanes (9,3%) y Región Metropolitana (11,5%), mientras que las con mayor pobreza son La Araucanía (27,1%), del Bio Bio (21,0%), del Maule (20,8%) y de Los Ríos (20,4%).

Gráfico 2.3: Evolución de la pobreza por región: 2006- 2010



Fuente: Mideplan, Encuesta CASEN

Respecto del año 2006, la pobreza aumentó en 13 de las 15 regiones del país. Los mayores incrementos, en puntos porcentuales (pp), correspondieron a las regiones de La Araucanía (7 pp), Atacama (6,9 pp), Aisén (5,6 pp) y Tarapacá (3,9 pp). En cuanto a la pobreza por grupos de edad, esta afecta proporcionalmente más a los niños y jóvenes. Para los niños entre 0 y 3 años y entre 4 y 17 años, la pobreza alcanza a un 24,5% y 21,5%, respectivamente. Mientras que para los adultos entre 45 y 59 años se sitúa en un 11,5% y para los adultos mayores (60 y más años) llega a sólo un 8,9%.

Los resultados de pobreza por sexo indican que esta afecta más a las mujeres (15,7%) que a los hombres (14,5%). En ambos casos se observa un incremento en la pobreza respecto del año 2006, no obstante, la brecha se mantiene en 1,2 puntos porcentuales.

Entre los años 2006 y 2009 se incrementa la pobreza tanto para la población indígena como no indígena. En el caso de la población indígena, la pobreza pasa desde un 19,0% en 2006 a un 19,9% en 2009, mientras que para

la población no indígena la pobreza se incrementa desde un 13,3% a un 14,8%. El mayor aumento en la pobreza no indígena permitió que se redujera la brecha de pobreza entre ambas poblaciones desde 5,7 puntos porcentuales en 2006 a 5,1 puntos porcentuales en 2009.

Los resultados de pobreza indican además una clara relación entre situación de pobreza y escolaridad de la población de 15 años o más. La población en situación de indigencia y pobreza tiene, en promedio, 1,6 años menos de escolaridad que la población no pobre.

Los datos confirman la fuerte relación entre empleo y pobreza. Mientras la tasa de desocupación alcanza a un 51,0% en la población indigente y a un 31,5% en la población pobre, para población no pobre sólo llega a un 7,9%. Cabe señalar que con un comportamiento similar según situación de pobreza, la tasa de desocupación es, en todos los casos, mayor para las mujeres que para los hombres.

Hogares con jefatura femenina se encuentran más expuestos a vivir en condiciones de indigencia y pobreza. El 47,9% de los hogares indigentes tiene jefatura femenina y el 43,2% de los hogares pobres tiene a una mujer a cargo del hogar, porcentaje que se reduce a un 31,6% en el caso de los hogares no pobres

2.2. Asentamientos Humanos Precarios

a) Antecedentes Conceptuales de los Asentamientos Humanos Precarios

Es necesario definir el concepto de Asentamientos Humanos Precarios antes de sumergirnos en la problemática sociocultural, habitacional y territorial que éste conlleva.

Según Vicente Caruz (1983) los Asentamientos Humanos Precarios son un "conjunto de viviendas, construidas por los propios ocupantes, con métodos rudimentarios, en terrenos ocupados ilegalmente que presentan deficientes condiciones ambientales y/o topográficas, ubicados en la periferia urbana,

carentes de servicios básicos e infraestructura, al menos en sus fases iniciales, y donde reside un importante contingente de la población más pobre de los países. También se entenderá que son asentamientos irregulares los tugurios, es decir, viviendas o edificios, en general, antiguos y con insuficientes servicios, ubicados en barrios establecidos en los centros de las ciudades y donde viven en condiciones ambientales y hacinadas numerosas familias de pobres urbanos”.

El Programa Gubernamental Chile Barrio¹⁶ (PCHB) define a los Asentamientos Humanos Precarios como “todo tipo de agrupación de 10 y más viviendas contiguas y los conjuntos de 60 y más viviendas dispersas en ciudades de 100.000 habitantes, que presentan en conjunto problemas de habitabilidad por carencia del total o parte de los servicios básicos y/o problemas de saneamiento legal referido al título de dominio de la propiedad donde se emplaza el asentamiento”.

Patricia Castañeda¹⁷ postula que “los Asentamientos Humanos Precarios se caracterizan por originarse en ocupaciones silenciosas que se asientan progresivamente, al no producirse de manera inmediata acciones explícitas por parte de particulares o autoridades que exijan el desalojo de las familias ocupantes. No constituyen procesos acabados, ya que, permanentemente, se suman nuevas familias al asentamiento. La localización de las ocupaciones está relacionada con la disponibilidad de paños de terrenos urbanos, susceptibles de ser ocupados y con relativo acceso a servicios básicos e infraestructura comunitaria y cercanía a otros núcleos poblacionales. Así entonces, se presiona, de hecho, un forzado destino habitacional social, que pudiera no haber sido posible, originalmente, desde un punto de vista técnico, en atención a la factibilidad y costos implicados en la dotación de servicios básicos”.

¹⁶ Universidad de Chile (1996). “Catastro de Campamentos y Asentamientos Irregulares”, Programa Chile Barrio, Santiago, Chile.

¹⁷ Castañeda, P. y otros (2003), “Asentamientos Humanos Precarios”, Cuadernos de Trabajo Social N° 2.1. Municipalidad de Viña del Mar, Universidad de Valparaíso, Chile.

Sumados a estos antecedentes técnicos – conceptuales, Vildósola (2004) propone una serie de denominaciones “populares” que se han construido de manera histórica, tales como¹⁸:

- **Viviendas Improvisadas:** Ya en el primer ciclo de poblamiento (1870 – 1930), encontramos indicios de este fenómeno en la ciudad. El proceso de urbanización de las primeras décadas del siglo XX, trajo consigo no sólo avances y progresos palpables en la vida urbana, sino también, nuevas necesidades y desafíos para sus habitantes menos privilegiados. La fuerte crisis económica y social que vivió nuestro país durante las décadas del 20s y 30s, afectó las condiciones de vida de gran parte de la población y la situación de la vivienda popular se agravó. En la década siguiente la presencia de viviendas “improvisadas” no desapareció y continuó produciéndose como parte de una cruda realidad social.
- **Poblaciones Callampas:** Hacia la mitad del siglo XX la prensa y los habitantes de las localidades comenzaron a utilizar la denominación de población callampa y “callamperio” para referirse a aquellas agrupaciones de casa o asentamientos extremadamente pobres o improvisados emplazados en los márgenes de la ciudad.
- **Tomas de Terreno:** El periodo que va de la década del 60 a los primeros años del 70 corresponde, sin duda, al momento en que de forma más abierta, los poblantes desarrollan “tomas” de terreno.

b) Antecedentes Históricos de los Asentamientos Humanos Precarios

En Chile, las ocupaciones de terreno, no sólo representan la solución de facto de una demanda social por vivienda no resuelta por los conductos regulares, sino que, además, están fuertemente ligadas a los procesos históricos sociales del país. Es así, como pueden identificarse tres periodos históricos en las ocupaciones:

¹⁸ Op cit 17

- ***La ocupación de terreno como mecanismo de creación y expansión de la ciudad:*** La ocupación de hecho de “tierras de nadie” o el “arriendo de pisos” de terrenos ubicados en la periferia de centros urbanos del país, corresponde a los mecanismos de solución a la necesidad habitacional que utilizaron los sectores de menor ingreso, durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX. Como consecuencia del uso habitacional, los terrenos ocupados mejoraban las condiciones de infraestructura y servicios, lo que aparejado al crecimiento poblacional, presionaba para la incorporación de dichos terrenos al parque habitacional regular y por ende, ocasionaba el desplazamiento de los grupos de mayor precariedad a repetir el proceso de ocupación en los nuevos límites periféricos de la ciudad en similares condiciones¹⁹.
- ***La ocupación de terreno como mecanismo reivindicativo social de acceso a la vivienda:*** A contar de la década de los 40s, la implementación de un modelo de desarrollo económico social basado en la promoción de la industrialización nacional como mecanismo sustitutivo de importaciones, ocasiona un fuerte impulso a los mecanismos migratorios de los habitantes de las zonas rurales hacia los centros urbanos en vista de lograr su inserción como mano de obra asalariada. Este proceso llevo aparejado una creciente demanda por viviendas destinadas a los sectores trabajadores, que no tuvo una ágil resolución, acentuando, así, el problema habitacional y acumulando una creciente presión y descontento social al respecto. Surgen, así, las ocupaciones de terreno masivas o “tomas”, las que desarrolladas en un contexto nacional e internacional proclive a las reformas y revoluciones sociales, políticas y económicas, se construyeron en un símbolo reivindicativo de la capacidad de la organización de los pobladores para proveerse el acceso a la vivienda por sus propios medios. Este periodo, que se extendió desde la década del 50 a septiembre de 1973, marca su mayor hito en la Toma de Terrenos que dio origen a la Población La Victoria de

¹⁹ Espinoza, V. (1998). “Para una historia de los pobres de la ciudad”. Ediciones SUR.

Santiago de Chile, la primera en su carácter en el país y en América Latina. Las ocupaciones de terreno realizadas en ésta época, que lograron asentarse – superando la presión inicial por el desalojo y siendo regularizadas en posteriores planes de radicación - también contribuyeron a la ampliación de los radios urbanos de infraestructura comunitaria y redes de servicios básicos.

- **La ocupación de terrenos como respuesta silenciosa a la insuficiencia de la Política Habitacional:** A partir de Septiembre de 1973, la fuerte represión ejercida por el gobierno militar a la organización social, detiene bruscamente los procesos de ocupación masiva desarrollados en el período anterior. Se suma a ello la implementación de una Política Habitacional – enmarcada en un modelo de desarrollo nacional de libre mercado – cuyos lineamientos centrales establecen el ahorro familiar, el subsidio estatal y la capacidad del postulante para respaldar un crédito complementario como requisitos de acceso a la vivienda, lo que, indirectamente, fue restringiendo el beneficio a los grupos familiares que podían cumplir con las condiciones exigidas. Sumado a ello, las fuertes restricciones presupuestarias del sector vivienda, derivadas de la adecuación del presupuesto público al modelo económico y los efectos de diversas crisis económicas internacionales por las que debió atravesar el país, ocasionaron un fuerte deterioro en el ritmo de construcción de las viviendas sociales, ocasionando una acumulación del déficit habitacional, estimado entre 880.000 a un millón de viviendas para mediados de la década de los 80s²⁰.

Todo lo anterior, ocasionó dos fenómenos habitacionales que caracterizan este periodo:

Allegamiento: Imposibilitados de expresar sus necesidades habitacionales desde los espacios de organización social utilizados tradicionalmente, y ante

²⁰ Colegio de Arquitectos de Chile A.G. Joan Mac Donald “¿Cuántas cosas faltan?. Ediciones C.P.U., 1990.

una oferta habitacional estatal limitada, los pobladores se ven forzados a densificar la ocupación de sus sitios y/o viviendas, para acoger a nuevos grupos familiares, dando origen al fenómeno del allegamiento.

Ocupaciones Silenciosas: A pesar del marco represivo del periodo, las familias afectadas por allegamiento insostenible, imposibilitados de solventar gastos de arriendo y ante la ausencia de otra mejor alternativa, realizan ocupaciones de terrenos, caracterizadas por la discreción y sigilo con que se construyen las viviendas, especialmente, durante la noche o en los horarios de menor vigilancia policial. Inicialmente, estas ocupaciones fueron modificando imperceptiblemente el paisaje urbano, y dado que no se produjeron en forma inmediata acciones explícitas por parte de particulares o autoridades, que exigieran el desalojo de las familias ocupantes, su progresivo crecimiento poblacional dio origen a Asentamientos Humanos Precarios en las diversas regiones del país. No obstante que este ha sido el patrón de ocupación predominante durante este periodo, debe señalarse que en la década de los 80 se desarrollaron, de manera excepcional, ocupaciones masivas de terreno, esto en relación al contexto de movilizaciones opositoras al gobierno militar, que dieron origen a los Campamentos “Raúl Silva Henríquez” y “Monseñor Fresno” en la Región Metropolitana.

A contar de 1990, la gestión habitacional de los Gobiernos de la Concertación, se ha caracterizado por mantener – en términos generales – el modelo de acceso a la vivienda establecido por el Gobierno militar, pero incorporando medidas correctivas que pretenden atenuar las diferencias sociales y aumentar la equidad social. Asimismo, se ha impulsado el ritmo de construcción, lo que ha permitido alcanzar, en promedio, las 100.000 unidades anuales. Esta producción, en una primera instancia, ha permitido congelar el déficit cuantitativo de vivienda; y, posteriormente ha contribuido a su disminución. Sumado a ello se ha diversificado la oferta habitacional social, a través de un conjunto de Programas de Vivienda, que buscan responder a las

variadas situaciones de carencia y urgencia habitacional que presenta la población beneficiaria.

Sin embargo, a pesar de las medidas tomadas, la realidad de las ocupaciones silenciosas de terreno durante la década de los 90s no disminuye, sino que se mantiene, e incluso se intensifica en algunas regiones del país. Según resultados del Catastro Nacional de Asentamientos Humanos Precarios desarrollado por la Universidad de Chile en 1996, en el país existen a esta fecha 972 Asentamientos Humanos Precarios, distribuidos en 213 comunas del país. De ellos, 543 asentamientos están ubicados geográficamente en zonas urbanas y 429 en zonas rurales con un total de 93.457 viviendas. Los 104.000 grupos familiares ocupantes se encuentran afectados por condiciones de precariedad habitacional, sociodemográficas, laborales productivas, organizacionales y comunitarias, que les impiden una integración efectiva a las iniciativas de beneficios públicos o privados, tendientes a promover mejoramientos reales en la situación residencial, y la calidad del entorno y en las oportunidades de inserción social y laboral de sus habitantes²¹.

Los asentamientos humanos precarios se han configurado no sólo como un fenómeno urbano-territorial, sino también como Movimiento Social, por lo tanto es importante identificarlo desde esta área dada su complejidad.

Marisa Revilla²² define el Movimiento Social como “Un proceso de construcción social de la realidad” y como “Un proceso de reconstrucción de una identidad colectiva, fuera del ámbito de la política institucional, por el cual se dota de sentido a la acción individual y colectiva.

Dados los antecedentes históricos políticos de la creación de los asentamientos humanos precarios, se configuran como un movimiento social y

²¹ Programa Chile Barrio. Ministerio de Vivienda y urbanización. Santiago.

²² CIDPA (1996). “Movimientos y Actores Sociales Temas Emergentes”. Revista última década. Ediciones, CIDPA. Viña del Mar, Chile.

define a sus protagonistas como pobladores, productores de espacio urbano, precisando espacio urbano como todo aquel destinado a la vivienda²³.

El movimiento social en Chile se caracterizó según Vicente Espinoza (1988), por el despliegue de una estrategia que insistió en la participación institucional como el mecanismo adecuado para mejorar sus condiciones de vida. Permanentemente reclamaron leyes, mecanismos u organizaciones destinadas a su protección. El repertorio de pobladores urbanos variaba con las condiciones: hicieron uso de la manifestación generalizada, la huelga de pagos, la crítica pública, hicieron lobby, se acogieron a mecanismos de protección, ocuparon terrenos.

Los pobres urbanos se organizaron a partir de sus problemas inmediatos y desarrollaron estrategias racionales tendientes a su participación institucional. Su principal problema fue la falta de continuidad orgánica en las movilizaciones. Esto se debe más a la ausencia de condiciones de integración institucional que la inconsistencia de los pobres urbanos como grupo.

Las poblaciones y sus habitantes centraron masivamente a la vida institucional chilena, al corto andar, las organizaciones de la comunidad llegaban hasta ámbitos insospechados: la salud, la distribución, la vigilancia, el empleo, etc. Los pobladores se veían cerca de su conformación como movimiento social, se abriría entonces el debate acerca de la implementación o ampliación de los mecanismos de participación establecidos, el poder popular, el desarrollo local y la autonomía del movimiento de pobladores bajo el régimen militar.

²³ Espinoza, V.(1988). "Para una historia de los pobres", Santiago, Chile.

Tomando como referencia las fases históricas propuestas por Castañeda (2003) y las características del movimiento social en vivienda definida por Espinoza (1988) y Vildósola (2004) se puede construir la siguiente tabla:

Tabla 2.1: Síntesis movimientos social en Chile

Fases históricas (Castañeda 2003)	Características del Movimiento Social (Espinoza 1988)
Fase 1: La ocupación de terrenos como mecanismo de creación y expansión de la ciudad.	El movimiento social transita desde grandes rasgos de espontaneísmo y un accionar discontinuo pero explosivo y masivo, a la evolución de la organización que adopta una mayor radicalidad en sus planteamientos donde el comienzo a perfilarse en esta época la ampliación del espectro reivindicativo, que puede apreciarse en una mayor precisión y especificidad de las reivindicaciones habitacionales.
Fase 2: la ocupación de terrenos como mecanismo reivindicativo social e acceso a la vivienda	Los sectores populares dejaron de pensar en la revolución social como un objetivo inmediato, se fue imponiendo un pensamiento más basado en la idea de conquistar derechos. La forma que tenían los pobladores de resolver su acceso a una solución habitacional, se expresaba fuera de los mecanismos establecidos por la política habitacional. Comienza a operar el mecanismo de negociación lo que señala un nuevo paso en la operación del movimiento, lo que demuestra una capacidad organizativa y de movilización caracterizada por la disposición de los dirigentes para lograr una solución armoniosa.

Fases históricas (Castañeda 2003)	Características del Movimiento Social (Vildósola, 2004)
<p>Fase 3: La ocupación de terrenos como respuesta a la insuficiencia de la política habitacional.</p>	<p>El movimiento transita desde la pérdida de poder frente a los nuevos patrones de desarrollo de la ciudad, sumado a la represión directa de las formas tradicionales de expresión de las carencias habitacionales que habían realizado a la fecha los sectores populares; a las tomas de terreno, donde los pobladores más que apelar al derecho a una vivienda debían guiarse por la referencia discursiva y los valores en boga entre los grupos que daban pauta a la sociedad, así entonces salen a tomarse una oportunidad de tener terreno.</p> <p>Las iniciativas de los poblantes dan cuenta de la existencia de un movimiento social extendido, con capacidad de modificar sus condiciones habitacionales, generar grupos e instancias de participación comunitaria, establecer relaciones con instituciones y representantes de políticas públicas, cambiar la calidad de vida familiar.</p>

Fuente: Cuadro extraído del Seminario de título “Sistematización de intervenciones profesionales del trabajo social en asentamientos humanos precarios desde el marco institucional de la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar, durante los años 1998- 2006”. (2006)

c) Caracterización general de los Asentamientos Humanos Precarios

- **Expresión urbana de la exclusión residencial:** La exclusión residencial es actualmente una de las expresiones más importantes de los procesos de desigualdad y marginación que tienen lugar en nuestra sociedad. Cuando la vivienda falta, o no reúne las condiciones precisas, se produce una concatenación de problemáticas que contribuyen de forma decisiva a que las personas que las sufren caigan en las redes de la exclusión. Desde hace años la problemática residencial es uno de los temas urbanos más importantes de la actualidad. El fenómeno de creciente urbanización por la que atravesamos, no es un algo nuevo, podemos señalar en primer término que la Revolución Industrial y la consecuente cuestión social, generó fuertes e incontrolables movimientos migratorios, los que acentuaron la degradación social y ambiental y el divorcio entre la urbe y el campo. Este violento crecimiento de las ciudades no fue plenamente absorbido por el mercado de trabajo que estas ofrecían. Parcialmente, ello es y fu atribuible a la falta de adecuada preparación de los inmigrantes a ese mercado. Así una alta proporción de los habitantes urbanos pasa a formar parte del contingente de desempleados o subempleados, quedando por ende, excluidos de las posibilidades de consumo de muchos de los bienes y servicios urbanos.

Como ciudadanos no solventes, no les queda otra solución que buscar soluciones individuales o espontáneas a sus necesidades de espacio y bienes urbanos, como en muchos casos la construcción de sus propias viviendas en terrenos desechados por el mercado de tierras urbanas. Estas urbanas marginales se definen básicamente por ser áreas gravemente subdotadas de servicios comunitarios esenciales (donde hay serias insuficiencias de servicios básicos como el agua potable y el alcantarillado), el sistema de transporte colectivo, cuando existe, es caro e ineficiente, donde hay problemas crónicos de dotación de energía sea eléctrica o de gas, y el servicio de aseo urbano se

presta, cuando se presta, muy esporádicamente, donde por último las mismas edificaciones utilizadas como viviendas están con frecuencia por debajo de los mínimos de habitabilidad y a veces incluso amenazadas en su misma estabilidad física.

El fenómeno de urbanización por tanto ha tendido a concentrar la pobreza en las ciudades. En este sentido, podemos señalar que según los resultados de la Encuesta Casen 2000, el 86,3% de la población pobre, es decir 2.576.000 residen en zonas urbanas y el 16,4% restante (505.000) en zonas rurales. Según la misma fuente, el 79,2% de la población indigente habita en zonas urbanas, en tanto un 20,8% corresponde a zonas rurales.

- **Exclusión residencial:** La exclusión residencial debe ser entendida como un proceso de expulsión estructural de los mecanismos de provisión habitacional, es decir, el lugar que ocupa una persona o grupo en la sociedad les impide alcanzar los requisitos exigibles para acceder a una vivienda por las vías formales y genera mecanismos alternativos que los ubican en situaciones de dependencia o de infravivienda. Por tanto la exclusión residencial es una consecuencia de su posición social.

El posible distinguir dos tipos de exclusión residencial:

- **La exclusión residencial no estructural:** No existe correlación entre exclusión residencial y social, al actuar de forma eficaz los mecanismos sociales de solidaridad. Este tipo de exclusión se produce en individuos o familias integrados socialmente, aunque tienen notables dificultades a la vivienda en las coordenadas actuales del mercado residencial. Se expresa fundamentalmente en el fenómeno del allegamiento, dimensión cuantitativa de la problemática habitacional.
- **La exclusión residencial estructural:** La exclusión residencial coincide con la social. La primera es una arista más de la problemática social definida por la pobreza y la marginación.

Puede asociarse al fenómeno de los asentamientos humanos precarios, dimensión cualitativa de la problemática habitacional.

Las fronteras entre estos dos grupos no están cerradas y se producen intercambios entre ellos. De los dos grupos, los excluidos no estructurales presentan mayores posibilidades de integrarse en el medio plazo en los mecanismos de provisión residencial, aunque ello va a depender de sus posibilidades de encontrar un empleo con cierta estabilidad y de la existencia de viviendas con precios asequibles.

- **Asentamientos Humanos Precarios: Expresión Urbana de la Exclusión Residencial**

La principal expresión de la exclusión residencial estructural son los asentamientos humanos precarios. Según Vicente Caruz, los Asentamientos Humanos Precarios “son un conjunto de viviendas construidas por los propios ocupantes, con rudimentarios, en terrenos ocupados ilegalmente, que presentan deficientes condiciones ambientales y topográficas, ubicados en las periferia urbana, carentes de servicios básicos e infraestructura, al menos en sus fases iniciales y donde reside un importante contingente de la población urbana más pobre del país”.

La vivienda puede actuar como causa, pero también puede recibir los efectos de otros procesos de exclusión. Según Castañeda²⁴ los asentamientos presentan condiciones de precariedad en las dimensiones urbano habitacional, sociodemográficos, laborales productivos y organizacionales:

Precariedad urbano habitacional: Su ubicación geográfica obedece fundamentalmente a dos patrones: cordones periféricos de ciudad o sectores intersticiales de ella. La razón central tiene que ver con la disponibilidad de paños de terreno susceptibles de ser ocupados y con relativo acceso a servicios e infraestructura y cercanía a otros núcleos poblacionales.

²⁴ Castañeda .P(2000) “Caracterización general de los asentamientos humanos precarios de las comunas de Viña del Mar y Quilpué”, Universidad de Valparaíso.

Inicialmente la vivienda cuenta con una o dos piezas, las que tienen una finalidad multiuso, siendo destinada indistintamente a comedor/ cocina y cocina/ dormitorio, de acuerdo a los horarios del día y/o las necesidades del grupo familiar. Estas características van modificándose en la medida que aumentan los años de la ocupación y se suman nuevas piezas a la vivienda, lo que permite una clara diferenciación y especialización en los espacios domésticos: cocina, comedor, dormitorios. En cuanto a la tenencia, la ocupación de un terreno otorga inestabilidad al número de habitantes y a los límites geográficos y/o administrativo del asentamiento e impide acciones de apoyo y aporte explícito desde los servicios públicos que permitan el mejoramiento de las condiciones de la infraestructura de la vivienda y servicios básicos.

Los principales materiales observados en la construcción de las viviendas comprenden:

- Muros exteriores: Tabiquería sin forro interior.
- Piso: madera sobre vigas.
- Techo: Planchas de Zinc, fonolas.
- Ventanas: Madera, Nylon o vidrio de madera parcial.

Precariedad de servicios básicos: Los servicios básicos comprenden el tipo de abastecimiento de agua, el sistema de eliminación de excretas, suministro eléctrico y pavimentación de calles y veredas. La situación observada en los Asentamientos Humanos Precarios es la siguiente:

- ✓ El abastecimiento de agua potable de las viviendas, en una primera etapa, se caracteriza por ser donada o vendida desde viviendas de poblaciones vecinas que cuentan con el servicio. Posteriormente, el suministro tiende a regularizarse en su acceso, ya sea por asistencia permanente de camiones aljibes municipales que permiten el abastecimiento de estanques domiciliarios construidas para tal fin; conexiones provisorias directas a las cañerías matrices del servicio de agua potable o instalación de pilón o grifo de consumo comunitario.

- ✓ La eliminación de excretas es, inicialmente, a campo abierto. Posteriormente se construyen pozos negros, cercanos a la vivienda, con destino de uso familiar exclusivo o compartido. Este sistema permanecerá en vigencia hasta la instalación definitiva del alcantarillado, que sólo será factible cuando se produzca la regularización definitiva de la tenencia del terreno. Ello implica largos tiempos de espera y ocasiona, muchas veces, un deterioro de las condiciones ambientales del asentamiento, dado el predecible colapso del sistema de eliminación de excretas, una vez superado su periodo de vida útil, que ocasiona emanaciones de hedores, presencia de vectores y riesgos de infecciones y enfermedades.
- ✓ El suministro eléctrico domiciliario es resuelto inicialmente por instalaciones artesanales que permiten conexiones fraudulentas al sistema público, o a viviendas vecinas que ya cuentan con el servicio y lo venden o ceden a los nuevos ocupantes. Posteriormente, la gestión de los pobladores, ya sea en forma individual u organizada, permite la regularización del servicio en modalidad de medidor domiciliario o medidor comunitario.
- ✓ En las ocupaciones, las calles, pasajes de acceso y vías de circulación interior, generalmente, no se encuentran pavimentadas o delimitadas.
- ✓ La regularización del suministro eléctrico, sumado a la incorporación posterior de otros servicios complementarios como teléfono y televisión por cable otorga a las familias, una suerte de legitimación en la ocupación, ocasionando mayor presión para obtener la regularización, en atención a los adelantos ya obtenidos.
- ✓ Por no construir asentamientos poblacionales consolidados, no cuentan con Establecimientos Educativos; Centros de Salud, comercio ni

rutas regulares de locomoción colectiva en el interior de las ocupaciones, lo que impulsa a los habitantes a recurrir a otros sectores que cuenten con los servicios señalados, para satisfacer estos requerimientos.

Precariedad sociodemográfica: La información sociodemográfica de los Asentamientos Humanos Precarios puede considerarse de rápida obsolescencia, por cuanto el número de habitantes en las ocupaciones, se incrementa constantemente. Estos incrementos tienen su origen en la llegada de los nuevos grupos familiares, por migración intra e intercomunal. Cuando los nuevos ocupantes mantienen una línea de parentesco con grupos familiares que ya se encuentran en el asentamiento, existe tendencia a instalarse juntos o puntos cercanos a ellos, lo que da origen a una línea familiar en el sector y a relaciones de solidaridad y apoyo mutuo.

La tendencia socio demográfica de los Asentamientos Humanos Precarios permite caracterizarla como grupos familiares jóvenes, que concentran potenciales productivos y reproductivos de hogares en pleno proceso de formación y que buscan su consolidación y estabilidad definitiva. Ello, podría anticipar el aumento el aumento de la presión social que busca alcanzar una solución habitacional definitiva, representada en la regulación definitiva de la tenencia de las viviendas y terrenos que actualmente ocupan.

Precariedad laboral productiva: La situación laboral productiva de la población económicamente activa de los Asentamientos Humanos Precarios puede caracterizarse como una realidad laboral de empleos informales y eventuales, con remuneraciones inestables y carentes de beneficios profesionales. . Lo anterior negativamente condicionado por los bajos niveles de escolaridad y calificación técnica, lo que, indudablemente, disminuye las posibilidades reales de acceder a puestos de trabajo que ofrezcan condiciones de estabilidad laboral, remuneración y beneficios provisionales favorables.

Precariedad organizacional: La organización comunitaria de los Asentamientos Humanos Precarios, se caracteriza por constituir una respuesta

emergente y contingente, frente a las múltiples y urgentes necesidades que deben afrontar sus habitantes. La tendencia del terreno será la temática central que convoque la participación de los vecinos. Asimismo, destaca la carencia de sede comunitaria como dificultad inicial, que impide contar, un lugar apropiado para reunirse, pero que logra constituirse en un factor motivador de la participación social, a través de los procesos que se realizan para su obtención. La sede comunitaria propia, será siempre priorizada en las necesidades comunitarias y reconocida por los pobladores como un espacio de encuentro que permite el ejercicio de la participación, de la recreación y del trabajo. Por ello, aún en la irregularidad de la ocupación, es posible observar espacios destinados a su futura construcción.

Este complejo cuadro de pobreza y exclusión en que viven las familias ocupantes de los asentamientos, tiene además un componente urbano mayor. Las ciudades actuales no sólo presentan dificultades estructurales para el acceso a la vivienda (agotamiento del suelo edificable, congelamiento de la producción de viviendas sociales) sino que han perdido cada vez más la capacidad de mantenerse integradas. La ciudad actual está trisada, segmentada, la sola ubicación en determinado territorio es indicador inequívoco de posición social.

e) Asentamientos humanos precarios en la comuna de Valparaíso

La Región de Valparaíso es una de las quince regiones en las que se encuentra dividido Chile y sus límites comunales son:

- Al norte con la Región de Coquimbo.
- Al sureste con la Región Metropolitana de Santiago.
- Al sur con la Región del Libertador Bernardo O'Higgins.
- Al este con la República Argentina.
- Al oeste con el Océano Pacífico.

Cuenta con una superficie de 16.396,1 km² y una población estimada al año 2010 de 1.869.327 habitantes. La región está compuesta por las provincias de

Isla de Pascua, Los Andes, Petorca, Quillota, San Antonio, San Felipe de Aconcagua, Marga Marga y Valparaíso, las cuales constituyen el área metropolitana de Valparaíso.

La región de Valparaíso es la tercera región más habitada del país. La mayor parte de su población, es decir 1.300.851 personas, habita las cinco comunas del área metropolitana de Valparaíso.

La población se asienta fundamentalmente en las zonas urbanas, contando además con una de las tasas de urbanización más altas a nivel nacional de un 91.56%²⁵ y una tasa de ruralidad del 9.8%²⁶. La concentración de la población en la ciudad, obedece al comportamiento económico donde predomina el sector terciario, emplazado en los centros urbanos de la ciudad y al proceso de conurbación de la provincia, en especial el eje Valparaíso – Viña del Mar, donde una parte importante de la población realiza su actividad productiva.

Con respecto a los asentamientos humanos precarios que se encuentran en la comuna de Valparaíso, estos se ubican preferentemente en zonas periféricas de la ciudad.

²⁵ Cámara Oficial Española de Comercio de Chile. <http://www.camacoec.cl/info/cl/cultura/index.asp>

²⁶ Cuaderno N°2 de Trabajo Social.

Tabla 2.2: Asentamientos Humanos Precarios de la Comuna de Valparaíso y número de familias residentes.

<u>Nombre del Asentamiento</u>	<u>Total de Familias</u>
Tercer Milenio	56
Sor Teresa	131
El Vergel, C° La Cruz	69
Fanor Velasco	22
Puertas Negras	82
Playa Ancha – Vista al Mar – JFK	93

Fuente: Equipo seminarista

Tabla: 2.3: Fases de ocupación de los asentamientos humanos precarios

FASES	TIEMPO OBSERVADO DE OCUPACIÓN	TENECIA	VIVIENDA	SERVICIOS BÁSICOS	ORGANIZACIÓN COMUNITARIA
Primera	0 – 2 años	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupación silenciosa. • Inestabilidad. • Resistencia al desalojo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Madera. • Internit. • 1 a 2 piezas multiuso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Soluciones contingentes. • Donación o ventas desde viviendas cercanas con servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Espontánea • Cooperación entre vecinos.
Segunda	3 – 15 años	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de la regularización. • Contactos con dueños públicos o privados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Madera. • Mixto aceptable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Electricidad con medidor comunitario. • Agua y alcantarillado con soluciones provisionarias (Conexión directa a la matriz/ Colaboración Municipal/ Pozo negro) 	<ul style="list-style-type: none"> • O incipiente en la búsqueda regularización.
Tercera	15 – 20 años	<ul style="list-style-type: none"> • Regularización en proceso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliaciones en la Vivienda. Materiales definitivos. Cercos, jardines, árboles, Frutales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos de agua potable y alcantarillado en trámite de aprobación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sede (Eventual). • Organización comunitaria centrada en temas de regularización y complementario

					<ul style="list-style-type: none"> S. Agrupación por calles y/o pasajes. Iniciativas individuales.
Cuarta	Sobre 20 o más años	<ul style="list-style-type: none"> Regularizado. 	<ul style="list-style-type: none"> Material sólido. Construcción definitiva de fachada. Puede mantener calidad provisoria en algún sector de la vivienda. 	<ul style="list-style-type: none"> Postación pública electricidad con domiciliario. Agua potable y Alcantarillado con proyecto aprobado. 	<ul style="list-style-type: none"> Gestiones centradas en dirigentes. La convocatoria por la regularización decae. Eventual interés en otros temas comunitarios.
Quinta	Sobre 20 o más años.	<ul style="list-style-type: none"> Regularizado 	<ul style="list-style-type: none"> Consolidada. Eventualmente Densificación. 	<ul style="list-style-type: none"> Programa de mejoramiento de barrios. Programa Chile Barrios. 	<ul style="list-style-type: none"> Naturaleza de los proyectos e iniciativas dependiente del compromiso de los dirigentes. Apatía de la asamblea.

Fuente: Cuaderno nº 2 de Trabajo Social Universidad de Valparaíso

2.3 Consumo Económico: Definición e implicancias

El consumo se entiende desde la perspectiva económica como el cierre de un proceso económico, vale decir, es el intercambio final de bienes o servicios por dinero o tiempo por parte de cualquier sujeto económico, para así obtener una utilidad personal derivada de la satisfacción de necesidades. De esta manera, el consumo de tipo económico se divide en tres categorías: bienes duraderos, no duraderos y servicios, la magnitud del sector servicio es cada vez mayor a medida que se satisfacen necesidades básicas de alimentos y sanidad, el esparcimiento y la educación representan una parte mayor de los presupuestos de las familias²⁷, los bienes por su parte son cada vez mas crecientes y variados, debido a la exigencias de la sociedad y sus grupos y apertura de los mercados.

En definitiva el consumo, significa satisfacer las necesidades presentes o futuras, conformándose como una actividad de tipo circular en cuanto el hombre produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

Este es un importante elemento en la vida de la sociedad actual, donde el manejo económico de los individuos y familias determina en gran medida la calidad de vida que estos construyan, bajo este entorno se hace relevante una adecuada educación para el consumo en cuanto la capacidad de manejarse en base a conductas de ahorro, endeudamiento y esencialmente en el gasto acorde con las posibilidades económicas de su estándar de vida.

Consumidor: En el ámbito específico de SERNAC, este comprende al consumidor como un agente civil y no mercantil que pueden ser naturales o jurídicos, que posee la calidad de destinatario final del producto o servicio adquirido.

Comportamiento del consumidor: Los mercadólogos reconocen en la actualidad el proceso constante que involucra el acto de consumo, basado principalmente en un intercambio, el que implica a 2 o más organizaciones o

²⁷ Solomon, Michael R (1997). *Comportamiento del Consumidor*, Estados Unidos , Pearson Educación

personas, las cuales reciben una retribución de valor no necesariamente pecuniario para estos²⁸.

Cada individuo inserto en la sociedad es propenso a las influencias de su medio, de esta manera las personas que conforman su entorno son actores de importancia en la hora de concretar las decisiones de compra y en la búsqueda de satisfactores de las necesidades, estas influencias pueden provenir de agentes organizacionales, grupos y/o de la propia familia.²⁹

Ámbitos tan actuales como la socialización para el consumo, los estilos del manejo del dinero, las conductas de ahorro y de endeudamiento, las estrategias para favorecer el uso racional de los recursos y la participación ciudadana en estrategias de intervención en estos problemas, se constituyen en temas de urgente preocupación que deben ser investigados por su relevancia. Por el progresivo aumento de conductas consumistas y el aumento de cifras de endeudamiento individual y familiar, es urgente abordar la necesidad de prestar más atención a la educación del consumidor.

Los comienzos de los problemas asociados a las sociedades de consumo pueden establecerse en el siglo XVIII con el cambio de los patrones de producción, comercialización y consumo que trajo consigo la revolución industrial. Las sociedades de consumo contemporáneas, apoyadas por los avances tecnológicos, se caracterizan por la abundancia de producción, esto coloca en el mercado una gran cantidad de bienes y servicios destinados a satisfacer necesidades limitadas, esto lleva al desarrollo de estrategias de marketing cada vez más sofisticadas orientadas a fomentar el consumo y a crear nuevas necesidades en los consumidores.

Así mismo la introducción de nuevas técnicas de comercialización que estimulan el uso masivo de crédito en grandes tiendas ha llevado a un cambio en los patrones clásicos de negociación.

El término de socialización para el consumo se refiere a la adquisición por parte de niños, adolescentes y adultos de los conocimientos, creencias, valores, actitudes y conductas relacionadas con el consumo. En estrecha

²⁸ Op. Cit 29

²⁹ Op. Cit. 29

relación con el proceso de socialización, la educación para el consumo es parte de un largo proceso, cuya meta es la promoción de conocimientos, habilidades, actitudes, hábitos y valores destinados a lograr que la conducta de los consumidores sea eficiente y satisfactoria.

Para entender el comportamiento del consumidor hay que considerar innumerables variables, ya que el consumo es un proceso complejo en el cual intervienen factores cognoscitivos, emocionales, actitudinales y motivacionales, entre otros. Ello hace que la conducta de los consumidores aparezca muchas veces poco clara e incluso contradictoria.

En la sociedad de hoy, en donde existe un sin número de productos y servicios, se presenta con urgencia la incorporación de la educación para el consumo como una forma de abordar los problemas que derivan del consumir. Es aceptado en el campo de la investigación de consumo el que existan tres grandes áreas donde es necesario desplegar esfuerzos de investigación, educación e intervención:

- ✓ El proceso de toma de decisiones
- ✓ El manejo efectivo de recursos
- ✓ Estimulación de la participación ciudadana

Todo esto para lograr las cinco metas distintivas de los procesos exitosos de socialización al consumo:

- 1.- Lograr compradores y usuarios de bienes y servicios que sean competentes.
- 2.- Producir un manejo eficiente de los recursos
- 3.- Lograr una comprensión de la economía
- 4.- generar la aceptación de las responsabilidades del consumidor
- 5.- Ayudar a las personas a examinar sus valores de modo de orientarlos a desarrollar una filosofía de vida que les permita alcanzar satisfacción con los recursos que poseen.

a) Diferenciación de consumidores según tipo de rasgos

- **Edad:** Los consumidores de distintos grupos de edad tienen necesidades y deseos diferentes, si bien existen discrepancias dentro de los mismos rangos etarios, existe la tendencia a compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes durante la vida³⁰.
- **Género:** Las diferencias en gustos y apreciaciones comienzan desde edades tempranas en base a la segregaciones propias de cada sexo, desde los inicios del proceso de consumo del individuo se producen segmentaciones, como las elecciones de colores propios para varones y damas. Sin embargo estas perspectivas van variando a lo largo de la vida, generándose evoluciones en el comportamiento en el gusto de hombres y mujeres³¹
- **Clase Social e Ingreso:** Las personas que viven bajo los mismos estándares de clase social son relativamente similares en cuanto a los niveles de ingresos que perciben y su clasificación social dentro de la comunidad. Estos trabajan en ocupaciones similares y tienden a tener las mismas preferencias en compras y marcas, asimismo tienden a hacer vida social entre ellos y comparten muchas ideas y valores con respecto a la forma de vivir la vida.³²
- **Estructura Familiar:** La familia y el estado civil de las personas son variables de importancia desde el punto vista demográfico, ya que estos datos son referentes sobre las prioridades de gasto y consumo de los individuos, los solteros o parejas jóvenes prefieren mayormente gastar sus ingresos en ámbitos de recreación y esparcimiento; las familias con hijos hacen mayores gastos en alimentación, y en los grupos de mayor edad existe una importante diferenciación, que a continuación se da a conocer³³.

³⁰ Op. Cit. 29

³¹ Op. Cit 29

³² Op. Cit 29

³³ Op. Cit 29

b) Derechos y Deberes de los Consumidores

- **Origen y evolución del derecho en el marco del consumo:**

El derecho, como ciencia social, ha sido definido a través de su historia desde distintas perspectivas, variando según la época histórica y el cambio cultural de las sociedades.

Con el correr de las décadas, una de las definiciones más aceptadas por la disciplina jurídica data desde mediados de siglo, donde se entiende como tal: “Un cuerpo de normas que ordenan el comportamiento externo y que son consideradas como justiciables”.³⁴

La opinión más extendida, sin embargo, ha considerado siempre, que el derecho está integrado por normas. Aquí, nos proponemos entender por normas “expresiones de las relaciones que debieran existir entre una conducta humana determinada A, y en algunas de las posibles características de esta conducta, determinadas B, tanto en la forma hipotética si A existe, entonces debiera ser B”³⁵ De lo anterior, emana la noción de deber ser en los sujetos del derecho, la cual consiste en la determinación de lo que cada uno está obligado a hacer, lo que se ordena bajo sanciones coercitivas, siendo los sujetos forzados a abstenerse a realizar ciertas acciones, por estar prohibidas bajo las mismas sanciones.³⁶

Sin embargo, el derecho abocado a la protección de los consumidores ha sido un tema poco relevante a nivel mundial; de hecho en los recientes estudios norteamericanos y europeos es omitido³⁷

³⁴ Kantorowicz . H. (1964), “La definición del Derecho”, Capítulo III “Derecho y naturaleza”, Edición de A.H Goodhart, Revista de Occidente Madrid

³⁵ Hermann Kantorowicz (1964), “La definición del Derecho”, Capítulo III “Derecho y naturaleza”, Edición de A.H Goodhart, Revista de Occidente Madrid

³⁶ Levy-Ullmann. H. (1925) “La definición del Derecho”, 3º parte “Método de definición y definición propuesta”, Centro Editorial de Góngora

³⁷ Louis Perret, Arturo Yrarrázaval, Rony Jara y otros (1999) “Derecho del consumo y protección al consumidor”, Capítulo “Protección al consumidor y libre competencia” Arturo Yrarrázaval. Cuadernos de Extensión Universidad de los Andes

A pesar de aquello, una de las principales iniciativas llevadas a cabo internacionalmente, fue celebrada en el año 1962 a través de una declaración emitida por el Presidente John F. Kennedy el 15 de marzo de dicho año, ante el Congreso de Estados Unidos, en la que se refirió a cuatro derechos esenciales de los consumidores, los cuales eran: seguridad, información, elección, y derecho a ser escuchado.

Desde ese momento, gradualmente se fue institucionalizando dicha idea fuerza, siendo la Organización Mundial de Asociaciones de Consumidores (IOCU), la que agregó 4 derechos más a los mencionados por John Kennedy, entre los que se encuentran:

- ✓ Derecho a la satisfacción de necesidades
- ✓ Derecho a ser resarcido
- ✓ Derecho a la educación
- ✓ Derecho a un medio ambiente sano.

En el año 1985, la IOCU sistematizó los 8 derechos básicos de los consumidores, los cuales fueron reconocidos por las Naciones Unidas; siendo en este momento donde se reconocen internacionalmente los derechos de los consumidores que actualmente la legislación chilena contempla.³⁸

c) Protección al Consumidor en el Marco Histórico del Derecho Chileno

Por su parte, la evolución del derecho chileno en el ámbito económico ha dejado mucho que desear históricamente, y solamente en los últimos 20 años ha adquirido una maduración razonable.

³⁸ Ministerio Secretaría General de la Presidencia, SENAMA y SERNAC (2007). "Consumo y Calidad de vida "Guía de aprendizaje para Adultos Mayores", Guía N°1 Derechos y Deberes del consumidor. Gobierno de Chile.

Como bien lo recuerda Enrique Aimone, la protección del consumidor es muy antigua en Chile: el Cabildo en la Colonia fijaba precios máximos a artículos de consumo esenciales. Fue, sin embargo, el Decreto Ley 520 de 1932 el primer ordenamiento orgánico sobre la materia, si se analiza el contenido de ese cuerpo legal se dará cuenta que le objetivo de la ley era precisamente su protección en medio de la depresión económica de 1929 a 1934.

Dicho Decreto Ley establece un Comisariato General de Subsistencias y Precios, cuyo objetivo según el artículo 2º “será asegurar a los habitantes de la República las más convenientes condiciones económicas de vida”. Para el logro de esa finalidad el artículo 3º confería facultad al comisariato para “la adquisición y el control de la calidad y precio de los artículos de primera necesidad y de uso o consumo habitual”. El artículo 4º declaraba que para el solo efecto de “atender a las necesidades imperiosas de la subsistencia del pueblo” se declaraban de utilidad pública los predios agrícolas, las empresas industriales y de comercio y los establecimientos dedicados a la producción y distribución de artículos de primera necesidad. Luego se autorizaba al Presidente de la República para expropiarlos en caso de receso o si fuese rebelde a las obligaciones impuestas por la autoridad de producir o elaborar los bienes de primera necesidad en las cantidades, calidades y condiciones determinadas por el Comisariato. Habría que recordar que dicho cuerpo legal, que fue empleado como el gran resquicio legal para confiscar empresas en el periodo 1970-1973, fue derogado solamente en 1980.

En la década de los 70 surgen dos leyes económicas de singular importancia: una, la actual ley de defensa de la libre competencia, y la otra, la de delito económico. Mientras la primera correspondía poco a la tradición de la legislación económica chilena que se venía desarrollando durante el siglo XX, la segunda pretendía ordenar en un solo texto los ilícitos económicos. El juez competente es, por cierto, el del crimen, teniendo la dirección de Industria y Comercio de aquel entonces un papel

relevante en la investigación, denuncia y como parte del juicio. Mientras la primera comienza a tener una formidable aplicación en nuestro país, la segunda tuvo muy poca, pues los ilícitos económicos no se dieron gracias a que la economía chilena se fue formalizando en forma relativamente rápida.

En seguida, viene la Ley 18.223 de 1983, modificada en 1984 y en 1989. al mismo tiempo también nace la DIRINCO, órgano estatal cuya función era promover y garantizar la protección de los consumidores. Por último tenemos la actual Ley N° 19.496 de 1997.³⁹

La Ley 19.496 de Protección a los Derechos del Consumidor, pretende a través de su principio básico, otorgar protección a los consumidores. Para esto, desde una perspectiva económica, supone la presencia de un mercado imperfecto, en que proveedores y consumidores no pueden negociar en igualdad de condiciones o maximizar cada uno de ellos su beneficio. Que los proveedores se encuentran en una posición desde la cual pueden dañar o abusar de los consumidores. Uno de los problemas que claramente enfrenta todo consumidor, en dicho mercado imperfecto, es lo que se ha denominado el “ dilema de los comunes”, esto es, la ineficiencia para cada uno de ellos de adoptar de forma separada o conjunta los medios para autoprotegerse, porque los costos para actuar independientemente o de concertarse son superiores a la utilidad marginal que cada uno de ellos puede obtener por dichas actuaciones. Otro argumento, también invocado es suponer que en la asignación de recursos y responsabilidades entre los consumidores y los proveedores, en su condición de potenciales causantes de perjuicios, resulta más eficiente colocar ciertas cargas en los posibles responsables, en lugar de ponerlas en las víctimas, por cuanto para los proveedores sería más eficiente asumir los riesgos de sus actuaciones, entre otras cosas, porque

³⁹ Louis Perret, Arturo Yrarrázaval, Rony Jara y otros (1999). “Derecho del consumo y protección al consumidor”, Capítulo “Protección al consumidor y libre competencia” Arturo Yrarrázaval. Cuadernos de Extensión Universidad de los Andes

poseen mayor información respecto del bien o servicio que producen o comercializan.

Desde ésta perspectiva, emanan los principales derechos de los consumidores que establece el Poder Legislativo del Estado, teniendo cada uno de ellos la característica de irrenunciables⁴⁰. Entre los derechos básicos del consumidor se encuentran:⁴¹

- ✓ **La libre elección del bien o servicio:** Consiste en la posibilidad que tiene el consumidor de elegir entre varios productos aquel que más le convenga, para lo cual es necesario que exista una libre competencia que permita esta oferta variada. El silencio no constituye aceptación en los actos de consumo.
- ✓ **El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos:** Busca asegurar al consumidor al momento de adquirir un bien o servicio, la información necesaria para adoptar una adecuada decisión. Para tal efecto, se establece la rotulación obligatoria de determinados productos, la obligación del proveedor de entregar la información básica comercial en idioma castellano, la de exhibir los precios al público, la sanción a aquel que no entregue la información obligatoria, o lo haga en forma insuficiente o no verídica, y la sanción a la publicidad falsa o engañosa.
- ✓ **El no ser discriminado arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios:** Es una extensión de los derechos ciudadanos en el ámbito específico del consumo; asegura a todos los consumidores un trato igualitario en el mercado, de manera que no puedan ser discriminados, excluidos u objeto de tratos inadecuados

⁴⁰ Ley Nº 19.496 sobre *Protección de los Derechos de los Consumidores* (1997), Párrafo 1º, Los Derechos y Deberes del Consumidor, Artículo 4º.

⁴¹ Ley Nº 19.496 sobre *Protección de los Derechos de los Consumidores* (1997), Párrafo 1º, Los Derechos y Deberes del Consumidor, Artículo 3º.

en razón de su edad, credo religioso, sexo, condición económica, social raza, etc. Se establecen algunas limitaciones de carácter lícito, como no admitir ebrios o menores de edad en determinados establecimientos, o no atender fuera del horario debidamente anunciado, entre otros.

- ✓ **La seguridad en el consumo de bienes o servicios, la protección de la salud y el medio ambiente y el deber de evitar los riesgos que puedan afectarles:** Pretende garantizar que todo producto o servicio ofrecido en el mercado para uso o consumo, esté exento de riesgos para la seguridad, la salud o vida del consumidor, con efectos inmediatos o a largo plazo, y que además, no signifique un daño al medio ambiente.

- ✓ **La reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento a lo dispuesto en la ley, y el deber de accionar de acuerdo a los medios que la ley le franquea:** Consiste en la posibilidad que tienen los consumidores de obtener reparación por los perjuicios que sufran en caso de ser vulnerados sus derechos, sean sus intereses individuales o colectivos. Si es así, se debe recurrir al proveedor en primera instancia. Si no son efectivas las gestiones, puede acudir a las Asociaciones de Consumidores, al SERNAC o bien reunirse 50 o más consumidores afectados por el mismo problema para hacer la denuncia ante el Tribunal u Organismo pertinente.

- ✓ **La educación para un consumo responsable, y el deber de celebrar operaciones de consumo con el comercio establecido:** Es a la vez una responsabilidad de todos los consumidores, ya sea individualmente u organizados, y del Estado, a través del SERNAC.

- ✓ **Derecho a Retracto:** Consiste en poner término unilateralmente al contrato en el plazo de 10 días contado desde la recepción del

producto o desde la contratación del servicio, y antes de la prestación del mismo en los siguientes casos:

- ✓ **Cuando se compran bienes o servicios en que el consumidor deba expresar su aceptación dentro del mismo día de la reunión que ha sido concertada por el proveedor.**
- ✓ **Cuando se celebran contratos por medio electrónicos, y en aquellos en que se acepte una oferta realizada por medio de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación distancia, a menos que el proveedor haya dispuesto lo contrario. Para los 2 casos podrá utilizar los mismos medios que empleó para celebrar el contrato.**

Derivado de lo expuesto, sucede que de cada uno de los derechos que contempla la ley se asocia inmediatamente un deber que atañe al rol del consumidor. Siendo los principales los que se mencionan a continuación:

- ✓ Leer detalladamente los contratos antes de firmarlos, de manera que pueda alcanzar una comprensión total de su contenido
- ✓ Realizar su compra de manera independiente, sin dejarse presionar por las intenciones del vendedor o vendedora.
- ✓ Exigir el cumplimiento de las promesas del mensaje publicitario. Lo que dice un folleto o publicidad, formara parte de las condiciones de su contrato
- ✓ No aceptar cobros por productos o servicios que no ha comprado o contratado expresamente, a través de su firma
- ✓ Informarse responsablemente sobre bienes y servicios ofrecidos en el mercado, su precio, condiciones de contratación y otras características de los mismos.
- ✓ Adoptar todas las medidas a su alcance para evitar riesgos que puedan ocasionar algunos bienes o servicios.
- ✓ Comprar solo en el comercio establecido y exigir su boleta.

- ✓ No hacer denuncias imprudentes en contra de los proveedores. Es decir, denuncias sin fundamento, formuladas con el propósito de perjudicar económica o moralmente al denunciado.
- ✓ Informarse y buscar los medios para acceder a la educación que permita ejercer un consumo responsable.⁴²

⁴² Ministerio Secretaría General de la Presidencia, SENAMA y SERNAC (2007). Consumo y Calidad de vida "Guía de aprendizaje para Adultos Mayores", Guía N°1 Derechos y Deberes del consumidor. Gobierno de Chile.



CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

Presentación

El presente capítulo, tendrá como objetivo establecer los lineamientos que sustentan la Investigación Mixta propiamente tal, siendo así fundamental en la configuración del diseño y posterior aplicación de instrumentos de recolección de datos que proceden a este capítulo.

De esa manera, se vislumbrarán en primer lugar la fundamentación teórica que respalda el presente Seminario de Título. Continuando, se hace alusión a datos históricos obtenidos por cada una de los Asentamientos Humanos Precarios que se investigarán, objetivos de estudio, la metodología de investigación señalando los procedimientos cuantitativos y cualitativos para la obtención de información requerida para la realización del presente estudio.

3. Marco Metodológico

3.1. Fundamentación

Dentro de la construcción de interpretaciones o modelos acerca del mundo social, se puede distinguir a la familia como una institución que se constituye en parámetros organizadores en torno a los cuales se desenvuelven los procesos de socialización que llevan a los individuos a insertarse en el mundo de la economía política y consumo⁴³.

El Término socialización del consumo, se refiere a la adquisición por parte de los niños, adolescentes y los adultos de los conocimientos, creencias, valores, actitudes y conductas relacionadas con el consumo. Es por esto que es importante el rol que cumple la educación respecto del consumo económico en un contexto familiar.

Se debe considerar que el consumo es un derecho que toda persona debe ejercer, considerándolo desde la perspectiva valórica y legal. Es así como el consumo es un proceso del que participa la ciudadanía en general y para el cual no está preparada.

La socialización para el consumo implica tener presente ciertos ámbitos en que destaquen la identificación del sistema de **necesidades y satisfactores**, ya que su conocimiento y jerarquización permitirán optimizar las decisiones de compra, el conocimiento de derechos y deberes posibilitará su manejo y aplicación y el conocer las formas y herramientas que ayudan a prevenir el endeudamiento, permitirá tener manejo de éste.

A modo de conclusión la temática social que abordará el presente seminario de título 2010, guarda relación con los hábitos de consumo económico que presentan las familias que pertenecen a los estratos sociales más bajos de este país, específicamente aquellos que habitan en

⁴³ Fuentes, Leticia y otra. (2000) "Trabajo Social y Consumo Económico: "Educación para el consumo en escolares del ciclo básico de establecimientos particulares, particulares subvencionados y municipalizados de la Comuna de Viña del Mar". Tesis para optar al título de Asistente Social. Escuela de Trabajo Social Universidad de Valparaíso Chile.

Asentamientos Humanos Precarios de la Comuna de Valparaíso, debido a la escasa información existente respecto de la temática, pretendiendo ser este seminario un real aporte en cuanto a la generación de nuevos conocimientos, lo que permitirá crear futuras estrategias de trabajo orientada al ámbito de la educación en consumo, lo cual propenderá a una mejora en la calidad de vida de estas familias.

Con respecto a los asentamientos humanos precarios que se encuentran en la comuna de Valparaíso, estos se ubican preferentemente en zonas periféricas de la ciudad.

Tabla 3.1: Identificación Asentamientos Humanos Precarios de la Comuna de Valparaíso y número de familias residentes

<u>Nombre del Campamento</u>	<u>Total de Familias</u>
Tercer Milenio	56
Sor Teresa	131
El Vergel, C° La Cruz	69
Fanor Velasco	22
Puertas Negras	82
Playa Ancha – Vista al Mar – JFK	93

Para efectos del presente seminario de título se trabajará con dos de los seis Asentamientos Humanos precarios, los cuales fueron elegidos por el equipo seminarista debido a la cantidad de habitantes de dichos asentamientos y por la manifestación voluntaria de participar en el estudio.

3.2. Síntesis Histórica de los Asentamientos Humanos Precarios: Un acercamiento hacia su realidad.

a) Asentamiento Humano Precario Sor Teresa

El AHP Sor Teresa se encuentra ubicado en la parte alta del Cerro Ramaditas en la comuna de Valparaíso, conformado hace más de 35 años, siendo su primera habitante la Sra. Margarita Rojas, quien por problemas de

anegamiento e inundaciones en su vivienda de entonces, fue ubicada en el sector del Cerro Ramaditas, otorgándole la Ilustre Municipalidad de Valparaíso una vivienda de emergencia en terrenos municipales. Dicha situación provocó que una gran cantidad de personas con una fuerte necesidad habitacional, se instalaran en el sector recurriendo a carpas y construyendo de forma paralela sus viviendas de material ligero, prominentemente de planchas de zinc y madera ampliándose cada vez más, aumentando a rápidamente de 1 familia a 40, luego a 60, siendo en la actualidad 205 familias las catastradas las cuales se distribuyen en 131 viviendas.

La principal motivación de quienes se instalaron inicialmente en el sector Alto del Cerro Ramaditas, fue la necesidad de una vivienda propia, ya que, al ser familias de escasos recursos económicos, la posibilidad de adquirir o arrendar una vivienda era prácticamente imposible, vislumbrando como única solución la “Toma del Terreno”, dicha motivación representa hoy a la gran mayoría de los habitantes del sector, sin embargo existe un sector de la población que por costumbre permanecen en el sector, ya que, han vivido prácticamente toda su vida en dicho lugar, además existe un segmento menor de la población que permanece en el lugar por los beneficios que se obtiene indirectamente, como por ejemplo; evitan el pago de diferentes servicios que al tener una vivienda propia son exigidos, además de la posibilidad de perder ciertos beneficios que la municipalidad les otorga por su condición.

En cuanto a los servicios básicos el AHP Sor teresa cuenta actualmente con luz eléctrica regularizada en todos los domicilios, sin embargo, el Asentamiento no cuenta con agua potable, siendo abastecida la parte baja del asentamiento por medio de una conexión ilegal a un estanque de propiedad de ESVAL, y la parte alta por medio de camiones aljibes de la Municipalidad de Valparaíso una vez por semana. El sistema de eliminación de excretas es por medio de tuberías que dan de forma directa a la quebrada, además de contar con dos baños químicos ubicados en la parte alta del asentamiento. Por otra parte el AHP Sor Teresa en su parte baja cuenta con servicio de telefonía e

internet, lo que no es posible en la parte alta del sector, a causa de ser decretada como “Zona Roja” por los constantes robos de la cablería.

Con respecto a las organización comunitaria del AHP Sor Teresa, podemos señalar que desde un principio existió la creación de diversos comités sin embargo estos no prosperaron por no poseer personalidad jurídica. Es a partir del año 2000 en que el sector comienza a organizarse con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las familias que allí habitaban, creándose así el año 2000 “El Comité para la obtención de la Vivienda Sor Teresa” el cual posee personalidad jurídica y se encuentra vigente hasta el día de hoy. El en año 2001 se constituye la Junta de Vecinos N° 98-A.

Posteriormente a lo mencionado, la Ilustre Municipalidad de Valparaíso realizó un catastro con la finalidad de regularizar los terrenos, sin embargo, y por un error municipal, este asentamiento fue excluido del catastro quedando descartado del proceso de regulación.

Actualmente los habitantes se adjudicaron dos proyectos habitacionales, Michelle Bachelet y San Damián, es debido a esto que una parte de la población será reubicada en departamentos construidos en el sector de Cerro los Placeres, y quienes no desean partir del sector del Cerro Ramaditas sus terrenos serán regularizados.

Fotografía 3.1: Dependencias del Asentamiento Humanos Precario Sor Teresa



Fotografía 3.2: Dependencias del Asentamiento Humanos Precario Sor Teresa



Fotografía 3.3: Dependencias del Asentamiento Humanos Precario Sor Teresa



Fotografía 3.4: Dependencias del Asentamiento Humanos Precario Sor Teresa



b) Asentamiento John Fitzgerald Kennedy

Este asentamiento nace hace más de 12 años en una quebrada ubicada a la altura del segundo sector de Playa Ancha a orillas de la calle Rubén Zamorano. Comenzó con 35 familias las cuales deciden quedarse en el lugar debido a que son descendientes de familias que vivían en el sector y que no

querían abandonarlo, esto sumado a que por carencias de recursos existía una necesidad habitacional. Este asentamiento se comenzó a poblar paulatinamente, de voz en voz, llegando incluso gente de otros sectores a habitar en él. Actualmente el asentamiento se encuentra conformado por 93 familias, en donde la mayoría son parientes entre sí, siendo el 50% de éstos allegados.

La materialidad de las viviendas es ligera, predominantemente de planchas de zinc y madera. En cuanto al espacio físico de las viviendas en un principio eran pequeñas, pero éstas se fueron ampliando a medida que la familia crecía y al construir se preocuparon que éstas quedaran seguras.

En relación a los servicios básicos podemos señalar que un tamaño reducido de la población posee luz y agua potable, siendo este segmento quien abastece a las demás familias, no cuentan con alcantarillado.

Una de las razones que tuvieron las familias para permanecer en el lugar es la creencia en la promesa que les realizó el Alcalde Aldo Cornejo, que decía relación con regularizar los terrenos en los que habitan, sin embargo el lugar donde las familias desean permanecer es imposible de ser regularizado, ya que es una quebrada y por ende existe un riesgo inminente de derrumbe, durante 7 años y por medio de un comité llamado Comité de Regularización de Terreno JFK, los habitantes lucharon por lograr la regularización lo cual se vio impedido por las razones antes mencionadas. Posteriormente a esto se disolvió dicho comité y a mediados del año 2008 se crea el Comité de Vivienda JFK. Una Entidad de Gestión Inmobiliaria Social (EGIS) propone a la directiva de comité salir de esta condición y postular a una vivienda propia.

Fotografía 3.5: Dependencias del Asentamiento Humanos Precario John Fitzgerald Kennedy



Fotografía 3.6: Dependencias del Asentamiento Humanos Precario John Fitzgerald Kennedy



Fotografía 3.7: Dependencias del Asentamiento Humanos Precario John Fitzgerald Kennedy



Fotografía 3.8: Dependencias del Asentamiento Humanos Precario John Fitzgerald Kennedy



3.3. Planteamiento del problema

- Pregunta de investigación: ¿Cuáles son los hábitos de consumo económico que poseen las familias que residen en los Asentamientos Humanos Precarios Sor Teresa y John Fitzgerald Kennedy de la Comuna de Valparaíso V Región?

3.4. Supuesto de investigación

- Más del 50% de las familias de los Asentamientos Humanos Precarios Sor Teresa y John Fitzgerald Kennedy de la Comuna de Valparaíso, V Región poseen hábitos inadecuados en relación al consumo económico”.

3.5. Objetivos de investigación

Objetivo General 1: “Conocer los hábitos de consumo económico que poseen las familias que residen en los Asentamientos Humanos Precarios Sor Teresa y John Fitzgerald Kennedy de la Comuna de Valparaíso, V Región”

Objetivos Específicos:

1. “Caracterizar sociodemográficamente a las familias que residen en los Asentamientos Humanos Precarios Sor Teresa y John Fitzgerald Kennedy de la Comuna de Valparaíso, V Región”.
2. “Caracterizar los hábitos de consumo económico de las familias que residen en los Asentamientos Humanos Precarios Sor Teresa y John Fitzgerald Kennedy de la Comuna de Valparaíso, V Región”.

Objetivo General 2: “Conocer los discursos, en relación al consumo económico, que poseen las familias que residen en los Asentamientos Humanos Precarios Sor Teresa y John Fitzgerald Kennedy de la Comuna de Valparaíso, V Región”

Objetivos Específicos:

1. “Indagar en los discursos, en relación al consumo económico, que poseen las familias que residen en los Asentamientos Humanos Precarios Sor Teresa y John Fitzgerald Kennedy de la Comuna de Valparaíso, V Región”.

2. “Describir los discursos, en relación al consumo económico, que poseen las familias que residen en los Asentamientos Humanos Precarios Sor Teresa y John Fitzgerald Kennedy de la Comuna de Valparaíso, V Región”.

3.6. Unidad de análisis

a) Colectivo: Los sujetos participantes de esta investigación son las familias que residen en los Asentamientos Humanos Precarios Sor Teresa y John Fitzgerald Kennedy de la Comuna de Valparaíso, V Región. La experiencia básicamente tiene relación con los hábitos de consumo económico que tienen las familias de dichos Asentamientos Humanos Precarios (AHP), además de las percepciones de estos en relación a su consumo económico.

b) Delimitación del colectivo de investigación:

- Representante del grupo familiar: De preferencia jefe de hogar o en su defecto dueña de casa
- Deseo de participar libre y voluntariamente de la investigación.

3.7. Metodología de la investigación

La metodología que se manejará en el presente Seminario de Título corresponde a una investigación tanto cuantitativa como cualitativa, en adelante, investigación mixta, la cual consiste en un proceso destinado a obtener información relevante.

Las técnicas cuantitativas son procedimientos de indagación que genera un tipo de dato susceptible de manejo numérico mediante recursos analíticos relativamente sofisticados, de tipo estadístico matemático. Muchos investigadores consideran que las técnicas cuantitativas constituyen el modo de indagación más apropiado para el desarrollo de las ciencias sociales. En términos específicos sucede, lo mismo a nivel de Servicio Social, pues, la mayoría de las investigaciones en dicha área tienen el carácter de cuantitativas. La fundamentación a esta modalidad radica en la mayor precisión

del dato que con tales técnicas se obtiene. Por cierto que no se niega, por parte de los Cualitativistas, el hecho de que los fenómenos sociales ofrecen matices cualitativos de gran importancia, pero se considera que la cuantificación es también un modo de aproximarse a lo cualitativo.

Las técnicas cualitativas poseen ciertas características que las hacen operables o funcionales a las Ciencias Sociales en general y a Servicio Social en particular. Estas Son:

- Incluyen procedimientos muy claros, muy detallados para la obtención de los datos;
- Permiten ponderar con relativa precisión la validez y confiabilidad de la información que se obtiene;
- Permiten abordar situaciones o fenómenos sumamente complejos, contradiciendo el pensamiento generalizado de que sólo son útiles para aproximarnos a situaciones simples;
- Han desarrollado algunos mecanismos para establecer regularidades empíricas respecto de la conducta social;
- Se constituyen en un elemento privilegiado para recoger información fundamental en una etapa inicial, lo que la transforma en un complemento ideal en investigación cuantitativa.

Las técnicas cualitativas son apropiadas para constatar la existencia o relación de diferentes tipos de fenómenos o de propiedades de éstos; a su vez, las técnicas cuantitativas son adecuadas para establecer en qué grado o dirección se dan o se relacionan ciertos fenómenos o propiedades de éstos.

Se desprende entonces que ambas técnicas poseen elementos comunes, diferenciándose en los propósitos y en los procedimientos para abordar una situación o fenómeno social.

Antes de juzgar cada método como bueno o malo hay que responder a la pregunta de ¿Cuál es el propósito de la investigación?, Marshall, M. (1996)

señala que la elección por uno de éstos debe descansar en los propósitos o fines del estudio.

Sin embargo existe la posibilidad de complementar ambos métodos con la intención de lograr los fines esperados contemplados en la investigación. Entre las ventajas que autores visualizan del empleo conjunto de los métodos cuantitativos y cualitativos relevan multiplicidad de propósitos, su complementariedad y la posibilidad de triangulación. Para Pérez, G (1996) ningún método está libre de prejuicios y sostiene que sólo nos podremos aproximar un poco más a la verdad a través del empleo de métodos y técnicas diferentes.

Las posibilidades de integración entre ambos métodos pueden darse en las siguientes modalidades:

De forma paralela: Aplicando simultáneamente ambos métodos, generalmente satisfaciendo objetivos de investigación comunes o complementarios.

De forma secuencial de origen cuantitativo: Aplicando primero un diseño de muestreo cuantitativo, para luego proseguir con un diseño cualitativo, orientado normalmente a la consecución de objetivos progresivos.

De forma secuencial de origen cualitativo: Aplicando primero un diseño de muestreo cualitativo, para luego proseguir con un diseño cuantitativo, orientado normalmente a la consecución de objetivos progresivos.

En nuestro caso utilizaremos la integración de ambas metodologías de **forma paralela**, ya que nos ayudarán a la consecución del logro de los objetivos de la investigación de manera complementaria, ya que cada objetivo general será cumplido desde la mirada de cada método.

Es importante señalar que básicamente lo que nos hace llevar a cabo una investigación de carácter mixta es que hay aspectos que el método cuantitativo no refleja y no es posible con éste indagar en ciertos aspectos, es por esto que el método cualitativo nos ayudará a tener una mirada más integral respecto de la problemática abordada.

3.8. Técnicas de recolección de datos

- **Técnica Cuantitativa: Cuestionario.**

Esta técnica nos proporcionará información relevante la cual podremos evidenciar mediante la utilización de gráficas estadísticas. El cuestionario consta de dos partes, una relacionada a aspectos sociodemográficos con la finalidad de caracterizar y contextualizar a las familias residentes en los Asentamientos. El segundo apartado dice relación con los hábitos de consumo propiamente tal, en donde se indagará en las conductas recurrentes que presentan las familias a la hora de adquirir algún bien o servicio. Con respecto a este apartado relacionado a los hábitos de consumo podemos señalar que utilizaremos la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo, (Denegri y col., 1997), esta escala la adaptamos utilizando los mismos ejes temáticos que éste posee, pero asignándoles puntaje a fin de poder determinar y concluir si tienen hábitos de consumo adecuado, medianamente adecuado o inadecuado. Esta escala consta de dos factores, el primero de éstos está compuesto de 15 situaciones denominadas Conductas Reflexivas de Consumo, los elementos presentes en este factor permiten establecer un perfil de consumidor eficiente y eficaz y por tanto hábitos de consumo adecuados si la totalidad de las respuestas son afirmativas en todas las situaciones. El segundo de estos factores se denomina Tendencia a Conductas Impulsivas de Consumo el cual está compuesto por 4 situaciones, los elementos presentes en este factor permiten establecer el perfil del consumidor que tiene mayores posibilidades de efectuar compras impulsivas o poco eficaces y de utilizar crédito como manera habitual de acceder a bienes.

Además dentro de esta escala utilizaremos ítems que nos ayudarán a evidenciar las actitudes hacia el endeudamiento, el cual también se divide en dos factores, el primero de éstos denominado Estil Actitudinal Austero, el cual se compone de 7 afirmaciones las cuales permiten evidenciar si existe una actitud orientada hacia un manejo más tradicional de los recursos financieros, basados en el ahorro y la evitación del crédito. El segundo factor se denomina

Estilo Actitudinal hedonista el cual se compone de 4 afirmaciones ligadas al tema del crédito y ahorro.

- **Técnicas Cualitativas: Entrevista Semi estructurada**

La Utilización de esta técnica nos será de gran ayuda ya que nos aportará con información complementaria a la aportada por la técnica cuantitativa, tales como los discursos que poseen las familias en relación al consumo económico, enriqueciendo de esta manera el objetivo de la investigación y colaborando en el proceso de conclusión y propuesta a realizar.

3.9. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados de manera cuantitativa se generarán tablas y gráficos que evidencien de manera práctica la información recabada a través de la técnica de la encuesta.

En cuanto al procesamiento de la información de carácter cualitativo, se llevará a cabo un análisis de contenidos en que consistirá en extraer datos que permitan la comprensión del discurso. La técnica utilizada será la entrevista semi estructurada, la cual será aplicada a un representante del grupo familiar, de preferencia al jefe de hogar o dueña de casa o en su defecto persona mayor de 18 años de edad.

Con respecto al análisis propiamente tal, es necesario realizar:

- Segmentación o fragmentación de los datos en unidades significativas.
- Reducción de los datos en sistemas de categorías para la elaboración de un mejor análisis.
- Disposición de datos en gráficas descriptivas (tablas).

La combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas potencia la generación de resultados integrales, permitiendo con ello mantener una visión holística de la situación y un equilibrio en donde todos los datos mantienen un mismo nivel de relevancia.

3.10. Selección de la Muestra

a) Muestra cuantitativa (Instrumento de recolección de datos: Encuesta):

A través de la siguiente fórmula pretendemos obtener una muestra representativa de familias que pertenezcan a cada uno de los dos asentamientos humanos precarios en estudio, a fin de indagar en sus prácticas de consumo económico. Deseamos que el error de estimación se encuentre a 0,1 de la proporción verdadera y con un nivel de confianza de 95%.

$$n = \frac{N p q Z^2}{(N-1) d^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

N = Total Población

p = Proporción de la población que tiene una característica de interés.

q = (1-p) complemento de p

Z = Índice de confianza

d = Error de estimación

Muestra Asentamiento Humano Precario Sor Teresa:

$$n = \frac{131 * 0,5 * 0,5 * 1,96^2}{(131-1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 97.8780

Donde:

N = Total Población es **131**

p = Proporción de la población que tiene una característica de interés es **0,5**

q = (1-p) complemento de p es de **0,5**

Z = Índice de confianza es de **1,96**

d = Error de estimación **0,05**

n = Total de la muestra del AHP Sor Teresa es de **98 familias**

Para poder seleccionar a las 55 familias utilizaremos un **muestreo aleatorio simple**, es cual es un tipo de muestreo que utiliza el azar a través de un procedimiento.

El procedimiento utilizado por el equipo seminarista corresponde a la función estadística = ALEATORIO () * (131 – 1) + 1 del Software Microsoft Excel 2007 y los resultados arrojados son los siguientes:

Es necesario hacer mención que cada vez que se repetía un número aleatorio, se procedía a reemplazarlo por un nuevo número utilizando para estos fines la misma función.

58	113	4	100	104	30	88	118	18	55	106
52	127	79	29	26	31	90	42	85	64	66
108	124	24	97	17	119	78	89	68	81	8
94	15	23	38	41	101	65	73	127	110	35
40	42	7	1	44	57	39	107	126	56	6
2	114	76	131	50	16	111	71	86	93	60
115	72	34	91	87	62	5	83	32	20	10
74	87	48	3	122	98	27	48	103	84	53
33	128	61	80	11	43	75	130	9	69	

Cada uno de estos números representa a una familia, las cuales fueron previamente enumeradas por el equipo seminarista.

Muestra Asentamiento Humano Precario John Fitzgerald Kennedy.

$$n = \frac{93 * 0,5 * 0,5 * 1,96^2}{(93 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 75,0312$$

Donde:

N = Total Población es **93**

p = Proporción de la población que tiene una característica de interés es **0,5**

q = (1-p) complemento de p es de **0,5**

Z = Índice de confianza es de **1,96**

d = Error de estimación **0,05**

n = Total de la muestra del AHP Sor Teresa es de **75 familias**

Para poder seleccionar a las 55 familias utilizaremos un **muestreo aleatorio simple**, es cual es un tipo de muestreo que utiliza el azar a través de un procedimiento.

El procedimiento utilizado por el equipo seminarista corresponde a la función estadística = ALEATORIO () * (93 - 1) + 1 del Software Microsoft Excel 2007 y los resultados arrojados son los siguientes:

Es necesario hacer mención a que cada vez que se repetía un número aleatorio, se procedía a reemplazarlo por un nuevo número utilizando para estos fines la misma función.

20	17	13	35	72	10	84	50
68	33	58	81	70	21	60	52
14	26	53	3	9	51	66	57
93	6	5	27	7	18	2	23
28	80	77	1	90	44	19	11
22	18	25	31	34	39	32	24
92	64	42	76	59	52	41	75
40	86	69	8	30	19	4	83
82	55	3	36	65	50	63	16
54	79	43					

Cada uno de estos números representa a una familia, las cuales fueron previamente enumeradas por el equipo seminarista.

Finalmente, podemos señalar que el instrumento cuantitativo (Cuestionario) será aplicado a un total de 173 familias, considerando las muestras de ambos Asentamientos Humanos Precarios

b) Muestra cualitativa (Instrumento de recolección de datos: Entrevista Semiestructurada):

- Persona representante del grupo familiar, de preferencia el jefe de hogar o en su defecto dueña de casa.
- Deseo de participar libre y voluntariamente de la investigación.
- Cabe hacer mención que se utilizará el criterio de saturación para determinar cuál será el número de entrevistas a realizar, es decir, una vez que se tiendan a repetir informaciones u opiniones se procederá a finalizar con el proceso de entrevistas.

3.11. Variables de investigación

Variable	Definición
Sociodemográfica	Se entiende como variable sociodemográfica a los datos censales básicos, particularmente ámbitos fundamentales como el económico, familiar y social de forma estructurada, lo que permite tener una visión holística de la población objeto de estudio.
Hábito de Consumo	Se entiende como la conducta o actitud reiterada o habitual que presenta un sujeto, esto relacionado al ahorro, crédito y comercio en general.

3.12. Operacionalización de Variables

	PREGUNTAS	RESPUESTAS
CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA	¿Cuántos componen su grupo familiar? Incluido usted.	_____
	Señale el nivel de estudios que usted alcanzó	Básica incompleto
		Básica completo
		Media incompleta
		Media completa
		Superior incompleta
		Superior completa
	Sumando la totalidad de los ingresos percibidos por su núcleo familiar, señale en cuál de los siguientes rangos se encuentra.	Menos de \$165.000
		Entre \$165.000 y \$320.000
		Más de \$320.000
Cómo considera usted la situación económica de su núcleo	Muy mala	

	familiar	Mala
		Regular
		Buena
		Muy buena
	De las personas de su núcleo familiar que poseen trabajo ¿Bajo qué modalidad lo realizan? Señale en cada opción el número de integrantes que corresponde a cada modalidad.	Contrato_____
		Honorario_____
		Independiente_____
		Nadie del núcleo familiar trabaja

CONDUCTAS Y HABITOS DE CONSUMO			
FACTOR 1: CONDUCTAS REFLEXIVAS DEL CONSUMO			
SITUACIÓN	RESPUESTA		
	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
	PUNTAJE		
Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar	2	1	0
Selecciona los productos según su calidad	2	1	0
Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar	2	1	0
Selecciona los productos según su precio	2	1	0
Compara precios entre distintas marcas	2	1	0

Compara precios en distintos locales de venta	2	1	0
Lee las etiquetas de todos los productos	2	1	0
Mira el peso neto	2	1	0
Se asegura que los electrodomésticos tengan servicio técnico en la ciudad	2	1	0
Pregunta por el tiempo de garantía de los productos	2	1	0
Pregunta todas sus dudas al vendedor antes de comprar	2	1	0
Planifica todas sus compras	2	1	0
Si compra ropa lee la etiqueta para saber las características y cuidados que requiere	2	1	0
Examina detalladamente todos los productos que compra	2	1	0
Cree que gasta más de lo que debería	0	1	2

FACTOR 2: CONDUCTAS IMPULSIVAS DE CONSUMO			
SITUACIÓN	RESPUESTA		
	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
	PUNTAJE		
Compra en el comercio ambulante	0	1	2
Compra habitualmente a crédito	0	1	2
Si solicita crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final	2	1	0
Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales	2	1	0

ACTITUDES HACIA EL ENDEUDAMIENTO			
FACTOR 1: ESTILO ACTITUDINAL AUSTERO			
SITUACIÓN	RESPUESTA		
	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO
El uso del crédito puede ser muy peligroso	-	-	-
Es preferible tratar de pagar siempre al contado	-	-	-
Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene	-	-	-
Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero	-	-	-
Es importante pagar las deudas lo antes posible	-	-	-
Hay que ser muy cuidadoso en el gasto del dinero	-	-	-
La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente	-	-	-

FACTOR 2: ESTILO ACTITUDINAL HEDONISTA			
SITUACIÓN	RESPUESTA		
	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO
Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida	-	-	-
Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después	-	-	-
El uso del crédito es una parte esencial del estilo de vida actual	-	-	-
Pedir un préstamo es una buena idea	-	-	-

Categorización Variable: Hábitos de Consumo.

RANGO	CATEGORÍA
0- 12 puntos.	Hábito de consumo Inadecuado
13 – 25 puntos.	Hábito de consumo Medianamente adecuado
26 – 38 puntos.	Hábito de consumo Adecuada

3.13. Categorización Cualitativa

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	PREGUNTAS
<p>Hábitos de Consumo:</p> <p>Se entiende como la conducta o actitud reiterada o habitual que presenta un sujeto, esto relacionado al ahorro, crédito y comercio en general.</p>	Comercio ambulante	1. ¿Qué piensa usted del comercio ambulante?
	Compras a crédito	2. ¿Qué piensa usted de las compras a crédito? 3. ¿Cuáles son las ventajas que tiene comprar al contado y a crédito?
	Tarjetas de crédito:	4. ¿Cómo definiría usted el acceso a las tarjetas de crédito?
	Papel del crédito hoy en día	5. ¿Qué papel juega la compra a crédito hoy en día?

	<p>Préstamos o avances en efectivo</p>	<p>6. ¿Qué opina sobre los préstamos que ofrecen las grandes tiendas?</p>
	<p>Problemas con un producto</p>	<p>7. .Si lo que compró en un local no funciona, no es lo ofrecido o no está en buen estado, ¿qué hace?</p> <p>8. Si en el local no le solucionan su problema, ¿qué hace?</p>



CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Presentación

Con la finalidad de conocer cómo son los hábitos de consumo económico en los asentamientos humanos precarios (AHP) de la comuna de Valparaíso se realizó el siguiente estudio de investigación.

La comuna de Valparaíso consta de 7 Asentamientos Humanos Precarios, sin embargo en la etapa de muestreo se determinó que el estudio se realizará sólo en dos Asentamientos, los llamados John Fitzgerald Kennedy y Sor Teresa que abarcarán un total de 173 familias, desagregadas en 75 familias del asentamiento John Fitzgerald Kennedy y 98 del asentamiento Sor Teresa, esto para el proceso de levantamiento de información con el instrumento cuantitativo. Para la etapa de recolección de datos se utilizó un cuestionario de consumo económico, éste está compuesto en primer lugar por preguntas sociodemográficas para caracterizar a las familias que viven en los Asentamientos. En seguida se realizan 30 preguntas cerradas las cuales se relacionan con los hábitos y conductas de consumo, 19 de éstas son situaciones en las cuales el encuestado debió responder con qué regularidad realiza la correspondiente situación y las restantes 11 son aseveraciones en las cuales se debió responder por el nivel de acuerdo que tiene el encuestado con tal aseveración. El análisis estadístico consta de una etapa de caracterización demográfica de los Asentamientos, después se analizarán globalmente (de ambos asentamientos en conjunto) los hábitos y conductas de consumo de las familias encuestadas y finalmente se realizará un análisis comparativo entre los asentamientos.

Con respecto al instrumento cualitativo podemos señalar que éste nos permitió ahondar en los discursos o razones que las personas tenían respecto de alguna práctica de consumo económico que los caracterizaba, permitiéndonos enriquecer la información obtenida gracias al cuestionario aplicado.

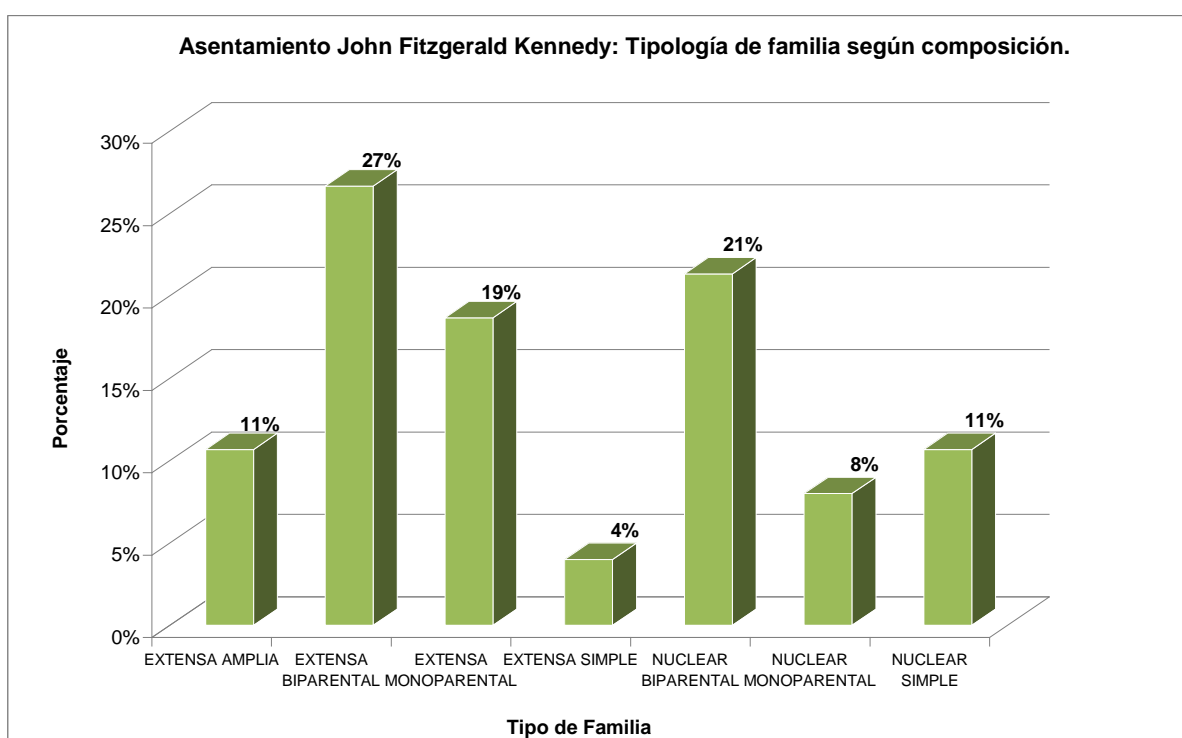
ANALISIS CUANTITATIVO

a) Caracterización de los asentamientos

Como anteriormente se estableció, los asentamientos encuestados serán los denominados John Fitzgerald Kennedy y Sor Teresa, que se encuentran en la comuna de Valparaíso, específicamente en los sectores de “RAMADITAS” y “PLAYA ANCHA”, respectivamente. Estos asentamientos están constituidos de 131 Y 93 familias respectivamente, de las cuales 75 y 98 fueron encuestadas correspondientemente.

El detalle de los tipos de familias para ambos asentamientos se muestra en los gráficos 4.1 y 4.2, respectivamente.

Gráfico 4.1: Tipos de familias del Asentamiento John Fitzgerald Kennedy

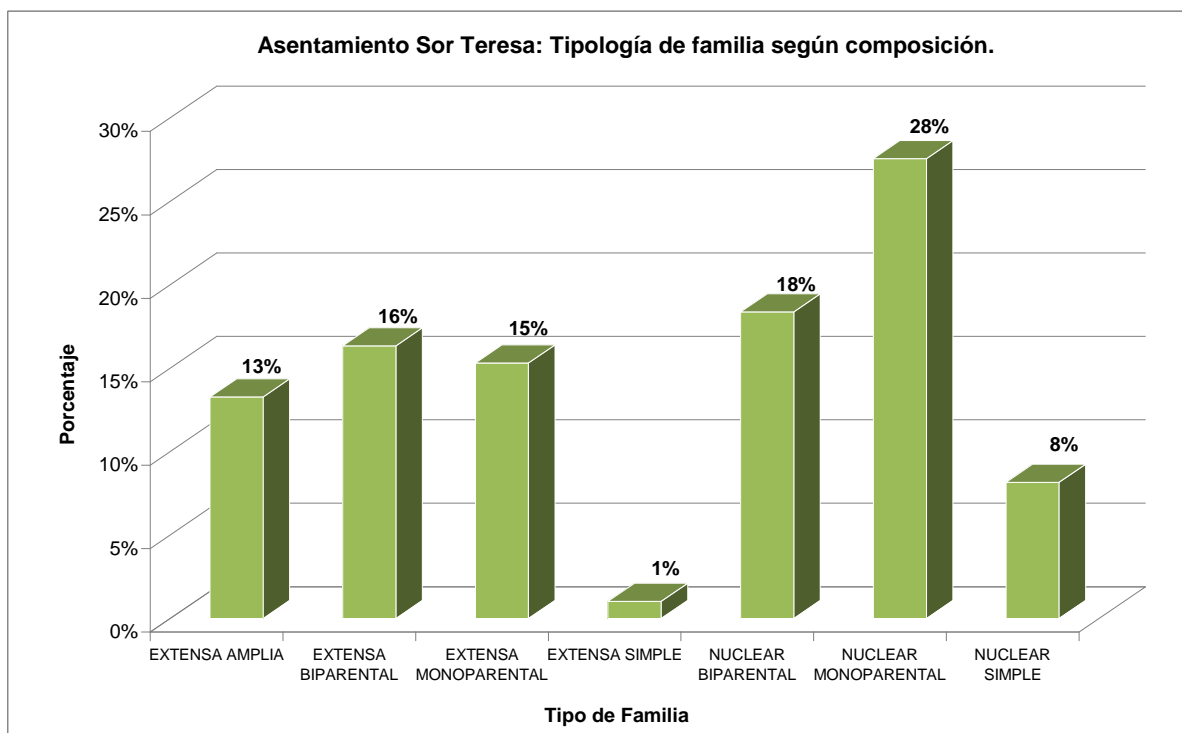


Fuente: Elaboración equipo seminarista

En el asentamiento John Fitzgerald Kennedy la mayoría de las familias corresponden a las del tipo extensa biparental, extensa monoparental y nuclear biparental, que representan en conjunto el 67% de éstas. En cambio en el asentamiento Sor Teresa las familias que representan la mayoría son las del

tipo nuclear monoparental y nuclear biparental, con un 28% y 18% de las familias encuestadas respectivamente.

Gráfico 4.2: Tipos de familias del Asentamiento Sor Teresa



Fuente: Elaboración equipo seminarista

La persona encuestada, que corresponde al encargado del grupo familiar, declaró el nivel de estudios al cual accedió, a través de esta información se determinó que de los jefes de familia encuestados el 28% alcanzó un nivel medio incompleto y un 52% un nivel medio completo de estudios en el asentamiento John Fitzgerald Kennedy a su vez en el asentamiento Sor Teresa el 22% alcanzo un nivel básico completo y un 58% un nivel medio incompleto, lo que identifica que en el asentamiento Sor Teresa los jefes de hogar tienen un nivel de estudios menor al de los jefes del asentamiento John Fitzgerald Kennedy, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4.1: Nivel de educación

NIVEL DE ESTUDIOS	John Fitzgerald Kennedy		Sor Teresa	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
E. básica incompleta	1	1%	3	3%
E. básica completa	7	9%	22	22%
E. media incompleta	21	28%	57	58%
E. media completa	39	52%	14	14%
E. superior incompleta	7	9%	2	2%
E. superior completa	0	0%	0	0%
TOTAL	75	100%	98	100%

Fuente: Elaboración equipo seminarista

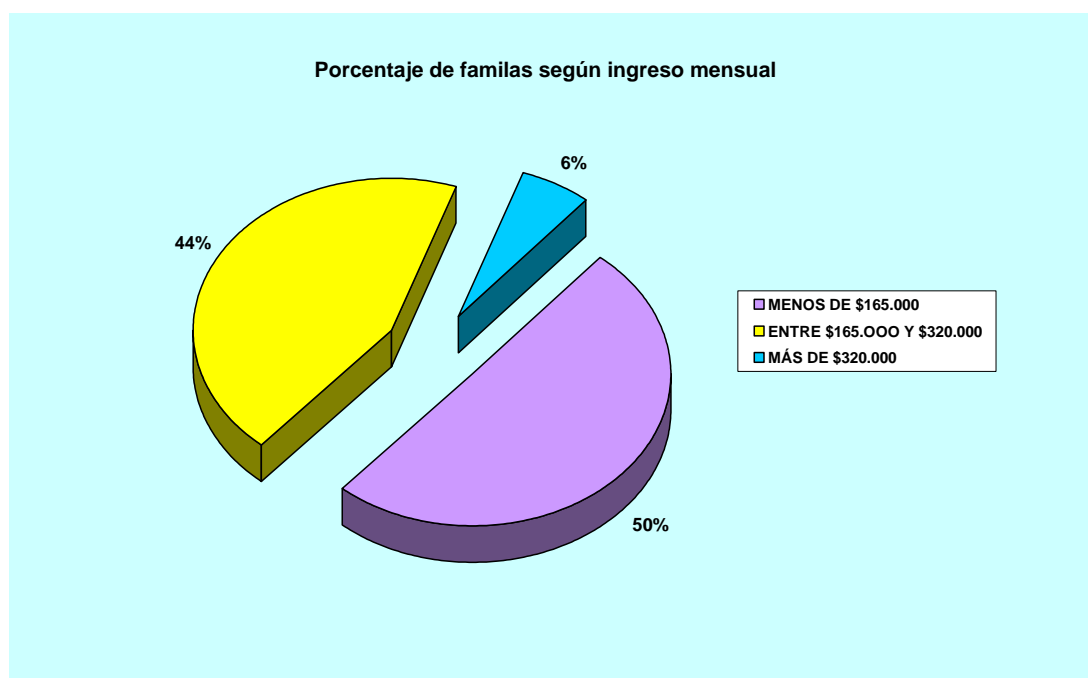
b) Análisis General

El objetivo principal de este estudio de investigación es conocer el tipo de hábito y conducta de consumo que tienen las familias residentes de los Asentamientos Humanos Precarios de la comuna de Valparaíso, para esto se estudiarán en conjunto ambos asentamientos encuestados, es decir, se analizarán las 75 familias del asentamiento John Fitzgerald Kennedy más las 98 de Sor Teresa. El análisis comparativo entre ambos asentamientos se deja para la etapa final del análisis.

Los hábitos de consumo pueden estar relacionados en algún sentido con el nivel de renta que tiene la familia encuestada, ya que al tener un nivel de renta mayor se puede tener una organización o planificación mayor a la hora de comprar en comparación a si se tuviera un nivel de renta menor.

A continuación, en el gráfico 4.3, se muestra el nivel de ingresos que tienen las familias de ambos asentamientos, es decir de las 173 familias encuestadas.

Gráfico 4.3: Porcentaje de familias según el nivel de ingresos

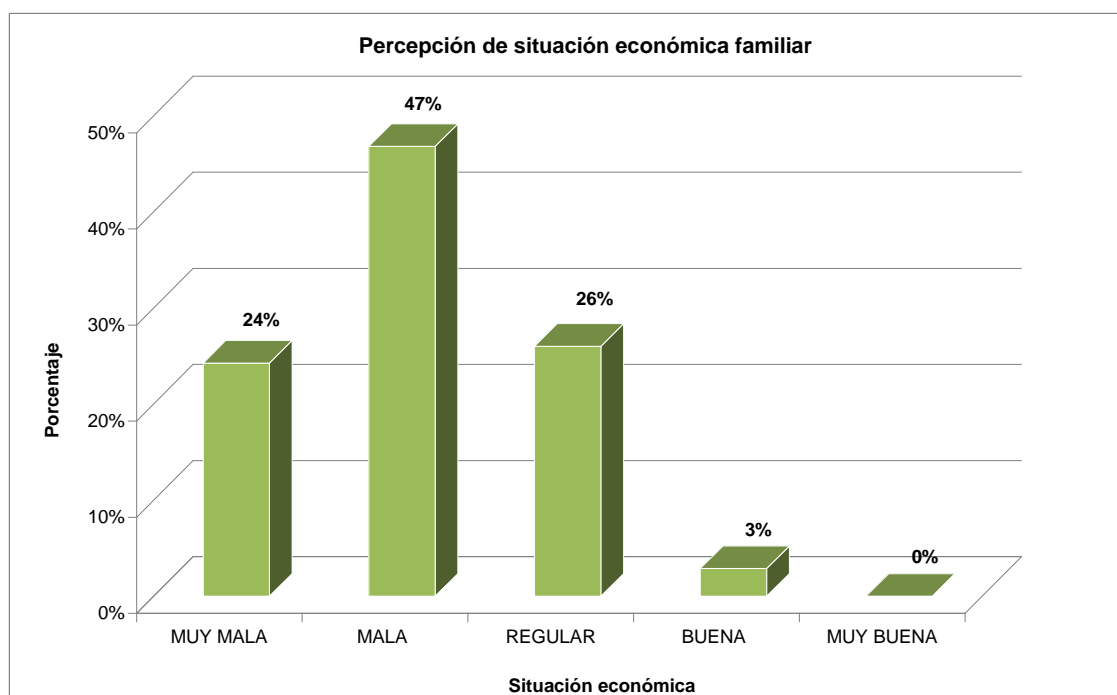


Fuente: Elaboración equipo seminarista

Se observa claramente que de las familias encuestadas sólo un 6% de éstas declara tener un nivel mensual de ingresos mayor a \$320.000, algo así como dos sueldos mínimos. Además se observa que un 50% de las familias tiene un ingreso inferior a \$165.000.

Una consecuencia inmediata del bajo nivel de ingresos que tienen las familias de los Asentamientos es que éstas declaran que su situación económica familiar es en la mayoría de los casos regular, mala o muy mala. Esto se observa en el gráfico 4.4, donde observamos además que sólo el 3% declara tener una buena situación económica.

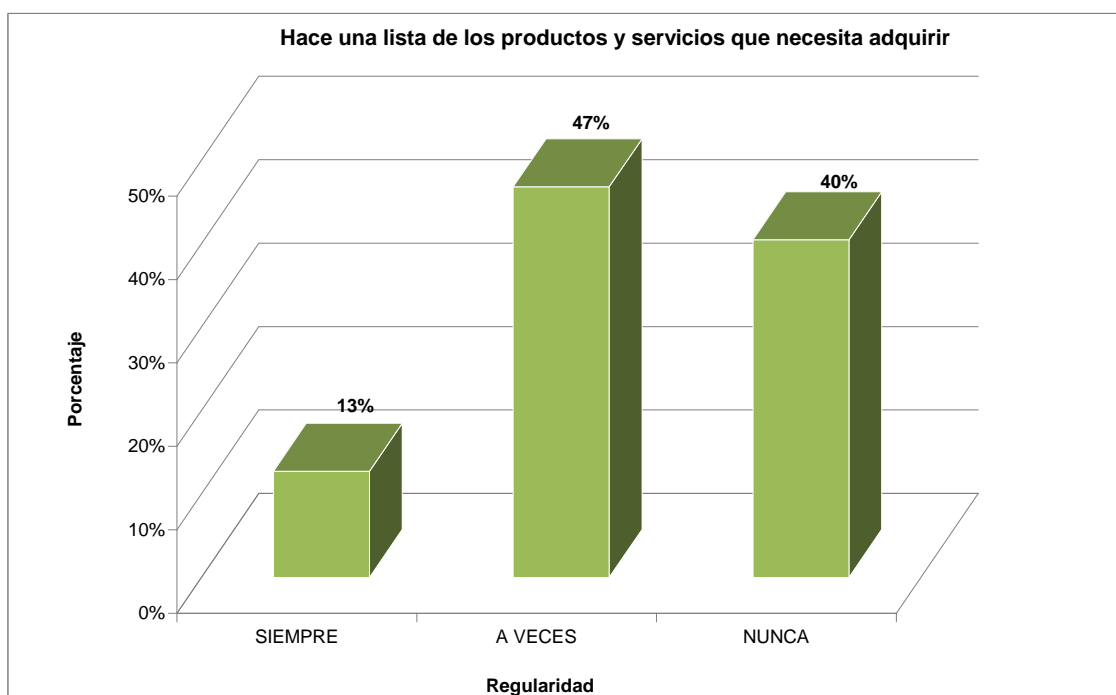
Gráfico 4.4: Situación económica familiar percibida



Fuente: Elaboración equipo seminarista

Al analizar netamente lo relativo a los hábitos y conductas de consumo, es necesario saber si las familias planifican sus compras. Una buena planificación parte al generar una lista de productos y/o servicios que se necesiten adquirir, la cual no es elaborada por todas las familias. En este sentido, el gráfico 4.5 muestra que el 13% de las familias encuestadas siempre realiza una lista de productos y/o servicios para planificar sus compras.

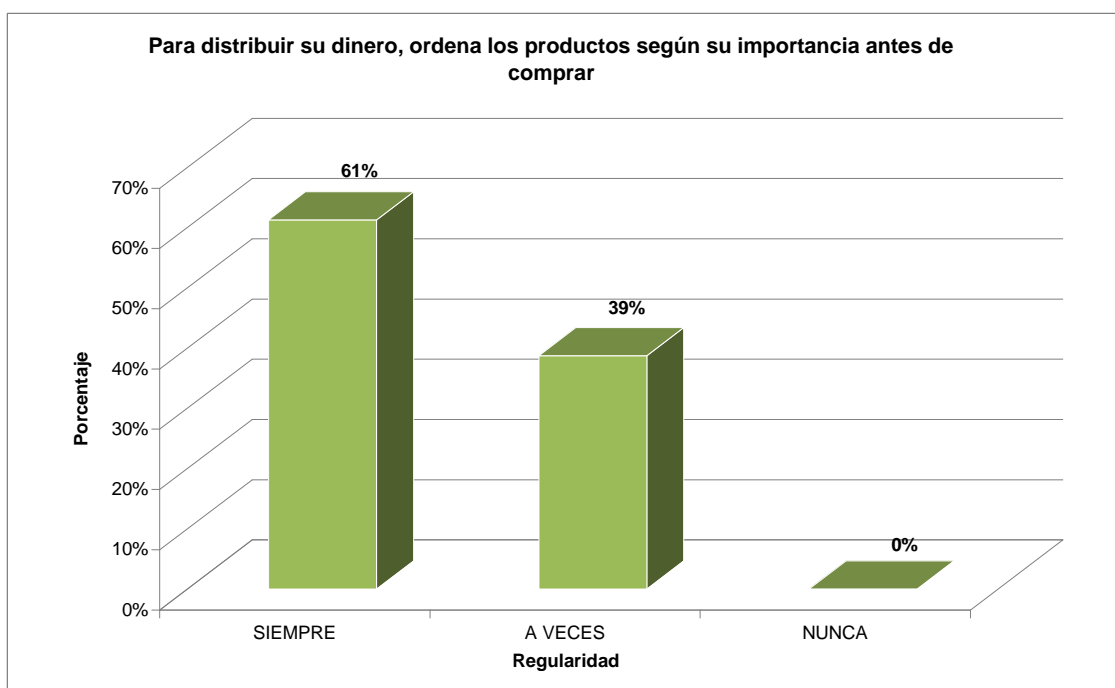
Gráfico 4.5: Porcentaje de familias que elaboran una lista de productos



Fuente: Elaboración equipo seminarista

A pesar de no planificar previamente sus compras, las personas declaran que, para distribuir su dinero, ordenan los productos según su importancia antes de comprar. Esta situación se detalla en el gráfico 4.6. Se observa claramente que un 61% de las familias encuestadas siempre ordena los productos según su importancia.

Gráfico 4.6: Ordenan productos según la importancia



Fuente: Elaboración equipo seminarista

Al momento de adquirir productos, las familias utilizan ciertos criterios de compra, como seleccionar según precio y calidad. Para analizar la regularidad con que utilizan estos criterios de compra se muestra la tabla 4.1. El criterio denominado precio, se entiende en el sentido de si eligen precios más económicos. Se estudiará la relación que existe entre comprar según precio y/o calidad. En la tabla se observa que aproximadamente un 25% de las familias encuestadas nunca seleccionan sus productos según calidad pero siempre lo hace en función del precio. Es decir, se privilegia el precio por sobre la calidad. Esto se ratifica observando que cerca del 50% de las familias encuestadas nunca selecciona sus productos según calidad.

Tabla 4.2: Criterios para la selección de productos

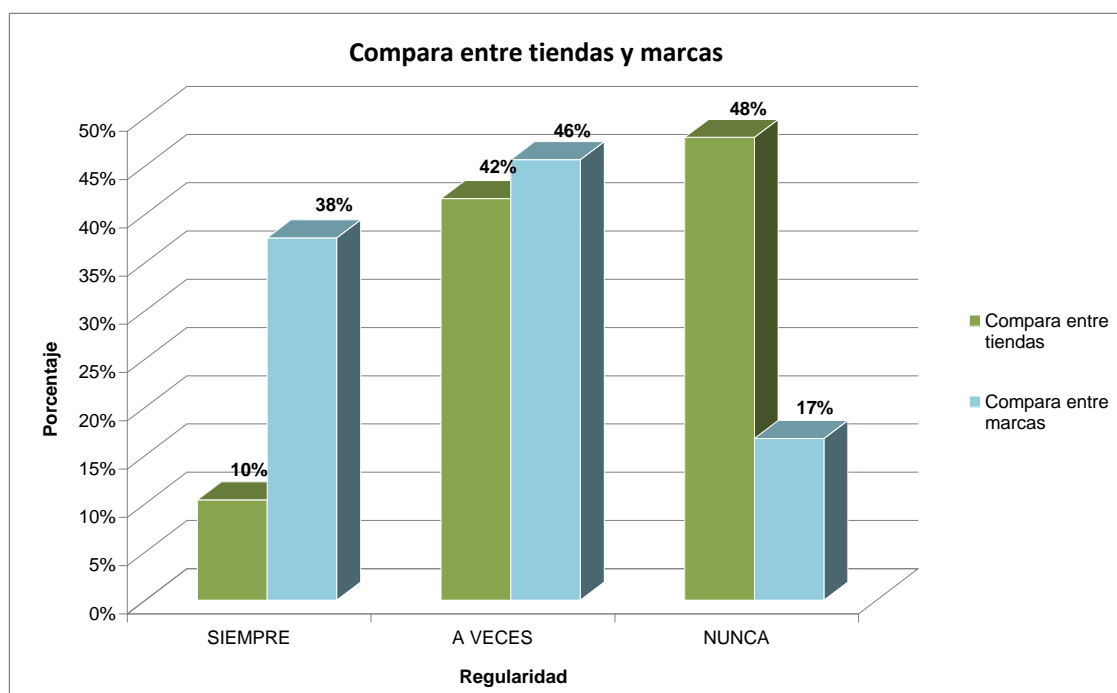
SELECCIONA SEGUN		PRECIO			
		NUNCA	A VECES	SIEMPRE	TOTAL
CALIDAD	NUNCA	0%	23,7%	24,86%	48,55%
	A VECES	0%	15,61%	17,92%	33,53%
	SIEMPRE	0%	6,94%	10,98%	17,92%
	TOTAL	0%	46,24%	53,76%	100%

Fuente: Elaboración equipo seminarista

La elaboración de una lista de productos, además de ordenarlos según su importancia es el principio de una buena planificación en relación a los hábitos de consumo. Sin embargo, al momento de comprar también se debe ser cuidadoso para no incurrir en gastos innecesarios. En este sentido, comparar precios entre tiendas y marcas puede ser decidir al momento de comprar. En el gráfico 4.7 se muestra que sólo un 10% de las familias encuestadas siempre compara precios entre tiendas, contrastado con el 40% que nunca compara. A pesar de que no se compara mucho entre tiendas, es

relativamente mayor el porcentaje que sí lo hace entre marcas. Se observa que un 30% de las familias siempre compara precios entre marcas.

Gráfico 4.7: Compara entre tiendas y marcas



Fuente: Elaboración equipo seminarista

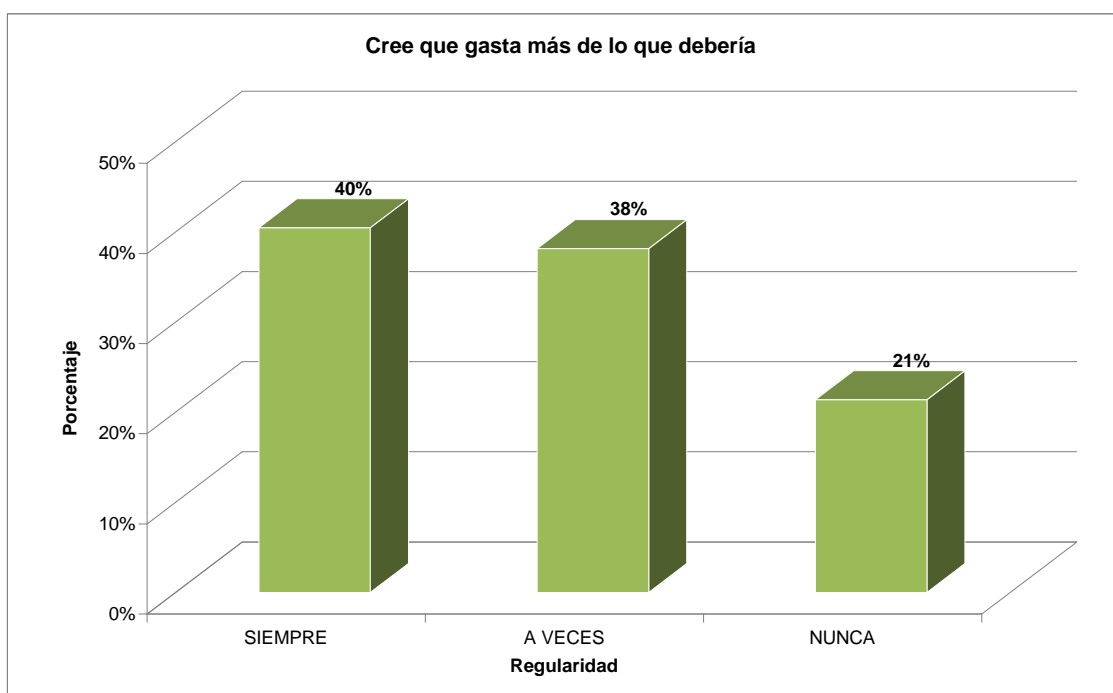
A lo anterior se debe agregar que sólo un 6% de las familias declara leer las etiquetas antes de comprar, las familias que nunca lo hacen se acercan al 50%. También se debe mencionar que las familias al momento de comprar no realizan preguntas relativas a los productos.

El análisis realizado a través de información recolectada evidenció que sólo un 12% de familias siempre pregunta por la garantía de los productos. Además cerca de un 50% nunca pregunta por las dudas que le nacen al comprar.

Las personas encuestadas fueron consultadas en relación a si creen que sus familias gastan más de lo que deberían. Se determinó que en conjunto un 78% de las familias declara que siempre o a veces gasta más de lo que debe, esto se observa en el gráfico 4.8. Esto puede ser a causa del alto

porcentaje de familias que compra a crédito, ya que un 82% de las familias encuestadas declara que siempre o a veces compra a crédito. Esto contrasta con el hecho de que un 64% de las familias declara que comprar a crédito es peligroso.

Gráfico 4.8: Cree que gasta más de lo que debería

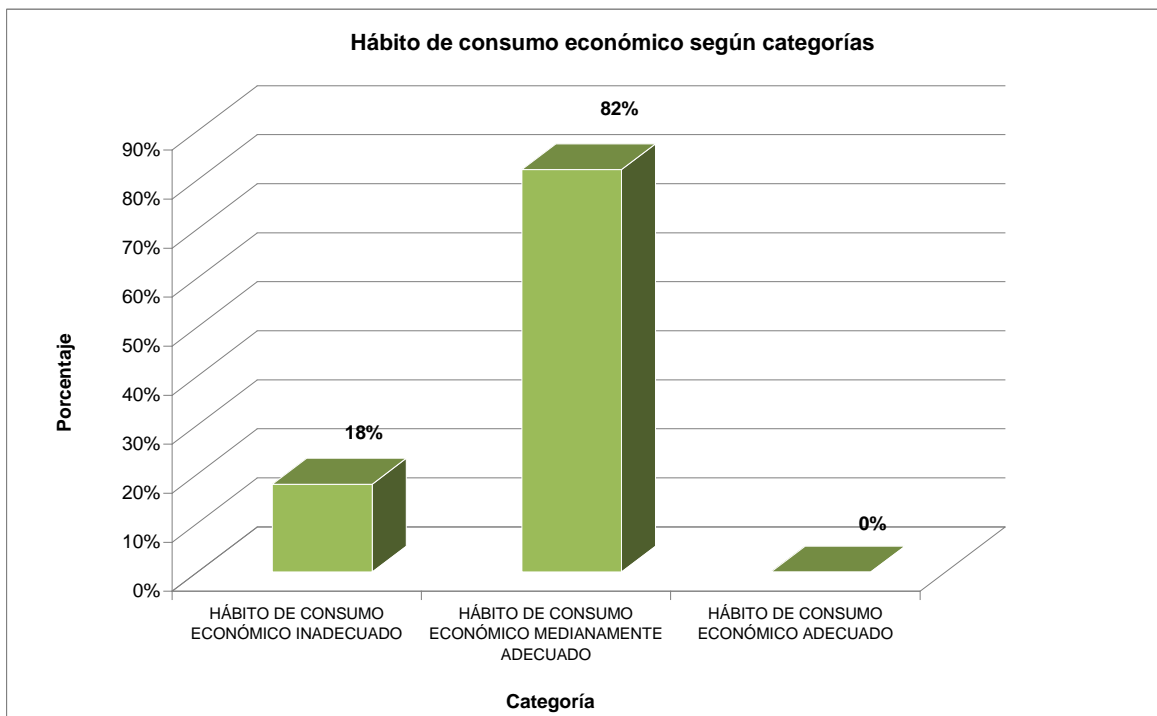


Fuente: Elaboración equipo seminarista

El uso de crédito no significa necesariamente que las familias se endeuden, ya que el buen uso de las tarjetas puede ser de ayuda en ciertas situaciones, sin embargo no se evidencia el buen uso de éstas, ya que de las familias encuestadas un 62% declara que al momento de solicitar pagar a crédito nunca pregunta por las tasas de interés y el incremento en el precio final. Además un 79% de estas familias nunca compara las tasas de interés entre las tiendas. Esto a pesar de que las personas encuestadas expresan, en un 68%, que la facilidad de obtener crédito es una de las principales causas del endeudamiento de las familias.

A través de la escala de hábitos y conductas de consumo se plantearon categorías para determinar cómo es el hábito de consumo de las familias encuestadas. Se determinó que un 82% de las familias encuestadas tiene un hábito de consumo económico medianamente adecuado, en comparación a que un 18% tiene un hábito de consumo económico inadecuado y ninguna de las familias tiene un consumo adecuado. Esto se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 4.9: Hábito de consumo económico según categorías



Fuente: Elaboración equipo seminarista

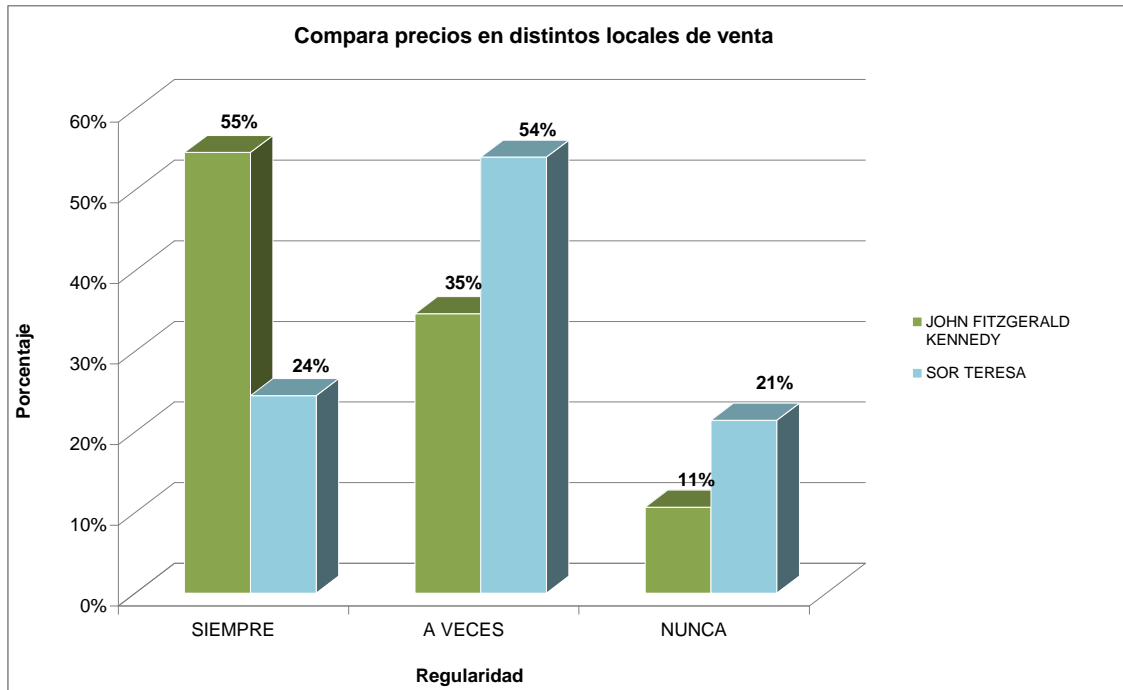
Análisis comparativo

Para conocer las diferencias existentes en relación a los hábitos de consumo entre los dos asentamientos humanos estudiados se mostraran algunos resultados del análisis comparativo.

Para comenzar se revela que más del doble de la familias del asentamiento Sor Teresa declara que nunca realiza una lista de productos o servicios en comparación del asentamiento John Fitzgerald Kennedy, ya que un 52% de las familias del asentamiento Sor Teresa nunca realiza esta acción en contraste al 25% de John Fitzgerald Kennedy. El asentamiento John Fitzgerald Kennedy va más allá en su planificación a la hora de comprar, esto se manifiesta en que el 67% de sus familias siempre selecciona sus compras en función del precio, mucho mayor porcentaje que el asentamiento Sor teresa que lo hace sólo el 44% de sus familias.

Como el precio es importantísimo a la hora de comprar, a continuación se muestra en el gráfico 4.10, que un 55% de las familias del Asentamiento John Fitzgerald Kennedy siempre compara precios entre distintas tiendas en comparación al 24% del asentamiento Sor Teresa.

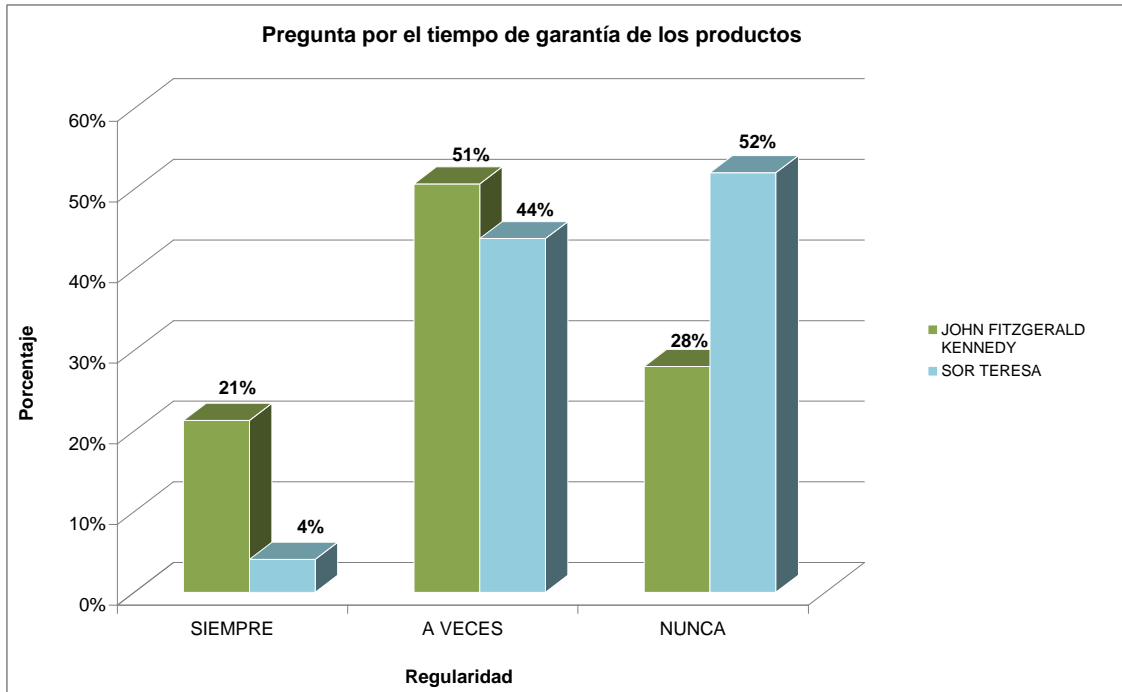
Gráfico 4.10: Según asentamiento: Compara precios entre distintos locales de venta.



Fuente: Elaboración equipo seminarista

Al momento de comprar, preguntar por el tiempo de la garantía del producto es algo que puede marcar la diferencia en una buena compra. En el gráfico 4.11 se observa que un 52% de las familias del asentamiento Sor Teresa al momento de comprar nunca pregunta por la garantía en contraste al 28% del asentamiento John Fitzgerald Kennedy.

Gráfico 4.11: Según asentamiento: Pregunta por el tiempo de garantía de los productos.



Fuente: Elaboración equipo seminarista

Lo anterior puede ser consecuencia del nivel de educación al cual accedieron los jefes de familia de los asentamientos, ya que un mayor nivel de educación conlleva a una búsqueda de mejor información.

Un aspecto importante que diferencia a los asentamientos estudiados es la modalidad de trabajo que tienen los integrantes de las familias encuestadas, esto considerando a todos los integrantes del núcleo familiar que trabajan.

Tabla 4.3: Modalidad de trabajo en las familias de los Asentamientos

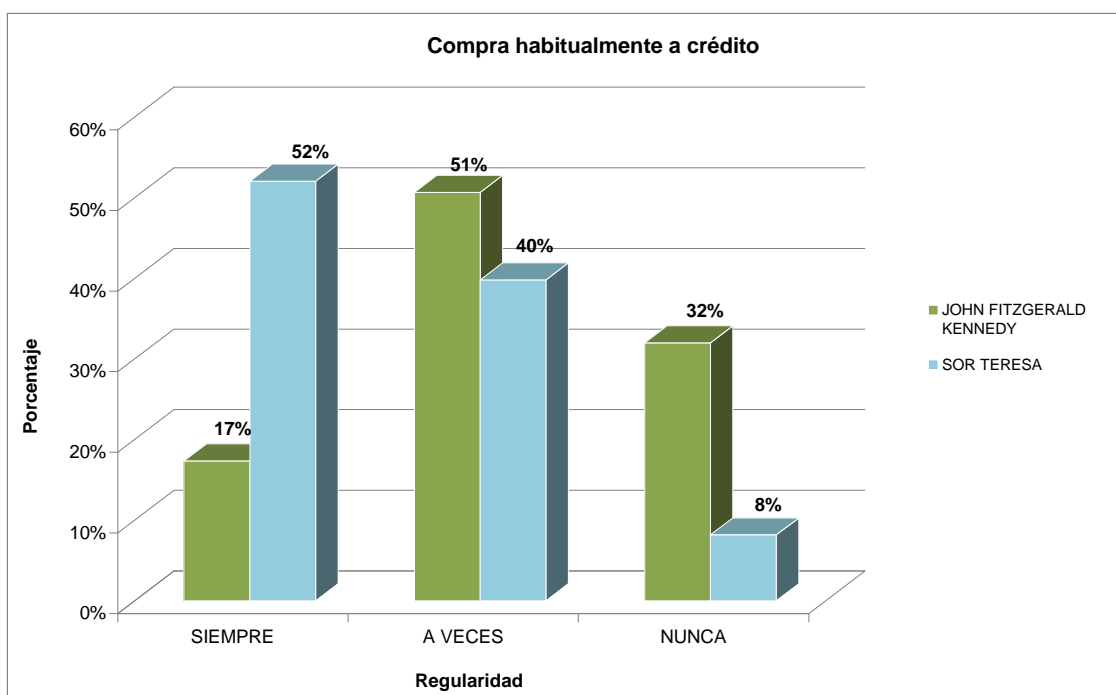
	Modalidad de Trabajo		
	CONTRATO	HONORARIOS	INDEPENDIENTE
AHP			
John Fitzgerald Kennedy	22%	13%	65%
Sor Teresa	5%	1%	94%

Fuente: Elaboración equipo seminarista

Desde la tabla 4.3 se observa que prácticamente todos los trabajadores de las familias estudiadas en el Asentamiento Sor Teresa trabaja de forma independiente, ya que un 94% de las familias lo hacía bajo esta modalidad.

Lo anterior puede ser causante del por qué las familias del asentamiento Sor Teresa compran mayormente a crédito, ya que un 52% de las familias declaró hacerlo siempre, en comparación al 17% del Asentamiento John Fitzgerald Kennedy. Esto se muestra a en el gráfico 4.12.

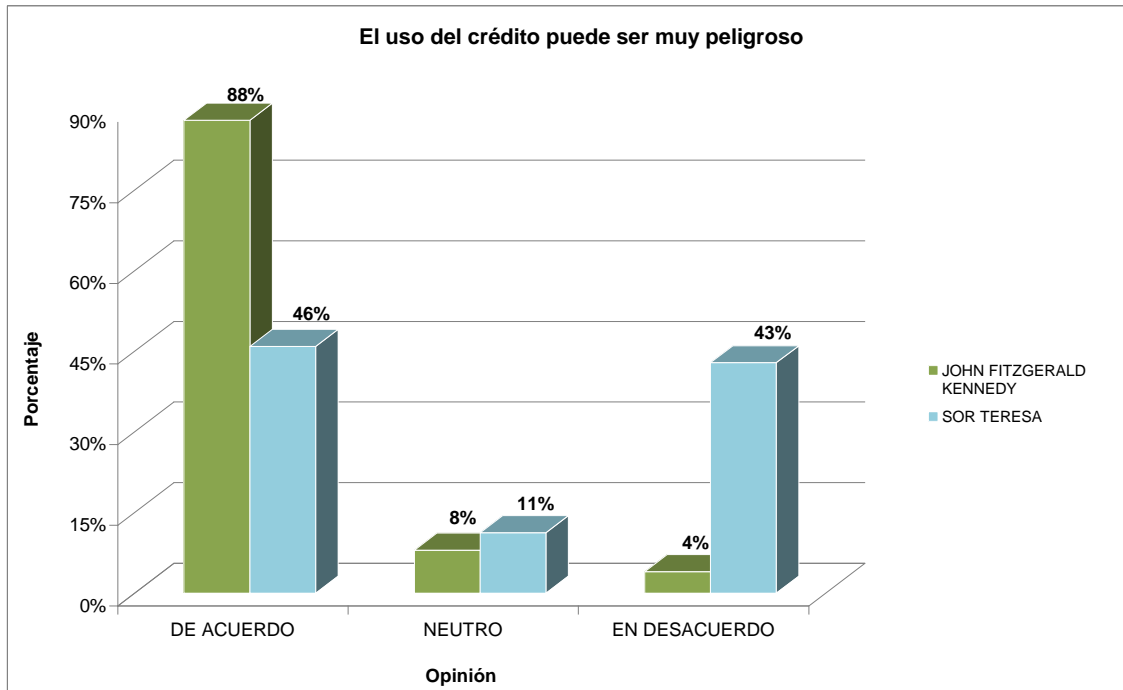
Gráfico 4.12: Según asentamiento: Compra habitualmente a crédito



Fuente: Elaboración equipo seminarista

Las familias del asentamiento John Fitzgerald Kennedy no compran constantemente a crédito, ya que declaran que esta modalidad de compra es peligrosa. En el gráfico 4.13 se observa que un 88% de las familias de este asentamiento declaran que es peligro comprar a a crédito.

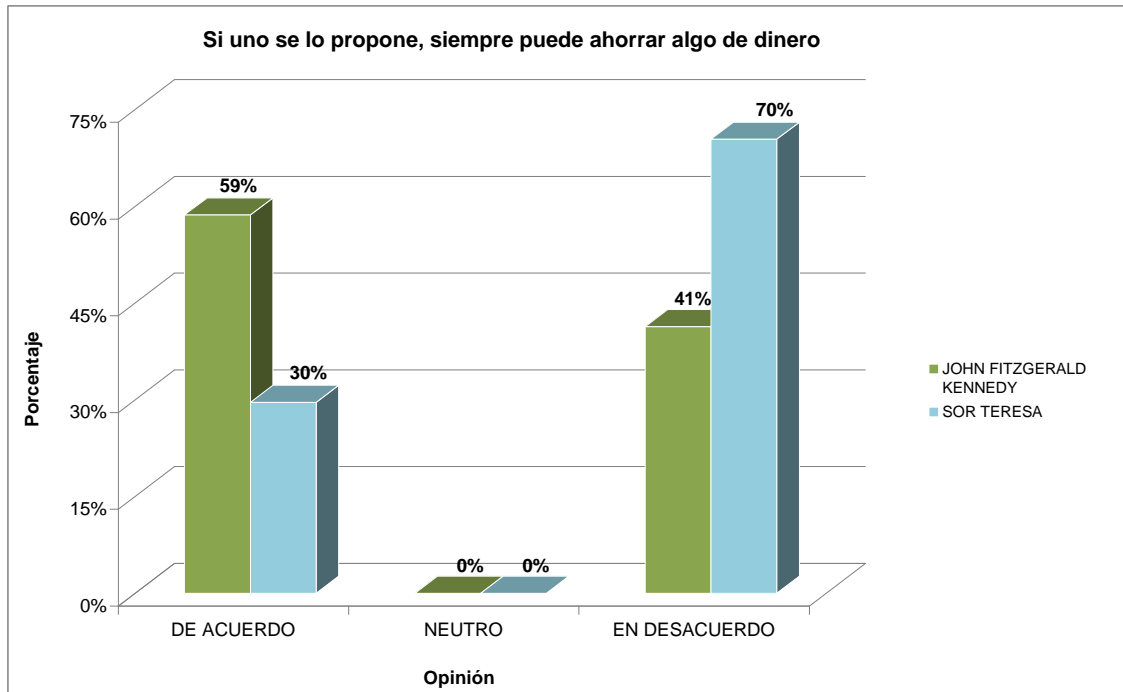
Gráfico 4.13: Según asentamiento: El uso del crédito puede ser muy peligroso



Fuente: Elaboración equipo seminarista

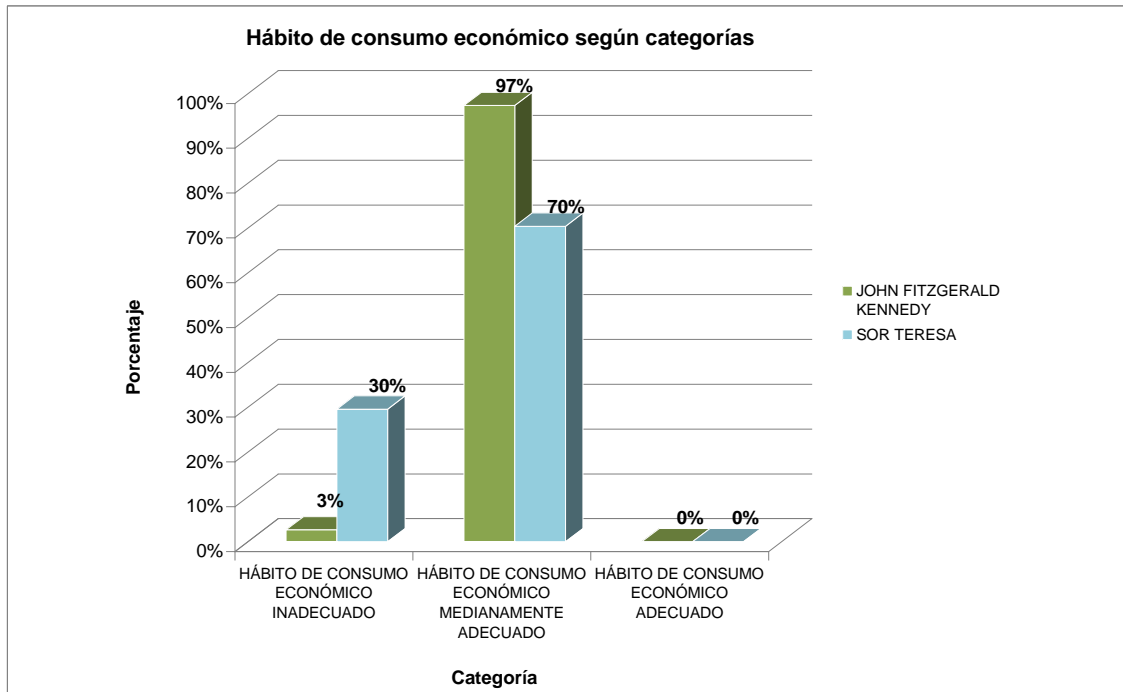
Las familias del asentamiento humano John Fitzgerald Kennedy no compran con frecuencia a crédito debido a que estas están de acuerdo a que se puede ahorrar dinero si es que ellos se lo proponen. Esto lo muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 4.14: Según asentamiento: Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero.



Fuente: Elaboración equipo seminarista

Gráfico 4.15: según asentamiento: Hábito de consumo económico según categorías.



Fuente: Elaboración equipo seminarista

A través de la escala de hábitos y conductas de consumo se plantearon categorías para determinar cómo es el hábito de consumo de las familias de cada uno de los asentamientos humanos precarios. Se determinó que ninguna de las familias de ambos Asentamientos tiene un hábito de consumo económico adecuado. Cerca del 100% de las familias del Asentamiento John Fitzgerald Kennedy tiene un hábito de consumo económico medianamente adecuado y que un 30% de las familias del Asentamiento Sor Teresa tiene un hábito de consumo inadecuado.

ANALISIS CUALITATIVO

A continuación se procederá a realizar el análisis cualitativo según categorías, para esto es necesario, en primera instancia, realizar la selección de fragmentos que nos ayuden a dilucidar cuáles son efectivamente los discursos que poseen las familias de los asentamientos con respecto a las distintas categorías establecidas para el instrumento.

a) Asentamiento humano precario Sor Teresa

Tabla 4.4: Asentamiento humano precario Sor Teresa: Selección de fragmentos según subcategorías.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	FRAGMENTO
<p>Hábitos de Consumo:</p> <p>Se entiende como la conducta o actitud reiterada o habitual que presenta un sujeto, esto relacionado al ahorro, crédito y</p>	<p>Comercio ambulante</p>	<p><i>“...Ehh.... Si yo lo encuentro bueno, porque la mayoría de las cosas que venden son baratas y además la sacan de apuro a una, mmm.... no serán cosas de marca pero sirven, por eso yo igual compro...”</i></p> <p><i>“...Yo no compro mucho a los ambulantes, pero no creo que sea algo malo, tiene cosas re baratas y buenas, como que ya no hay tanto chanta vendiendo, hay que tener cuidado eso si...”</i></p>
	<p>Compras a crédito</p>	<p><i>“...Mmm.... Haber... yo pienso que es bueno, porque a veces una tiene que</i></p>

<p>comercio en general.</p>	<p><i>comprar algo urgente y como está la cosa hoy en día no se tiene siempre plata, entonces una usa las tarjetas, eso sí se compra lo que se necesita no más po... pero si es bueno es una ayuda para una que no siempre cuenta con la plata sobre todo en urgencias...”</i></p> <p><i>“...Para mí comprar con las tarjetas de crédito es una buena posibilidad de tener cosas que una con la plata que uno gana no podría llegar a tenerlas, entonces por eso creo que no es malo ocupar las tarjetas...”</i></p> <p><i>“...Chuta... Una a crédito después tiene que pagar las cuotas y sacar la cuenta todos los meses para tener esa plata y no atrasarse, eso si uno no siempre tiene plata para comprar lo que una quiere y eso es lo bueno de las tarjetas que una puede comprar al tiro y sin plata y pagar después, eso pienso yo po...”</i></p> <p><i>“...Ah... yo lo encuentro re bueno, porque sirve cuando uno no tiene plata para comprarse algo que le gusta o que necesita y después uno lo paga, yo no le veo lo malo, es bueno para los que no siempre tenemos plata así al tiro...”</i></p> <p><i>“...No, no es bueno, uno lo hace si pero no es bueno porque uno se esta como se dice siempre encalillando porque uno ve cosas y piensa con la tarjeta se compra todo pero después tienes que pagar y a veces no te alcanza el presupuesto y te encalillas no más, vives siempre encalillada con las tarjetas...”</i></p>
------------------------------------	--

		<p><i>“...Mmm igual depende de la persona eso del crédito, a mí no me gusta mucho porque me conozco y sé que a lo mejor quedaría hasta el cogote con las deudas, por eso no tengo ninguna tarjeta, pero si la gente es responsable y las tiene ahí en caso de emergencia esta bien...”</i></p> <p><i>“...A ver, lo bueno de comprar a crédito es que cuando una no tiene tanta plata mensual como para llegar y comprar alguna cosa para la casa es bueno porque así uno puede acceder a mejores cosas, por ejemplo yo con mi marido hemos comprado todo lo que una buena casa debería tener y si no hubiéramos tenido tarjetas esta es la hora que a lo mejor no tendríamos las cosas que tenemos ahora, entonces por eso es más importante el crédito, hay más facilidad, en cambio al contado si una no tiene la plata jodió no más po...”</i></p>
--	--	---

	<p>Acceso a las tarjetas de crédito</p>	<p><i>“...Shii ahora es fácil sacar tarjetas, se las dan a cualquiera, hasta el que no tiene para pagar después le dan, no yo creo que esa cosa está mal, porque hacen que la gente se endeude más fácil, porque la gente llega y saca las tarjetas no piensa, en después, en cómo va a pagar.”</i></p> <p><i>“...Pff.... Fácil a mi no me costó nada, porque lleve el carnet y la liquidación de sueldo y listo y me dieron caleta de cupo, ya no es tanto trámite, yo creo que eso igual es bueno que a uno le ahorren los trámites porque uno que trabaja no tiene tiempo para andar de aquí para allá, y a veces las tarjetas son necesarias, me entiende, lo sacan de apuros a uno, porque sirven en todos lados ahora”.</i></p> <p><i>“...Es súper fácil de obtener tarjetas porque, bueno a uno en la calle le ofrecen, le dicen quiere una tarjeta, te inscriben y que se yo después te llaman y te piden un número de teléfono y si uno dice si y la persona dice si te la dan al tiro y es súper fácil de que te den una tarjeta...”</i></p> <p><i>“Bueno el acceso es bueno porque una va no más a las tiendas y pregunta po si le dan a dueñas de casa y siempre dicen que si po, en todos lados, en las mismas calles andan las señoritas jovencitas ofreciéndole a la gente pa que se inscriba...”</i></p>
--	---	--

	<p>Papel del crédito hoy en día</p>	<p><i>“...Bueno yo creo que es importante, es algo que todos usan, sobre todo para comprar mercadería o remedios, no ve que con las tarjetas uno igual puede comprar esas cosas, entonces yo encuentro que lo ayudan a uno, cuando no se tiene ahí uno las usa, ya como que son parte de la vida diaria casi pues, son re necesarias”.</i></p> <p><i>“...Ahh si pues, es súper importante ahora casi toda la gente compra a crédito, todos usan las tarjetas, porque ya no se tiene plata siempre todo está muy caro y lo poco que se gana no alcanza para todo, entonces ahí una usa las tarjetas...”</i></p> <p><i>“...Es como lo más importante yo creo para todos nosotros, porque toda la gente vive de crédito, o sea nadie te puede decir voy a ir a comprar esto al contado, porque nadie, la gente se encalilla no más pero la gente vive de eso, vive de las tarjetas realmente, aunque uno no quiera, pero la gente la mayoría, son muy pocos los que no viven de las tarjetas, todos vivimos de eso...”</i></p> <p><i>“...Bueno a la gente le gusta comprar cosas y pagarlas después po y en ese sentido en este mundo que vivimos casi la mayoría tiene tarjetas po, basta con ponerse afuera de una de estas tiendas que le llaman y ver la cantidad de gente que entra y sale con bolsos de cosas que compran...”</i></p>
--	-------------------------------------	--

		<p><i>“...Como que ahora la gente anda más en las tiendas, yo de las personas que conozco la mayoría tiene crédito y compran ropa y mercadería también en los supermercados, entonces por eso yo creo que es buena la forma de las tarjetas porque igual a una la ayuda con las cosas de la casa...”</i></p>
	<p>Préstamos o avances en efectivo</p>	<p><i>“...Mire yo no sé mucho de eso, pero no creo que sean muy buenos porque las tiendas siempre cobran más, en eso son bien caras...”</i></p> <p><i>“...Mire yo he pedido préstamos ahí e igual son medios caros pero cuando uno necesita plata no se pone a ver esas cosas y en esas tiendas no es tan difícil que se le den el préstamo a uno, no ponen tantos atados, y eso es lo bueno, una cosa por otra, porque yo sé que si voy a otro lado no me lo van a dar o no me van a pasar la plata que voy a pedir en cambio ahí si po”.</i></p> <p><i>“...Ufff, los avances son lo mejor cuando una no tiene plata o está encallá en otro lado, lo malo es que igual una termina pagando más po, pero como lo pagai en cuotas al final no te dai ni cuenta po, por eso yo igual he pedido por ahí algunos avances porque una no cuenta con alguien conocido de confianza que le preste plata asi como así y de un día pa otro po...”</i></p> <p><i>“...Muy alto los intereses, cobran mucho más de lo que uno pidió, el doble o a</i></p>

		<p><i>veces más del doble, no conviene...”</i></p> <p><i>“...Es que cuando uno pide un préstamo es porque ya las cosas están muy mal y hay que sacar plata de algún lado, pero uno no es quien pa juzgar a la gente, si necesitan plata y nadie les presta la mano hay que buscárselas no más po y ven la solución en las tarjetas y por eso a ellos los entiendo porque igual me he visto mal sin plata y con cuestiones que pagar...”</i></p>
	<p>Problemas con un producto</p>	<p><i>“...Ahh no yo reclamo al tiro, y voy a donde compre lo que me salió malo a que me lo cambien si por algo estoy pagando, y no me voy del local hasta que me den algo bueno y no malo o cambiado, porque eso también pasa, no si hay que reclamar esas cosas, como está la cosa hoy en día no está para botar la plata si a una no le sobra.”</i></p> <p><i>“...Bueno lo que me han dicho, es que hay que ir a sernac a reclamar ahí, pero no sé cómo es en verdad la cosa, nunca he ido a sernac...”</i></p> <p><i>“...Haber... como que no se bien que hay que hacer, pero siempre he escuchado que hay que ir a Sernac a reclamar ya cuando a uno no lo pescan en el local, ellos ahí deberían solucionar el problema, o no se po, decirle a uno que tiene que hacer, porque como que uno es medio ignorante en esas cosas...”</i></p> <p><i>“...Eso a mí me ha pasado ya po y yo voy al tiro donde corresponde no más, a donde me vendieron lo que compré y ahí me ha tocado discutir con el vendedor, mire a veces me ha ido bien porque me pasan otro nuevo, pero a veces me he</i></p>

		<p><i>quedado con las ganas porque me dicen que no y no no más po...”</i></p> <p><i>“...Es que yo sé que está ese sernac pa reclamar, pero ya es pérdida de tiempo encuentro yo, porque siempre pierden los pobres po, por eso es que lo que hago yo es ir a donde compré y si no pasa na, chao no más...”</i></p> <p><i>“...Bueno si lo que yo compré está malo me lo tendrán que cambiar donde yo lo compre, pero a veces los vendedores son tan pillos que a una le terminan vendiendo lo máximo y después la cosa no era na tan así...”</i></p>
--	--	---

Fuente: Elaboración equipo seminarista

b) Asentamiento humano precario John Fitzgerald Kennedy

Tabla 4.5: Asentamiento humano precario John Fitzgerald Kennedy: Selección de fragmentos según subcategorías.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	FRAGMENTO
<p>Hábitos de Consumo:</p> <p>Se entiende como la conducta o actitud reiterada o habitual que presenta un sujeto, esto relacionado al ahorro, crédito y comercio en general.</p>	<p>Comercio ambulante</p>	<p>“...Ah...el comercio ambulante, a mi no me gusta porque me da desconfianza como que no venden cosas de calidad, aparte si a uno le sale algo malo, ¿a quién le reclama? Prefiero pagar un poco más pero si me sale malo que me respondan...”</p> <p>“...Lo encuentro bueno, venden cosas que uno siempre necesita y lo bueno es que las tiene baratas, yo casi siempre compro a los ambulantes...”</p> <p>“...Ah no, a mi no me gusta mucho comprar en la calle porque siempre las cosas tiene algo, algún defecto por ahí, así que mejor no me arriesgo...”</p> <p>“...Yo casi no compro en el comercio ambulante porque no me gusta, no me dan confianza porque prefiero comprar en una tienda comercial artículos certificados, más que nada por eso...”</p> <p>“...Pa mí eso no es ni bueno, ni malo, es que también depende de donde compre</p>

		<p><i>uno porque hay personas y personas, a uno lo pueden hacer lesa también diciendo puras mentiras pa vender...”</i></p>
	<p>Compras a crédito</p>	<p><i>“...No no me gusta esa cuestión, en mi familia si tenemos plata compramos sino tenemos no se compra, no esa cuestión es para puro endeudarse no más po, al final uno si se compra un chaleco termina pagando dos, así que no, no me gusta eso...”</i></p> <p><i>“...Para mí no son ni buenas ni malas, hay que saber ser ordenado si uno compra con tarjeta, si uno se desordena y compra más de lo que puede pagar ahí está mal...”</i></p> <p><i>“...Mmm, bueno yo no tengo ninguna tarjeta, pero varios de mi familia tienen, incluso un hijo mío que tiene 23 tiene 2 tarjetas pero este no las sabe ocupar porque se las gasta todas y ahí anda todo aporreado que cómo va a pagar, así es que por eso yo no tengo tampoco, prefiero amoldarme no más a lo que se puede ...”</i></p> <p><i>“...Mire yo al crédito la única ventaja que tiene es que a uno si le gusta algo y no tiene plata igual puede comprárselo, pero después uno termina pagando el doble, con eso de los intereses y cosas que cobran...”</i></p> <p><i>“...Yo tuve antes hartas tarjetas, pero pucha, me las mandé po, compré mucha cosa, las ocupaba de a todas juntas y siempre pa cualquier cosa, entonces así con ese</i></p>

		<p><i>ritmo me metí en las mansas deudas, por eso encuentro que eso de los créditos está mal porque ilusiona a la gente con tener más cosas y eso hace que uno se endeude harto...</i></p> <p><i>“...Haber para mí no es importante, no uso esas cuestiones de tarjetas, no me gustan, pero hoy en día toda la gente las tiene y las usa harto, así que pienso que es importante, sobre todo para comprar esas cosas caras como plasmas por ejemplo que uno no tiene toda la plata al tiro y con las tarjetas los puede comprar...”</i></p> <p><i>“...Particularmente no me gustan las compras a crédito, si yo quiero comprar algo junto la plata y lo compro al contado, me sale mucho más a cuenta, más económico y no me endeudo...”</i></p> <p><i>“...No le veo ventajas a lo del crédito porque yo me endeudé harto entonces eso para mí es malo, comprar al contado es otra cosa po, porque ahí uno está obligado a gastar lo que uno tiene no más po y si uno no tiene mala suerte...”</i></p>
	<p>Acceso a las tarjetas de crédito</p>	<p><i>“...Es re fácil sacar tarjetas, ahora todos pueden sacar, no son muchas las cosas que piden, mire usted que hasta los estudiantes pueden tener tarjetas, y eso que no trabajan como para pagar lo que sacan, no hay un control con esas cuestiones, llegan y entregan tarjetas después si tienen como pagar da lo mismo, no si la cosa</i></p>

		<p><i>está muy desordenada...</i></p> <p><i>"...Yo creo que es fácil tener tarjetas porque andan por todos lados con esas cuestiones, yo creo que el que quiere tener las tiene..."</i></p> <p><i>"...Ah pero eso es muy fácil, yo cuando estuve trabajando apatronado tuve hartas tarjetas y uno ni siquiera tenía en mente tener, a uno se la ofrecían y uno decía que bueno, ahora igual po, la gente anda en la calle haciendo trámite y de repente no se da ni cuenta y llega con las tarjetas a la casa..."</i></p> <p><i>"...Ahora no está muy exigente la cosa, no son muchas las cosas que piden, basta con el carnet y mostrar lo que uno gana y listo, yo creo que es fácil sacar tarjetas..."</i></p> <p><i>"...No tengo tarjetas de crédito, así que no sé, siempre las andan ofreciendo en las calles pero nunca me interesa así que no se..."</i></p>
	<p>Papel del crédito hoy en día</p>	<p><i>"...En estos tiempos la gente compra casi todo con tarjetas, yo creo que ya es algo necesario, porque no se cuenta con mucha plata como para pagar al contado, y ahí se usan las tarjetas, porque uno no se puede comprar un computador con toda la plata al tiro pero si en cuotas y si estas son de poca plata, mejor, ehh... con las</i></p>

		<p><i>tarjetas a uno como que se le solucionan hartas cosas si las sabe ocupar...”</i></p> <p><i>“...La compra a crédito es, bueno yo las personas que conozco muestran la billetera y tienen lleno de tarjetas de crédito, es algo masivo, algo que está como de moda, todos acceden a eso pero a mí no me gusta, particularmente no me gusta...”</i></p> <p><i>“...Es que ahora todos tienen tarjetas de crédito, todos se endeudan, de repente no tienen como pagar y ahí quedan en dicom y toda la cuestión y todos tienen ahora tarjetas de crédito, si casi todos se lo dan, todos se encalillan y se encalillan y después no tienen como pagar...”</i></p> <p><i>“...Hoy en día toda la gente anda vuelta loca en esos ripley y esa cosa grande que hay pa allá para viña con hartas de estas cuestiones pa comprar, y ahí todo el mundo con tarjetas po, y se endeudan y creen que la están haciendo de oro...”</i></p>
	<p>Préstamos o avances en efectivo</p>	<p><i>“...Yo no pediría en las tiendas plata, porque deben cobrar uff... una cantidad de plata que mejor ni le digo, no si abusan de la gente, abusan de que uno necesita la plata, y firma no más po, no yo no creo que sea bueno ir a una de esas tiendas a pedir un préstamo...”</i></p> <p><i>“...Una buena opción para tener plata, sobre todo cuando ya no hay de donde</i></p>

		<p>sacar...”</p> <p>“...Tampoco me gustan porque es lo mismo po, te suben al tiro los intereses y al final te cobran como el triple de lo que tu pediste...”</p> <p>“...No me gustan por el hecho de que te cobran mucho interés, si tu pides supongamos unos doscientos mil pesos sales pagando como seiscientos mil pesos, así que no...”</p> <p>“...Ah eso es lo más malo de todo encuentro yo, porque por ejemplo mi hijo está encalillado con eso de los famosos avances, entonces si él pidió 40.000 pesos a las finales tenía que pagar como el triple...”</p> <p>“...Shhhh eso menos, eso es cavar la propia tumba, es lo más malo que hay y la gente digo yo, no sabe sumar que ven que van a pagar más del doble y igual piden esos famosos avances...”</p>
	<p>Problemas con un producto</p>	<p>“...Si reclamo, es lo que hay que hacer, uno no se puede quedar con lo que compro malo, hay que ir no más a ver qué se puede hacer...”</p> <p>“...Reclamo, es un derecho de uno, y si uno no lo hace nadie va a ir por uno, y uno</p>

		<p><i>pierde no más po, voy al tiro al local y les digo lo que me pasó y pido que lo cambien o lo arreglen pero que respondan, eso les corresponde”.</i></p> <p><i>“...Mmm ahí me pillaron, no sé po porque si ahí en el mismo local no me dicen nada, qué hago.... No sé...”</i></p> <p><i>“...Bueno yo creo que hay que ir a donde una compró la cuestión, ahí ellos dirían qué pasa, pero a una igual le da cosa ir porque una no sabe realmente qué se tiene que hacer, entonces por ejemplo una vez yo compré un hervidor y me duró como 2 días y le empezó a salir humo y no prendió más, pero ahí no más quedé po, tuve que comprar otro más pero al otro mes. Al final no fui a donde lo compré porque a lo mejor me iban a decir que tenía que ir a no sé donde o pa Santiago porque como está siempre todo pa allá, así que ah mejor que no...”</i></p>
--	--	---

A continuación se procederá a realizar el análisis de las categorías expuestas según el instrumento cualitativo, para esto se elaborará un cuadro en donde se abordará cada subcategoría según el asentamiento, para después hacer un breve resumen considerando las ideas y discursos planteados por las personas entrevistadas.

Tabla 4.6: Análisis de fragmentos según subcategorías.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ASENTAMIENTO HUMANOS PRECARIO	
		SOR TERESA	JOHN FIETZGERALD KENNEDY
<p>Hábitos de Consumo: Se entiende como la conducta o actitud reiterada o habitual que presenta un sujeto, esto relacionado al ahorro, crédito y</p>	<p>Comercio ambulante</p>	<p>Los habitantes del Asentamiento Humano Precario Sor Teresa presentan una clara inclinación a adquirir productos en el comercio ambulante, lo cual posee su base en diversas razones, como ellos mismos declaran, entre las cuales se encuentran, lo accesible de los precios, éstos comparados con grandes tiendas ya que los artículos mercantilizados en el comercio ambulante</p>	<p>Con respecto a esta categoría podemos señalar que existe una variedad de opiniones, por un lado hay quienes presentan una práctica habitual adquiriendo productos en el comercio ambulante, la razón que destacan para esta práctica es que existe un buen precio acentuando que la calidad ha mejorado con el tiempo, por ende al</p>

<p>comercio en general.</p>		<p>poseen un costo menor, lo cual simplifica el acceso; otra de las razones que es posible mencionar es la percepción positiva con la que cuentan los pobladores hacia tales artículos, ya que los consideran de buena calidad, significando para ellos buenos productos a bajos precios, teniendo además la clara convicción que la compra en este tipo de comercio les hacer ahorrar cantidades de dinero para ellos importantes, por último es substancial mencionar la confianza que se ha generado entre comprador y comerciante, esto ya que con anterioridad se poseía una visión de los vendedores negativa, en la cual lo importante era solamente vender el producto, en la actualidad tal perspectiva se ha modificado y poseen mayor confianza en lo que el vendedor ofrece y en las cualidades que los artículos pueden poseer al momento de la oferta. Además de lo mencionado anteriormente es necesario desatacar que si</p>	<p>adquirir productos a un menor costo les permite ahorrar un poco de dinero destinando este ahorro a compras relacionadas a las necesidades básicas específicamente a la alimentación, pese a este aspecto positivo que declaran la mayoría de las personas entrevistadas, existe otro grupo de personas que desconfían de la calidad de los productos ofrecidos por el mercado ilegal, por esta razón es que no realizan compras, puesto que si presentan algún problema con un producto no obtendrían una solución efectiva a diferencia si se adquiere el producto en un local establecido. Existe otro segmento que declara no categorizar de buena o mala manera este comercio destacando que productos con alguna falla se pueden adquirir tanto en el comercio ilegal como en el legal, sin embargo para no</p>
------------------------------------	--	---	---

		<p>bien existe una gran mayoría de personas que mencionan adquirir productos en el comercio ambulante, consta una minoría de ellas que no obtiene tales en este mercado informal, esto en consideración que no cuentan con garantías en caso de un mal funcionamiento de lo adquirido, como razón primordial.</p>	<p>arriesgarse prefieren adquirir productos en el comercio establecido legalmente.</p>
<p>Conclusiones en relación a la subcategoría: Como conclusión general en relación a esta categoría y considerando los discursos de los pobladores de ambos asentamientos, podemos señalar que las personas entrevistadas, en su amplia mayoría, ven en el comercio ambulante una buena posibilidad para la adquisición de productos a un menor costo, lo cual genera para ellos un ahorro importante de recursos, esto comparado con el costo de los productos adquiridos en el comercio establecido, los cuales poseen un precio más elevado. Además de lo anterior, señalan que la calidad de los productos ofrecidos en el comercio ambulante ha mejorado, esto en consideración a los productos mercantilizados en el comercio formal, que si bien es cierto presentan una calidad superior el costo es menos accesible para las familias de los asentamientos. Pese a lo expuesto hay quienes no ejercen esta práctica de compra en el comercio ambulante, presentando como razón primordial el hecho de que en caso de presentar algún problema el producto adquirido, no existe una garantía oficial de solución del problema, no así si esto ocurre con un producto adquirido en un local establecido.</p>			

Fuente: Elaboración equipo seminarista

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ASENTAMIENTO HUMANOS PRECARIO	
		SOR TERESA	JOHN FIETZGERALD KENNEDY
<p>Hábitos de Consumo: Se entiende como la conducta o actitud reiterada o habitual que presenta un sujeto, esto relacionado al ahorro, crédito y comercio en general.</p>	<p>Compras a crédito</p>	<p>Con respecto al uso de las tarjetas de crédito, si bien las opiniones se encuentran divididas entre si su uso es positivo o no, una gran proporción de los habitantes del AHP las posee y utiliza, aún cuando postulan que dicho uso no es beneficioso. El hecho de mantener bajo su poder tarjetas de crédito posee su asidero en una razón primordial expresada claramente por los residentes y es el poder satisfacer necesidades de diversa índole en momentos que no cuentan con recursos económicos para hacerlo. Con respecto al uso de dichas tarjetas, los entrevistados</p>	<p>La gran mayoría de las personas entrevistadas refieren no realizar compras con tarjetas de crédito de manera recurrente, esto debido a la conciencia que tienen respecto de las tasas de interés que provoca que se pague una cantidad elevada en relación al precio real de la compra. Pese a esto hay quienes manifiestan que anteriormente la adquisición de productos, principalmente vestuario o mercadería, la realizaban con tarjetas de crédito, sin embargo esto ya no es así producto del endeudamiento que les provocó considerando las altas tasas</p>

		<p>repetían constantemente en sus discursos diversas inclinaciones, entre las cuales se encuentran: el ser una ayuda en caso de urgencias, al presentarse imprevistos tales como enfermedades de algún miembro de la familia, la compra de medicamentos, mercadería, en general para contingencias de cualquier tipo en las cuales no cuenten con recursos económicos. Además de la razón mencionada anteriormente encontramos otra de gran relevancia y es la de poder adquirir ciertos artículos que de otra forma no podrían optar a poseerlos, contando a través de este medio de pago con la ventaja de cancelar poco a poco en el tiempo y no pagando la totalidad del costo de una sola vez, lo cual considerando su situación económica es muy difícil ya que existen pocas posibilidades de ahorro.</p>	<p>de interés y los cobros por morosidad. En relación al por qué las personas optan por acceder a la práctica habitual de comprar con tarjetas de crédito dice relación a que ven en ellas una conveniencia y una gran utilidad cuando no se dispone de dinero en efectivo suficiente para todo el mes y más aún cuando se necesita o se quiere adquirir algún producto de alto costo, es allí donde ven la utilidad más grande, ya que contar con grandes sumas de dinero no les es posible, sin embargo para les es conveniente pagar cómodas mensualidades en un tiempo establecido por las mismas personas, aún cuando observen que pagarán un valor más alto.</p>
--	--	--	---

Conclusiones en relación a la subcategoría: *Entre las razones que dan las personas de los asentamientos entrevistadas con respecto a la utilización de tarjetas de crédito, podemos observar y destacar que aún cuando están en conocimiento de que finalmente pagarán un costo mayor y más elevado en comparación al precio real de la compra, optan por la utilización del crédito por una ventaja simple y es que pueden acceder de manera fácil a bienes de mayor costo, bienes que no podrían adquirir de otra manera que no sea través del crédito. Otro punto a favor que presentan las familias en relación a la utilización de tarjetas de crédito es que al no tener dinero suficiente durante todo el mes, les es más simple poder utilizarlas por necesidad y en casos denominados por ellos como emergencias, puesto que no sólo lo relacionan a la adquisición de vestuarios sino que además a la compra de mercaderías y medicamentos. Es necesario mencionar, además de lo anteriormente expuesto, que actualmente los habitantes de ambos asentamientos presentan una conducta frente a las compras a crédito que ha debido modificarse en el tiempo en base a sus propias experiencias, esto ya que al obtener las tarjetas, éstas eran utilizadas con desconocimiento, lo cual provocó en una amplia mayoría endeudamiento, existiendo en la actualidad una conducta que conlleva mayor responsabilidad, responsabilidad que han debido aprender por lo demás fruto de sus negativas experiencias y no a través de la información adecuada.*

Fuente: Elaboración equipo seminarista

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ASENTAMIENTO HUMANOS PRECARIO	
		SOR TERESA	JOHN FIETZGERALD KENNEDY
<p>Hábitos de Consumo: Se entiende como la conducta o actitud reiterada o habitual que presenta un sujeto, esto relacionado al ahorro, crédito y comercio en general.</p>	<p>Acceso a las tarjetas de crédito</p>	<p>De acuerdo a las declaraciones entregadas por las personas al momento de la entrevista, estas señalan en una amplia mayoría la facilidad para obtener tarjetas de crédito, ya que existe un sistema de acceso simple y sin necesidad de realizar variadas gestiones para obtenerla, todo lo cual trae consigo, según mencionan abiertamente, tanto ventajas como desventajas. Entre las ventajas se puede mencionar el ahorro de tiempo que conlleva el hecho de obtener tan fácilmente una tarjeta, ya que para las personas que trabajan ese tiempo se vuelve valioso, más aún si la entrega de dicha tarjeta es inmediata, ya que para ellos el obtenerlas</p>	<p>La totalidad de las personas entrevistadas manifiestan su opinión en que el acceder a las tarjetas de crédito cada día es menos exigente y por ende más sencillo. Consideran que es un problema el que muchas veces no se contemplen las posibilidades de pago que realmente poseen las personas y sólo importe ser mayor de edad para poder poseerlas. Esto, para quienes participaron de las entrevistas, es un aspecto negativo de nuestra sociedad, ya que ven en el acceso fácil una práctica de compra habitual y recurrente, identificándola como una de las principales causas de endeudamiento</p>

		<p>pasa a ser una necesidad prioritaria. Otra de las ventajas consideradas por los habitantes es el cupo entregado al momento de adquirir la tarjeta de crédito, ya que si bien en un principio no es muy alto, al transcurrir el tiempo aumenta considerablemente, lo que simplifica el acceso a diversos productos de alto costo. Es en este punto donde se produce una dicotomía y se puede mencionar una desventaja clara y es el hecho de endeudarse en altas sumas de dinero, sin importar el presupuesto familiar para poder pagar lo adquirido, lo que en muchos casos deriva en endeudamiento o sobreendeudamiento, puesto que tal y como lo declaran, en ocasiones el cupo con el que cuentan lo gastan o malgastan en el momento, sin percatarse de las deudas que eso acarreará en un futuro y el no poseer ingresos para cancelarlas. Además de lo</p>	<p>en las familias de nuestro país. Si consideramos que la mayoría de las familias presentan un ingreso mensual no mayor al ingreso mínimo, el tener que estar pagando una cantidad de dinero en créditos por la utilización de tarjetas observamos que por necesidad deben utilizarlas nuevamente, es decir mensualmente deben cumplir con sus pagos correspondientes, esto hace que su presupuesto baje, al bajar el presupuesto genera que el dinero no sea suficiente para todo el mes, es por esto que recurren nuevamente a las tarjetas de crédito, por ejemplo para adquirir mercadería o solicitar un avance en efectivo a fin de recuperar el dinero.</p>
--	--	--	--

		<p>mencionado es importante considerar como ventaja el que una tarjeta de crédito sirve en más de un comercio, ya que en la actualidad los comercios se encuentran asociados, por ende es mucho más simple acceder a diversas compras con una misma tarjeta. Como última desventaja y no menos importante, es posible mencionar el que las dueñas de casa pueden obtener sencillamente diversas tarjetas de crédito, teniendo por ende la posibilidad clara de endeudamiento, sin importar cuáles serán los recursos que utilizarán en caso de hacer uso de la tarjeta y no poseer ingresos en su núcleo familiar, esto en consideración a que una parte de las familias que conforman este asentamiento son monoparentales y la jefa de hogar no trabaja o posee trabajos independientes de tipo esporádico, convirtiéndose así en una situación sumamente preocupante.</p>	
--	--	---	--

Conclusiones en relación a la subcategoría: *Para ambos asentamientos el acceso a las tarjetas de crédito es cada día más fácil puesto que las personas ya no sólo pueden acceder a ser titular de una tarjeta de crédito, sino que además es muy probable que una persona que adquiere una tarjeta, al poco tiempo obtenga más de ellas. Para quienes fueron entrevistados consideran del acceso fácil a esta modalidad de pago como un aspecto principalmente negativo, ya que para ellos trae como consecuencia el endeudamiento, puesto que a las grandes tiendas sólo les interesa que las personas cumplan con el requisito de ser mayores de edad no importando realmente las verdaderas posibilidades de pago que éstos poseen. Como aspecto positivo es necesario señalar el ahorro de tiempo que el proceso implica, el cupo que éstas poseen y por último el hecho de que los comercios se encuentren asociados, lo cual para ellos resulta un punto importante, ya que pueden utilizar una misma tarjeta en diversos locales establecidos.*

Fuente: Elaboración equipo seminarista

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ASENTAMIENTO HUMANOS PRECARIO	
		SOR TERESA	JOHN FIETZGERALD KENNEDY
<p>Hábitos de Consumo: Se entiende como la conducta o actitud reiterada o habitual que presenta un sujeto, esto relacionado al ahorro, crédito y comercio en general.</p>	<p>Papel del crédito hoy en día</p>	<p>En relación a lo anterior cabe destacar que los habitantes del Asentamiento, asocian el rol que cumple el crédito en la actualidad con la adquisición de bienes y servicios que de no ser por esta modalidad, para ellos resultan difíciles de obtener de forma inmediata, mencionando como principal razón la carencia de recursos económicos, que afecta a la mayoría de los residentes del AHP mencionado. De cierta manera consideran al crédito como una herramienta que les facilita el acceso a bienes y servicios de primera necesidad tales como alimentos, medicamentos y vestuario, cuando no cuentan con dinero</p>	<p>En relación a esta categoría podemos señalar que la totalidad de las personas, pese a no tener una práctica recurrente en relación a la utilización de tarjetas de crédito para la adquisición de productos, consideran de esta modalidad de compra un aspecto fundamental en la vida actual, ya que pueden observar y darse cuenta que no sólo la gran mayoría de las personas posee tarjetas de crédito sino que además no poseen tan sólo una. Esto es un elemento que definen como negativo ya que de todas las personas que utilizan el crédito como una modalidad de compra presentan niveles de endeudamiento</p>

		<p>en efectivo para adquirirlos; como también a aquellos bienes y servicios que por su elevado valor comercial, como por ejemplo; la tecnología, en un principio se constituyen en un imposible, pero que gracias al crédito y a su modalidad de pago en cuotas posteriores a la fecha de compra, se tornan más accesibles, pudiendo adquirir, a través del sistema de crédito, artículos y servicios que sin él no hubiesen logrado obtener por medio de la modalidad del pago en efectivo.</p>	<p>altos. Otra de las razones que los entrevistados dan respecto de por qué es importante el uso del crédito como modalidad de compra en nuestros días es el hecho de que generalmente no se cuenta con dinero suficiente para todos los gastos del mes, es por esto que ven en el uso de tarjetas de crédito una oportunidad de acceder a productos o servicios sin la necesidad de contar con dinero de forma inmediata.</p>
<p>Conclusiones en relación a la subcategoría: <i>Con respecto a esta categoría podemos señalar que para las personas de ambos asentamientos entrevistadas el papel que tienen hoy en día las tarjetas de crédito y esta nueva modalidad de compra y pago es fundamental y muy importante a la hora de adquirir productos sobre todo si se desean adquirir bienes de mayor costo, en donde la posibilidad de pago en módicas cuotas y a un plazo estipulado por quienes acceden al bien es una de las ventajas más importantes, más aun si las familias no cuentan con dinero suficiente como para poder acceder libremente y en cualquier momento a determinados productos o bienes.</i></p>			

Fuente: Elaboración equipo seminarista

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ASENTAMIENTO HUMANOS PRECARIO	
		SOR TERESA	JOHN FIETZGERALD KENNEDY
<p>Hábitos de Consumo: Se entiende como la conducta o actitud reiterada o habitual que presenta un sujeto, esto relacionado al ahorro, crédito y comercio en general.</p>	<p>Préstamos o avances en efectivo</p>	<p>Al analizar la presente categoría es posible llegar a concluir que el discurso que tiene los Habitantes del asentamiento, en relación a los Préstamos o avances en efectivo entregados por las grandes tiendas, corresponde por un lado, a la oportunidad de obtener dinero de manera bastante accesible para ellos, cuando no se cuenta con otras opciones, como por ejemplo; un familiar de confianza al que se le pueda solicitar el dinero que se requiere, es decir, conciben a estos préstamos como soluciones de emergencia efectiva y rápida, en la que no son necesarios muchos requisitos para su</p>	<p>Este aspecto presenta un discurso muy similar entre quienes fueron entrevistados, la mayoría destaca lo negativo de esta práctica subrayando los altos intereses en el pago final del préstamo. Sin embargo hay quienes consideran de esto una buena posibilidad cuando no se cuenta con dinero y no se tiene otra opción, de quienes manifestaron haber solicitado en alguna oportunidad una avance en efectivo señalan que se llevó a cabo esta práctica por necesidad, ya que habían otros gastos que cubrir y no así dinero para hacerlo, es por esto que</p>

		<p>obtención. Por otro lado los habitantes del Asentamiento, otorgan a esta modalidad crediticia, la característica de constituirse como una opción de muy elevado costo para ellos, manifestando que a cambio de ser una alternativa que no posee demasiados requisitos para su asignación, incrementa notablemente el valor de la cantidad inicial solicitada, debiendo costear mucho más dinero del que realmente les fue entregado, señalan además, como principal causa del aumento de la cantidad entregada por la entidad prestadora, las altas tasas de interés que acompañan a estos productos crediticios.</p>	<p>ven en este acto una salida frente a situaciones considerada para ellos de emergencias, rescatando que nadie de su entorno familiar puede colaborarle con una gran suma de dinero de forma inmediata.</p>
<p>Conclusiones en relación a la subcategoría: <i>Personas de ambos asentamientos consideran una buena alternativa poder solicitar avances en efectivo en las grandes tiendas, esto debido generalmente a que al necesitar dinero y no tener a algún familiar o a alguien de confianza que les facilite éste, ven en dicha práctica una posibilidad de poder salir de la deudas. La gran desventaja que se produce es el endeudamiento que este tipo de préstamos genera, ya que si bien se solicita una determinada cantidad de</i></p>			

dinero, lo que se termina pagando por la deuda total es mucho mayor a la cantidad inicial, viéndose gravemente perjudicados. Es por esto que podemos señalar que los préstamos o avances en efectivo se convierten en una especie de círculo vicioso, en donde solicitan dinero para poder hacer frente a las deudas, sin embargo adquieren una deuda más.

Fuente: Elaboración equipo seminarista

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ASENTAMIENTO HUMANOS PRECARIO	
		SOR TERESA	JOHN FIETZGERALD KENNEDY
<p>Hábitos de Consumo: Se entiende como la conducta o actitud reiterada o habitual que presenta un sujeto, esto relacionado al ahorro, crédito y comercio en general.</p>	<p>Problemas con un producto</p>	<p>En cuanto al análisis de esta categoría, es preciso mencionar que la amplia mayoría se refiere a realizar efectivamente el reclamo, por algún problema con el producto que adquirieron, teniendo como argumento, la difícil situación económica que presentan en su mayoría los habitantes del Asentamiento, lo que a su vez implica, que para ellos el adquirir algún bien, sea una instancia que no se da habitualmente, por lo que manifiestan implícitamente al decir “Yo reclamo” el deber que ellos como consumidores poseen para hacer que se respeten sus derechos. Al momento de señalar a quien recurren en primera instancia para</p>	<p>Con respecto a este punto las personas refieren que en el caso de presentar algún problema con un producto adquirido recurrirían al lugar en donde adquirieron este producto, esto debido a que manifiestan que es un derecho del comprador el exigir un buen funcionamiento y por ende buena calidad de un producto, pese a esto hay también quienes expresan desconocimiento respecto de qué hacer en el caso de que el mismo local en donde adquirieron el producto no les solucione el tema, muchas veces permanecen en ese desconocimiento porque cuando presentan un problema no se acercan a la tienda a buscar</p>

		<p>realizar el reclamo, declaran como su primera opción el acudir al mismo local donde efectuaron la compra, señalando que ellos como comercializadores directos del producto son los responsables del mismo debiendo ellos cambiarlo o repararlo, pero además, reconocen otra instancia para efectuar el reclamo, señalando directamente a SERNAC, como la alternativa para solucionar su problema, reconociendo el rol de protector, en relación a los derechos del consumidor que cumple dicha institución pública, sin embargo, expresan desconocimiento en relación a cuando es pertinente realizar un reclamo, que papeles deben ser presentados, es decir, acerca del procedimiento para efectuar el reclamo, en la oficinas de SERNAC.</p>	<p>alguna solución. Una menor cantidad de personas pese a estar en conocimiento respecto de dónde recurrir manifiestan no realizar ninguna acción, esto debido a que especulan que no obtendrán los resultados esperados y por ende será más bien una pérdida de tiempo</p>
<p>Conclusiones en relación a la subcategoría: Con respecto a la presente categoría, encontramos</p>			

diferencias en los discursos que los habitantes de los AHP poseen, ya que si bien ambos estiman como un derecho exigir que el producto adquirido se encuentre en buen estado y perfecto funcionamiento, existen grandes contrastes en relación a las actividades que emprenden sus habitantes cuando poseen problemas con un producto. Ambos AHP declaran en primera instancia dirigirse al local en el cual adquirieron el producto si este posee algún defecto, si en esta instancia el desperfecto no es solucionado, las acciones que suceden son las que marcan la divergencia entre ambos asentamientos, ya que los habitantes del AHP Sor Teresa se dirigen en su mayoría a SERNAC en busca de alguna solución, lo cual contrasta con las acciones emprendidas por los habitantes del AHP John Fietzgerald Kennedy, quienes ya sea por desconocimiento o especulación no buscan otra opción, aludiendo a que no obtendrán los resultados esperados ni satisfactorios y frente a esto optan por no perder el tiempo.

Fuente: Elaboración equipo seminarista



**CAPÍTULO 5:
REFLEXIONES Y
CONCLUSIONES**

Presentación

En el presente capítulo, se exponen las reflexiones y conclusiones obtenidas por el equipo seminarista, las cuales han sido elaboradas a partir del proceso de investigación llevado a cabo en los asentamientos humanos precarios de la comuna de Valparaíso, con el patrocinio del Servicio Nacional del Consumidor.

La síntesis de la experiencia realizada es estructurada a través de dos conclusiones: metodológicas y profesionales, las cuales en conjunto permiten visualizar desde una perspectiva holística los resultados obtenidos durante el proceso de investigación propiamente tal.

La conclusión metodológica se enfocará en sintetizar y rescatar aquellos elementos relevantes del proceso de investigación llevado a cabo por el equipo seminarista, del mismo modo la conclusión profesional dará lugar a aquella proyección del Trabajo Social en el ámbito de consumo.

5. Reflexiones y conclusiones

5.1. Reflexiones

Al comienzo de nuestro seminario de título, se plantearon dos objetivos generales, al los que se les iba a dar respuesta a través de la aplicación de un instrumento cuantitativo, como es el cuestionario y un instrumento cualitativo, como la entrevista semiestructurada. A continuación reflexionaremos sobre el cumplimiento de los objetivos iniciales planteados:

Tabla 5.1: Reflexiones sobre el cumplimiento de los objetivos planteados

<p>Objetivo General 1: “Conocer los hábitos de consumo económico que poseen las familias que residen en los Asentamientos Humanos Precarios Sor Teresa y John Fitzgerald Kennedy de la Comuna de</p>	<p>Objetivo Específico 1: “Caracterizar sociodemográficamente a las familias que residen en los Asentamientos Humanos Precarios Sor Teresa y John Fitzgerald Kennedy de la Comuna de Valparaíso, V Región”.</p>	<p>Referente a los antecedentes sociodemográficos recabados de la población en estudio, es posible concluir que éstas poseen diferencias entre los dos asentamientos estudiados, una de éstas hace alusión al tipo de familia, ya que el asentamiento John Fitzgerald Kennedy posee una tipología de la familia en su mayoría Extensa Biparental seguida del Nuclear Biparental, esto se contrasta con la tipología recabada en el asentamiento Sor Teresa, ya que son totalmente distintas, ésta está compuesta en su mayoría por las del tipo Nuclear Monoparental seguida de una Nuclear Biparental. Estos datos nos arrojan una gran diferencia en relación a la composición que tienen las familias residentes en</p>
--	---	--

<p>Valparaíso, V Región”</p>		<p>los asentamientos, rompiendo con el estereotipo de que las familias que habitan en asentamientos son en su mayoría de carácter extenso. En lo que concierne a los niveles de educación declarados por ambos asentamientos, podemos señalar que nuevamente observamos grandes diferencias entre uno y otro. Por un lado el asentamiento Sor Teresa posee niveles de escolaridad en su mayoría de educación media incompleta, seguida por el nivel básica completa, el cual se contrasta con el nivel de educación que poseen las familias del asentamiento John Fitzgerald Kennedy, ya que en éste una amplia mayoría posee educación media completa la cual es sucedida por la educación media incompleta. Una consecuencia del bajo nivel de estudio que poseen las familias del asentamiento Sor Teresa es el tipo de trabajo al cual acceden, ya que en su mayoría realizaban trabajos esporádicos e informales, esto sin duda alguna repercute en sus ingresos mensuales, afectando en sus niveles de calidad de vida.</p>
	<p>Objetivo Específico 2: “Caracterizar los hábitos de</p>	<p>Gracias a la aplicación del instrumento cuantitativo podemos señalar que fue posible caracterizar y categorizar los hábitos de</p>

	<p>consumo económico de las familias que residen en los Asentamientos Humanos Precarios Sor Teresa y John Fitzgerald Kennedy de la Comuna de Valparaíso, V Región”.</p>	<p>consumo económico que poseen las familias de ambos asentamientos. Podemos observar que en el asentamientos John Fitzgerald Kennedy casi la totalidad de las familias posee un hábito de consumo medianamente adecuado, por el contrario de lo que ocurre en el asentamiento Sor Teresa, ya que si bien éste presenta un gran porcentaje de familias con consumo económico medianamente adecuado, un porcentaje no menor de éste presenta hábitos de consumo inadecuado. Como conclusión podemos determinar que se ha logrado dar cumplimiento al objetivo general 1, ya que gracias a la aplicación del cuestionario se pudo recabar toda la información necesaria para conocer y determinar el tipo de consumo económico que poseen las familias que residen en los asentamientos humanos precarios Sor Teresa y Fitzgerald Kennedy.</p>
<p>Objetivo General 2: “Conocer los discursos, en relación al consumo económico, que poseen las familias que residen</p>	<p>Objetivo Específico 1: “Indagar en los discursos, en relación al consumo económico, que poseen las familias que residen en los</p>	<p>Gracias a la aplicación del instrumento cualitativo, como es la entrevista Semiestructurada y a la información recabada por ésta, es que es posible concluir que se conocieron los discursos o razones que las familias declaran frente a sus prácticas de consumo, permitiendo a través de éstas realizar un análisis que</p>

<p>en los Asentamientos Humanos Precarios Sor Teresa y John Fitzgerald Kennedy de la Comuna de Valparaíso, V Región”</p>	<p>Asentamientos Humanos Precarios Sor Teresa y John Fitzgerald Kennedy de la Comuna de Valparaíso, V Región”.</p>	<p>nos de paso al cumplimiento del objetivo siguiente.</p>
	<p>Objetivo Específico 2: “Describir los discursos, en relación al consumo económico, que poseen las familias que residen en los Asentamientos Humanos Precarios Sor Teresa y John Fitzgerald Kennedy de la Comuna de Valparaíso, V Región”.</p>	<p>Referente a los discursos que presentan las familias con respecto a su consumo económico podemos señalar que ambos asentamientos son semejantes a la hora de sus razones frente a determinadas prácticas de consumo, por ejemplo respecto de las ventajas de la utilización de tarjetas de crédito ambos asentamientos, independiente si esta práctica era habitual o no, consideran que gracias a esto pueden acceder a bienes o servicios de un elevado costo que de otra modalidad no podrían, siendo conscientes del costo elevado que conlleva la utilización de tarjetas de crédito, coincidiendo además a la opinión de la facilidad con la que se puede acceder a ser titular de una tarjeta de crédito. Ambos asentamientos consideran que las compras con tarjetas de crédito es una modalidad de compra y pago fundamental hoy en día, no importando los niveles de</p>

		<p>endeudamiento que la utilización de éstas les acarrea. Con relación a solicitar los llamados avances en efectivo que otorgan las grandes tiendas, podemos señalar que para los habitantes de los asentamientos es considerada una buena alternativa cuando el presupuesto familiar no alcanza para todo el mes. Finalmente se logró dar cumplimiento al objetivo general 2, el cual consistía en conocer los discursos que presentaban las familias de los asentamientos respecto de sus prácticas de consumo económico.</p>
--	--	---

Fuente: Elaborado por el equipo seminarista

5.2. Conclusiones

a) Conclusiones metodológicas:

Al comienzo de nuestro Seminario de Título se planteó la intención, por parte del equipo seminarista, de que éste no sólo se constituya como un estudio más, sino que además sea un aporte en cuanto a generar un nuevo conocimiento, esto en consideración a la no existencia de estudios previos concernientes a la temática de asentamientos humanos precarios en la comuna de Valparaíso, hecho que se evidenció al inicio de este proceso al ser escaso el material bibliográfico respecto del tema, lo cual fue una limitante que pudimos sortear satisfactoriamente a través del levantamiento de nuestra propia información relativa a los asentamientos, debiendo aplicar un plan de contingencia para poder recabar la información inexistente, acudiendo a habilidades, capacidades y competencias propias de la profesión.

En relación al tipo de investigación realizada que dice relación con una de carácter mixto, podemos señalar que fue efectiva, ya que por un lado el aspecto cuantitativo nos sirvió de ayuda para indagar en términos de cifra la relación existente entre los asentamientos y el consumo económico, por otro lado el aspecto cualitativo enriqueció la investigación otorgando antecedentes fundamentales en cuanto a las razones de las familias frente a determinadas prácticas de consumo.

Los ejes analizados durante el desarrollo del Seminario de Título fueron de vital importancia, puesto que permitieron tanto organizar como interpretar y analizar la información recabada por los instrumentos cuantitativos y cualitativos.

Podemos declarar que un facilitador en todo este proceso es el rol que asumió el Servicio Nacional del Consumidor con respecto al trabajo que debimos de realizar tanto a nivel institucional como a nivel de seminario, apoyándonos en el quehacer de nuestras labores, siendo una

ayuda fiable para poder acceder a la población objeto de estudio, esto debido a la imagen que como servicio público posee.

Otro de los facilitadores en este proceso es la labor desempeñada por nuestro profesor guía, quien frente a cualquier duda o momentos de cuestionamientos nos apoyó y clarificó con el fin de seguir adelante, logando mantener siempre nuestra autonomía como equipo de trabajo y autoras de esta investigación.

b) Conclusiones profesionales:

El Trabajo Social como disciplina tiene como principal objetivo promover y velar por el bienestar de las personas, es así como interviene en distintas temáticas que se relacionan directamente con la calidad de vida, entre ellas el consumo constituye un área aún emergente entre los elementos que interesan al quehacer de la profesión, siendo éste a la vez un eje primordial en la cotidianeidad económica de los individuos, incidiendo directamente en su presupuesto familiar. Es desde esta perspectiva, donde se desprenden un sin fin de variables, tales como endeudamiento, consumismo y tensión entre los miembros de la familia cuando hay dificultades en el manejo de presupuesto, afectando incluso a los roles. Es por esta razón, que el consumo constituye una temática evidente en el desarrollo del bienestar económico y social.

Es así, como el Trabajador Social es capaz de desempeñar funciones en la etapa preventiva, donde el desarrollo de problemas sociales a causa del consumo irresponsable aún puede ser intervenido en sus fases iniciales. A raíz de esto, la participación social y la educación informal se hacen indispensables para intervenir de manera temprana dicha problemática

No podemos dejar de mencionar los aprendizajes obtenidos durante este proceso, que dicen relación a la generación de empatía con las personas que se pretende trabajar, para que así el proceso se

desarrolle de una manera más fluida. El tema de la empatía fue un elemento trascendental durante todo el proceso de formación profesional, hecho que se evidenció en cada uno de los procesos de prácticas desarrollados por el equipo seminarista separadamente y que se tornó aun más importante y primordial en este proceso de seminario, generando conciencia en el equipo seminarista de que es un aspecto a mantener en nuestro futuro quehacer profesional.

Dentro de las habilidades desarrolladas durante este proceso es posible mencionar la autodisciplina, la responsabilidad y la proactividad, ya que de no ponerlas en práctica el proceso hubiese sido más extenso y dificultoso.



CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Presentación

La investigación llevada a cabo por el presente seminario de título intentó determinar el tipo de hábitos o conductas de consumo económico que presentaban las familias que residen en los asentamientos humanos precarios John Fitzgerald Kennedy y Sor Teresa, desde este punto de vista y producto de los resultados obtenidos y presentados en el capítulo anterior en donde se pudo observar que el 82% de las familias encuestadas poseen hábitos de consumo medianamente adecuados, un 18% hábitos inadecuados y ninguna presentó hábitos de consumo adecuado, es que creemos necesaria la realización de una propuesta de intervención orientada a mejorar los hábitos de consumo. Si bien la gran mayoría de las familias presenta hábitos medianamente adecuados se considera necesario el mejoramiento de sus hábitos, más aún si consideramos su situación de vulnerabilidad, en donde si tuvieran una conducta adecuada en relación a su propio consumo económico podrían optar a mejoras en su calidad de vida.

El término de socialización para el consumo se refiere a la adquisición de los niños, adolescentes y adultos de los conocimientos, creencias, valores, actitudes y conductas relacionadas con el consumo. En estrecha relación con el proceso de socialización, la educación para el consumo es parte de un largo proceso, cuya meta es la promoción de conocimientos, habilidades, actitudes, hábitos y valores destinados a lograr que la conducta del consumidor sea eficiente y satisfactoria.

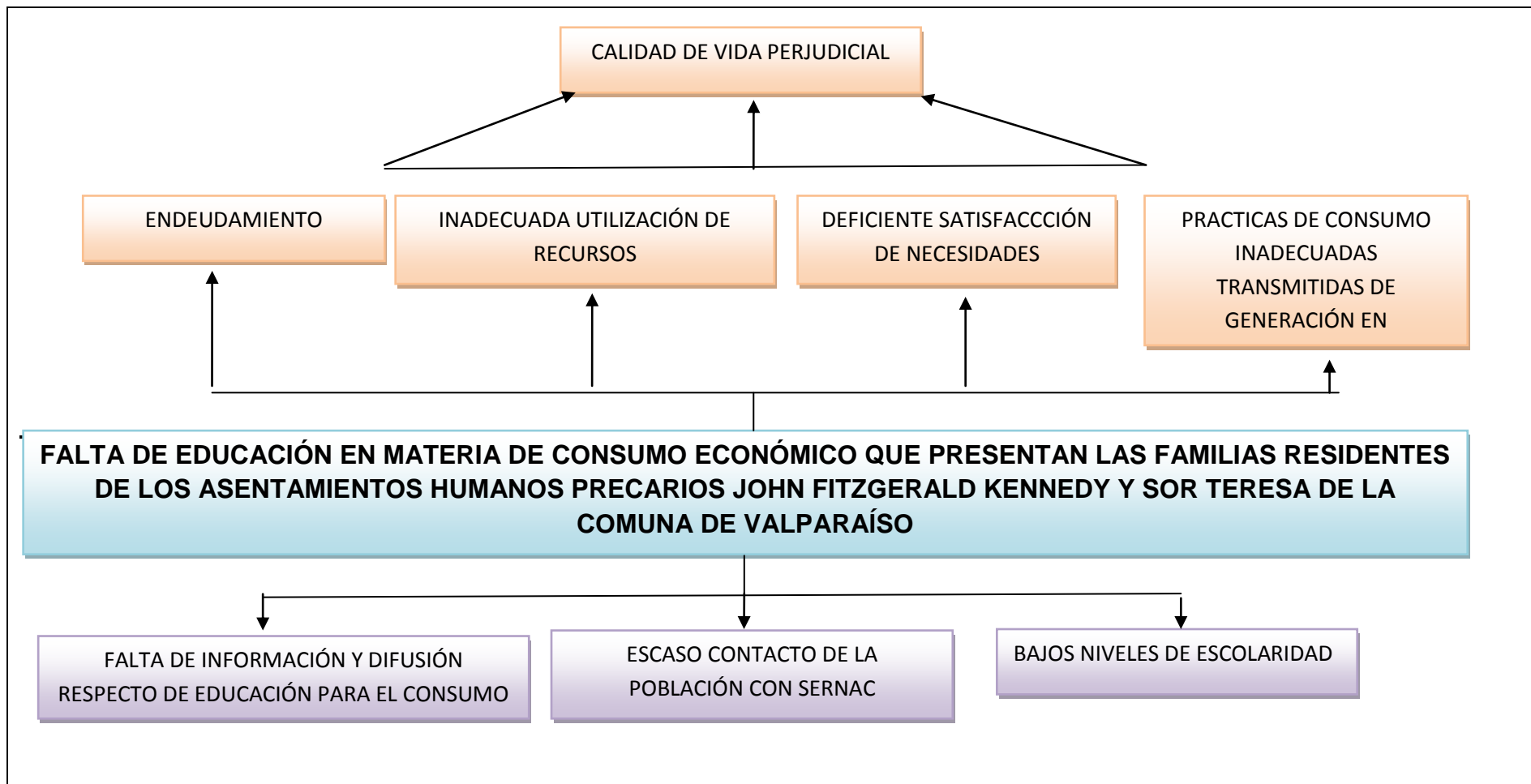
Se entiende que el proceso de socialización para el consumo comienza en el periodo preescolar y avanza rápidamente durante la niñez y adolescencia. Las nociones sobre el dinero y compra son fundamentales en este proceso, además del acceso a la información sobre el consumo tanto desde la familia como desde el entorno social y escolar, esto posibilita que el niño adquiera o no las bases de conocimientos necesarios para socializarse adecuadamente. Por ende durante la niñez y la adolescencia existe una fuerte socialización económica en cuanto a valores, actitudes, información, habilidades y roles, lo

cual puede llevar tanto a conductas adecuadas como a problemas de hábitos de consumo y a valores negativos como es el consumismo.

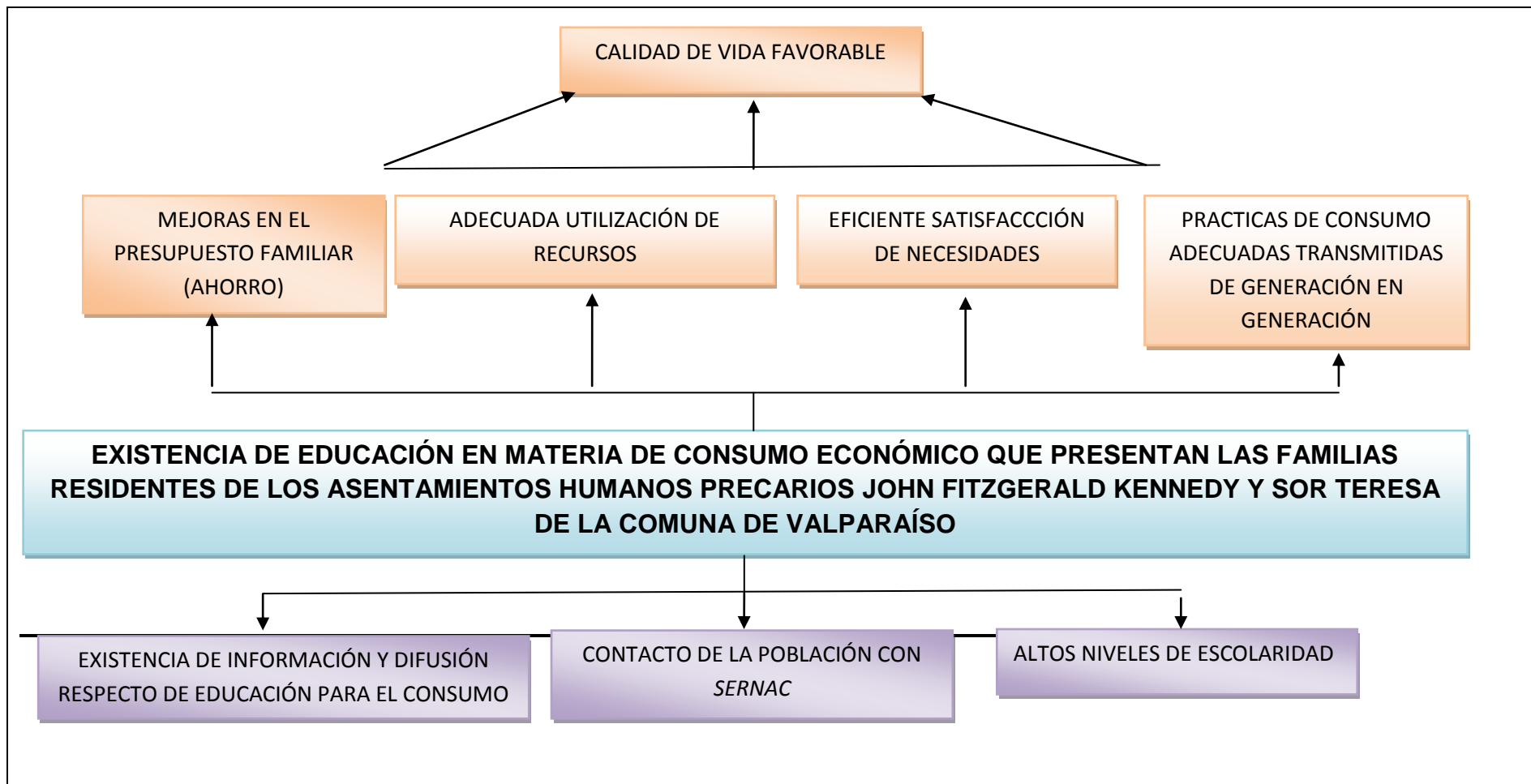
La educación del consumidor debe orientarse entonces a lograr un acercamiento al conocimiento del entorno y sus códigos, para ser capaces de interpretarlos, adquiriendo mecanismos que permitan la resolución de problemas.

La educación para el consumo se puede entender como una acción educativa que tiene como objetivo aportar a las personas elementos que les permitan situarse frente a la sociedad de consumo como personas conscientes, críticas y responsables. Su acción debe basarse en capacitar a las familias para filtrar la información que reciben, tomar decisiones responsables, además de comprender y situar los fenómenos derivados del consumo, la publicidad y el marketing, valorando la importancia de la asociación con otros consumidores para defender sus derechos.

6.1. Árbol de Problemas



6.2. Árbol de Objetivos



6.3. Objetivos: General y Específicos de la propuesta de intervención

a) **Objetivo General:** “Educar sobre el consumo económico responsable, a las familias residentes de los asentamientos humanos precarios John Fitzgerald Kennedy y Sor Teresa”.

b) **Objetivos Específicos:**

- **Objetivo específico 1:** “Dar a conocer la Estructura y funcionamiento de las sociedades de consumo”.
- **Objetivo específico 2:** “Exponer sobre las distintas conductas del consumidor”.
- **Objetivo específico 3:** “Informar sobre las consecuencias del consumismo”.
- **Objetivo específico 4:** “Enseñar técnicas de desarrollo de comportamientos y actitudes eficientes”.

6.4. Propuesta de Intervención: Actividades según objetivos

A continuación se detallará la manera de abordar cada objetivo específico a través de las actividades comprendidas para el cumplimiento de cada uno.

Tabla 6.1: Actividades según objetivos

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES
<i>“Educar sobre el consumo económico responsable, a las familias residentes de los</i>	<i>Objetivo específico 1: “Dar a conocer la Estructura y funcionamiento de las sociedades de</i>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el sistema de producción y consumo? • Funcionamiento de los

<p>asentamientos humanos precarios John Fitzgerald Kennedy y Sor Teresa”.</p>	<p>consumo”.</p>	<p>servicios de consumo: Publicidad y marketing</p>
	<p>Objetivo específico 2: “Exponer sobre las distintas conductas del consumidor”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conductas consumistas: consumo impulsivo y compulsivo
	<p>Objetivo específico 3: “Informar sobre las consecuencias del consumismo”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Baja en la calidad de vida • Además de los problemas de inequidad social
	<p>Objetivo específico 4: “Enseñar técnicas de desarrollo de comportamientos y actitudes eficientes”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de información, análisis de ésta y proceso de toma de decisiones • Optimización de recursos; Presupuesto y ahorro • Ley de protección de los derechos de los consumidores: Derechos y deberes

Fuente: Elaboración equipo seminarista

De acuerdo a lo anterior y como equipo seminarista se considera que entre las temáticas necesarias a abordar para poder crear conductas adecuadas y perdurables en las familias, a la hora de consumir, es importante abordar las siguientes:

Objetivo específico 1: “Dar a conocer la Estructura y funcionamiento de las sociedades de consumo”.

Actividades:

- **¿Qué es el sistema de producción y consumo?:** En esta actividad, a modo de introducción, se profundizará en aspectos tan básicos como qué es el consumo, para que desde esta base las familias se sitúen y comprendan el funcionamiento del sistema económico en el cual se insertan. Luego se darán a conocer aspectos relevantes sobre el sistema de producción de bienes y servicios existentes en nuestro país, además de cómo esto influye en el consumir de las personas, aludiendo a aspectos tan relevantes como a la existencia de múltiples satisfactores en relación a una misma necesidad, esto hace que en ocasiones se adquieran múltiples bienes que satisfacen una misma necesidad, utilizando dinero que podría haber sido destinado a dar satisfacción a otra necesidad de mayor urgencia.
- **Funcionamiento de los servicios de consumo: Publicidad y marketing:** Esta actividad tiene como finalidad dar a conocer a las familias participantes el cómo la publicidad y el marketing existentes en nuestro país, tanto a nivel nacional como internacional, determinan conductas asociadas al consumo económico. Es relevante que las familias se informen sobre las estrategias utilizadas por la publicidad a fin de lograr preferencia por un bien o servicio determinado.
- **Objetivo específico 2:** “Exponer sobre las distintas conductas del consumidor”.

Actividades:

- **Conductas consumistas: consumo impulsivo y compulsivo:**
En una primera instancia se abordará el tema de las conductas de consumo a nivel general, para luego profundizar en las tipologías más conocidas sobre conductas de consumo, tales como el consumo reflexivo, impulsivo y compulsivo, siendo estas dos últimas conductas del tipo consumista.
- **Objetivo específico 3:** “Informar sobre las consecuencias del consumismo”.

Actividades:

- **Baja en la calidad de vida:** Este punto es uno de los más importantes, ya que el impacto que el consumo inadecuado provoca en la calidad de vida de las personas puede llegar enormemente perjudicial en distintos ámbitos. En el ámbito psicológico, a nivel individual, la persona se puede ver gravemente afectada por un estrés perturbando su vida en aspectos tan básicos y simples como por ejemplo en el dormir.
- **Además de los problemas de inequidad social:** Con respecto a esta temática, es importante informar sobre un adecuado consumo económico, exponiendo enfáticamente a través de situaciones cotidianas lo negativo y perjudicial que puede llegar a ser el poseer un consumo económico inadecuado. Este tipo de consumo inadecuado puede estar ligado la mayoría de las veces a un endeudamiento o sobre endeudamiento, lo cual provocará una disminución de los ingresos con los que cuenta la familia, puesto que un gran porcentaje de lo que perciben en términos de recursos monetarios se ve destinado al pago de cuentas crediticias, lo cual disminuirá claramente el nivel de vida con el que cuenta ésta, produciéndose así un aumento en la inequidad social.

- **Objetivo específico 4:** “Enseñar técnicas de desarrollo de comportamientos y actitudes eficientes”.

Actividades:

- **Búsqueda de información, análisis de ésta y proceso de toma de decisiones:** En esta actividad se dará a conocer a las personas lo importante de ser un consumidor informado, en todo aspecto, ya que muchas veces una buena compra está determinada por este tipo de situaciones, como por ejemplo averiguar la garantía, las propiedades de un producto, cotizar tanto en diversas tiendas comerciales como entre marcas, indagar sobre las tasas de interés que posee un determinado producto, esto a fin de tomar la mejor decisión de acuerdo a la necesidad que lo motiva al momento de adquirir un determinado bien o servicio.
- **Optimización de recursos; Presupuesto y ahorro:** Fomentar la internalización en las personas de cómo invertir los recursos económicos que poseen de la mejor manera posible. En relación a la principal manera de optimizar los recursos existe como herramienta fundamental la creación de un presupuesto familiar, que señale los límites en los cuales se pueden manejar los recursos con los que cuenta la familia, es decir, que sean capaces de distribuir el dinero con el que cuentan de acuerdo a su presupuesto y no a través de la adquisición de deudas. Además de lo anteriormente expuesto es importante mencionar que otra herramienta fundamental de la economía familiar se constituye en la práctica del ahorro, lo cual puede ser sumamente beneficioso para la familia, ya que entrega tranquilidad en momentos de contingencias, evitando así el endeudamiento.
- **Ley de protección de los derechos de los consumidores: Derechos y deberes:** Lo primordial en esta actividad es informar

a las personas sobre sus derechos y deberes al momento de consumir, esto en consideración a que gran parte de la población posee desconocimiento con respecto a los mismos, no haciéndolos valer en casos de gran utilidad, debido a lo cual se pueden ver seriamente afectados. Este conocimiento puede ser entregado de manera didáctica y sencilla, que ayude a las personas a ejercer sus derechos como consumidores antes, durante y después de comprar o cuando se contrate algún servicio. Es necesario mencionar que la entrega de conocimiento será a través de situaciones frecuentes, con la finalidad de que las personas sepan que acciones tomar frente a una situación específica.

Cabe señalar que esta propuesta de intervención si bien está orientada a la familia de los asentamientos en su totalidad, las actividades están dirigidas al menos a un integrante de éstas, de preferencia al jefe de hogar o dueña de casa, de quienes se espera sean capaces de transmitir de manera intergeneracional tal información, a fin de que ésta sea puesta en práctica por todos los integrantes, mejorando así el consumo económico a nivel familiar.

6.5. Estrategias de intervención

Las estrategias de trabajo para esta intervención y dadas las características de los integrantes del grupo son:

- **Educativa:** Esta estrategia es considerada favorable puesto que la temática de consumo requiere conocimiento teórico de derechos y deberes como concientización del accionar en el mercado, siendo una de las principales estrategias para lograr los objetivos propuestos.
- **Dinámica y participativa:** Ésta responde a la intención de activar la participación en las sesiones planificadas. Así de esta manera, los participantes serán agentes activos en la realización de las sesiones aprendiendo sobre temas de importancia para su diario vivir, y a su vez, al

finalizar el periodo de Intervención, podrán replicar estos conocimientos entre sus pares, familiares y las diversas organizaciones en las cuales se desenvuelven actualmente.

- **Socioreflexiva:** Esta estrategia permitirá que los participantes puedan relacionar los conceptos teóricos con su propia realidad, logrando así una mayor internalización de los mismos, de igual manera responde a la intención de extraer aquellas experiencias y conocimientos de la agrupación que permitirá crear nuevo conocimiento sobre la temática abordada.

Tabla 6.2: Recursos a utilizar

RECURSOS HUMANOS	RECURSOS INSTITUCIONALES	RECURSOS MATERIALES
<ul style="list-style-type: none"> - Profesionales con conocimiento en la temática de consumo económico. - Un representante como mínimo de cada familia residente en los asentamientos humanos precarios John Fitzgerald Kennedy y Sor Teresa. - Autoridad regional de SERNAC. 	<ul style="list-style-type: none"> - Espacio físico para la realización de las actividades. - Medio de transporte para el traslado en caso de actividades en terreno. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotocopias - Lápices - Carpetas - Hojas - Material de difusión, tales como dípticos. - Insumos para Cofee Breack: Té, café, azúcar, galletas, jugo, entre otros. - Mesa - Silla - Notebook - Proyector - Cámara fotográfica - Pendón

6.6. Tabla Gantt

ACTIVIDADES PROYECTO	SEMANAS DE EJECUCIÓN															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
¿Qué es el sistema de producción y consumo?	■	■	■	■												
Funcionamiento de los servicios de consumo: Publicidad y marketing			■	■	■	■										
Conductas consumistas: consumo impulsivo y compulsivo					■	■	■	■								
Baja en la calidad de vida Además de los problemas de inequidad social							■	■	■	■						
Búsqueda de información, análisis de ésta y proceso de toma de decisiones									■	■	■	■				
Optimización de recursos; Presupuesto y ahorro											■	■	■	■		
Ley de protección de los derechos de los consumidores: Derechos y deberes													■	■	■	■

Observación: Se debe señalar que se realizará una sesión por semana.



= **Tiempo Programado**



= **Tiempo de Holgura**



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Textos y Documentos

- Botana.G y Ruiz. M. (1999). Curso sobre protección jurídica de los consumidores, Lección 2º “Noción del consumidor”. Mc Graw Hill.
- Briones.G.(2008), Métodos y técnicas de investigación para las Ciencias sociales 2008.
- Castañeda .P. (2000). Caracterización general de los asentamientos humanos precarios de las comunas de Viña del Mar y Quilpué. Cuadernos de Trabajo Social, Universidad de Valparaíso.
- Castañeda. P. y otros (2003). Asentamientos Humanos Precarios, Cuadernos de Trabajo Social N° 2.1. Municipalidad de Viña del Mar, Universidad de Valparaíso, Chile.
- CIDPA, 1996. Movimientos y Actores Sociales Temas Emergentes. Revista última década. Ediciones, CIDPA. Viña del Mar, Chile.
- Denegri.M. (1999). Consumir para vivir y no vivir para consumir.
- Espinoza. V. (1988). Para una historia de los pobres, Santiago, Chile.
- Kantorowicz. H. (1964), La definición del Derecho, Capítulo III “Derecho y naturaleza”, Edición de A.H Goodhart, Revista de Occidente Madrid
- Levy-Ullmann. H. (1925)“La definición del Derecho, 3º parte “Método de definición y definición propuesta”, Centro Editorial de Góngora.

- Pastén. F.(1991). La técnica cualitativa en servicio social – su teoría y aplicación, 1991UV.
- Perret. L, Irrarrázaval. A, Jara. R, y otros (1999), Derecho del consumo y protección al consumidor.
- Programa Chile Barrio. Ministerio de Vivienda y urbanización. Santiago.
- Salinas. D. (2010). ¿A cuántos y a quienes preguntar?: Una aproximación al muestreo cuantitativo y cualitativo en investigación social y educacional, PUCV.
- Shiffman, L.(2001). Comportamiento del Consumidor. México:Pearson Educación. 7ª Edición.
- Solomon. M. (1997). Comportamiento del Consumidor, Estados Unidos , Pearson Educación
- Taylor.S.(1996). Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados. Barcelona; Paidós 1996.
- Universidad de Chile (1996). Catastro de Campamentos y Asentamientos Irregulares, Programa Chile Barrio, Santiago, Chile.

Leyes

- Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción : Ley 19.496 ,Establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, promulgada el Febrero 07 de 1997

Fuentes Electrónicas

- <http://www.economia.cl>
- <http://www.fosis.cl>
- <http://www.sernac.cl>

Tesis

- Seminario de título “Sistematización de intervenciones profesionales del trabajo social en asentamientos humanos precarios desde el marco institucional de la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar, durante los años 1998- 2006”. (2006)
- Seminario de título “Consumo económico y trabajo social: educación para el consumo en escolares del segundo ciclo básico de establecimientos particulares, particulares subvencionados y municipalizados de la comuna de Viña del Mar”. (2000).



Anexo 1: Instrumento Cuantitativo de investigación



CUESTIONARIO CONSUMO ECONÓMICO



Fecha: _____

Folio: _____

Lea atentamente cada una de las siguientes preguntas y marcar con una X la alternativa de su preferencia.

1. ¿Quiénes componen su grupo familiar? Incluido usted.

Parentesco	Número

2. Señale el nivel de estudios que usted alcanzó

- a) Básica incompleta
- b) Básica completa
- c) Media incompleta
- d) Media completa
- e) Educación superior incompleta
- f) Educación superior completa

3. De las personas de su núcleo familiar que poseen trabajo ¿Bajo qué modalidad lo realizan?. Señale en cada opción el número de integrantes que corresponde a cada modalidad.

- a) Contrato _____
- b) Honorarios _____
- c) Independiente _____

4. Sumando la totalidad de los ingresos percibidos por su núcleo familiar, señale en cuál de los siguientes rangos se encuentra.

- a) Menos de \$165.000
- b) Entre \$165.000 y \$320.000
- c) Más de \$320.000

5. Cómo considera usted la situación económica de su núcleo familiar

- a) Muy mala
- b) Mala
- c) Regular
- d) Buena
- e) Muy buena

Marque la respuesta que más se asemeje a su realidad.

SITUACIÓN	RESPUESTA		
	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
1. Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar			
2. Selecciona los productos según su calidad			
3. Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar			
4. Selecciona los productos según su precio			
5. Compara precios entre distintas marcas			
6. Compara precios en distintos locales de venta			
7. Lee las etiquetas de todos los productos			
8. Mira el peso neto			
9. Se asegura que los electrodomésticos tengan servicio técnico en la ciudad			

10. Pregunta por el tiempo de garantía de los productos			
11. Pregunta todas sus dudas al vendedor antes de comprar			
12. Planifica todas sus compras			
13. Si compra ropa lee la etiqueta para saber las características y cuidados que requiere			
14. Examina detalladamente todos los productos que compra			
15. Cree que gasta más de lo que debería			
16. Compra en el comercio ambulante			
17. Compra habitualmente a crédito			
18. Si solicita crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final			
19. Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales			
	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO
20. El uso del crédito puede ser muy peligroso			
21. El preferible tratar de pagar siempre al contado			
22. Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene			
23. Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero			
24. Es importante pagar las deudas lo antes posible			
25. Hay que ser muy cuidadoso en el gasto del dinero			
26. La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente			
27. Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida			
28. Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después			
29. El uso del crédito es una parte esencial del estilo de vida actual			
30. Pedir un préstamo es una muy buena idea			

Anexo 2: Instrumento Cualitativo de investigación**Entrevista Semiestructurada**

1. ¿Qué piensa usted del comercio ambulante?
2. ¿Qué piensa usted de las compras a crédito?
3. ¿Cuáles son las ventajas que tiene comprar al contado y a crédito?
4. ¿Cómo definiría usted el acceso a las tarjetas de crédito?
5. ¿Qué opina sobre los préstamos que ofrecen las grandes tiendas?
6. ¿Qué papel juega la compra a crédito hoy en día?
7. Si lo que compró en un local no funciona, no es lo ofrecido o no está en buen estado, ¿qué hace?
8. Si en el local no le solucionan su problema, ¿qué hace?