

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“IDENTIFICACIÓN DE LAS RAZONES QUE RESTRINGEN LA
INDEPENDENCIA DE JÓVENES ECONÓMICAMENTE ACTIVOS DEL SENO
FAMILIAR EN LA CIUDAD DE VIÑA DEL MAR”**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Profesor Guía: SR. ERNESTO FERNÁNDEZ OYARZO

Alumnas: ALFONSINA VALERIA RIQUELME GUTIÉRREZ

RENATA JAVIERA SILVA RICHARDSON

VIÑA DEL MAR, 2013

AGRADECIMIENTOS

Nuestros agradecimientos cordiales a la escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, por el aprendizaje y valores entregados por todos los docentes, en especial, a nuestro profesor guía, don Ernesto Fernández Oyarzo, por su tiempo, entrega y buena disposición.

Agradecer a nuestros amigos, familiares y cercanos que nos apoyaron con la realización de nuestra tesis, y dar las gracias a Dios por brindarnos perseverancia y constancia la cual nos ayudó a llevar a cabo nuestra memoria.

ÍNDICE

RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1 Proceso de emancipación e independencia actual en jóvenes.....	4
1.2 Razones de la Emancipación tardía de jóvenes Europeos y Norteamericanos	5
1.3 Jóvenes y su inclinación hacia el consumo y ocio.....	8
1.3.1 El consumo de cigarrillos en Chile.....	11
1.3.2 El consumo de alcohol en Chile.....	12
1.4 Deuda y ahorro en Jóvenes.....	13
1.5 Emancipación y destino de ingresos de jóvenes en Chile, evolución.....	15
2. CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	22
2.1 Objetivo General del estudio.....	23
2.2 Metodología de la Investigación	24
2.2.1 Tipo de investigación	24
2.2.2 Obtención de la Información	24
2.2.3 Instrumentos de Investigación	25
2.2.4 Universo.....	25
2.2.5 Descripción de la muestra.....	26
2.2.6 Tipo de muestreo	28
2.3 Trabajo de Campo	29
2.4 Presentación de Resultados.....	29

3.	CAPÍTULO III: RESULTADOS ENCUESTA	30
3.1	Razones de emancipación tardía	31
3.2	Motivos de ahorro	38
3.3	Tipo de deuda de los encuestados	43
3.4	Consumo mensual observado	48
3.5	Hallazgos del estudio	61
3.5.1	Razones emancipación tardía.....	61
3.5.2	Consumo.....	62
4.	CONCLUSIONES.....	68
5	BIBLIOGRAFÍA.....	70
6	ANEXOS	74
	Anexo 1: Encuesta.....	75
	Anexo 3: Tiempo que llevan los encuestados económicamente activos	88
	Anexo 4: Tiempo en que los encuestados tienen contemplado dejar el hogar de sus padres.	89
	Anexo 5: Aspiración de vida de los encuestados.....	92
	Anexo 6: Distribución del tiempo de los encuestados.	95
	Anexo 7: Frecuencia de uso tarjeta de crédito	98
	Anexo 8: Consumo mayor que el ingreso mensual.....	101
	Anexo 10: Rango etario encuestados	104

RESUMEN

La presente memoria de título pretende dar a conocer las razones por las cuales actualmente los jóvenes están prolongando su estadía en el hogar de sus padres, encontrándose económicamente activos como para poder emancipar hacia su propio hogar.

Se investigarán las razones de los jóvenes y adultos jóvenes, entre 20 y 40 años, económicamente activos y con dependencia familiar, que residen en la ciudad de Viña de Mar, con el objeto de identificar si coinciden los resultados obtenidos en la investigación en terreno junto a lo indagado en el marco teórico y poder dar a conocer las conclusiones pertinentes.

ABSTRACT

This thesis aims to show the main reasons why the youth who are occupationally active keeps living with its parents instead of being moving forward to get its own house.

Those reasons will be investigated considering a sample of young people whose age is between the 20 and 40 years old, and that still live with their parents and are currently living in Viña del Mar. The authors want to identify if the results that were collected through this research have some kind of similarity with those who were mentioned in the theoretical framework, and also be able to provide conclusions according to the research.

INTRODUCCIÓN

El tránsito desde el hogar de origen al hogar propio es un hito importante que muchas personas han de enfrentar. Este momento de la biografía indica el inicio de un camino desde una situación de dependencia de los padres hacia otra de mayor autonomía.

Actualmente se ha observado un incremento de jóvenes y adultos jóvenes que se encuentran económicamente activos y que sin embargo, aún no han optado por independizarse del hogar de sus padres. Bajo este contexto, surge la necesidad de indagar las razones principales de este fenómeno, junto a las conductas y comportamiento que están adoptando las presentes generaciones.

El objetivo general de la presente tesis, es identificar las principales razones por la cual los jóvenes hoy en día restringen la salida del hogar de sus padres al hogar propio.

Los objetivos específicos son:

- Identificar el proceso de emancipación tardía en jóvenes económicamente activos y con dependencia familiar a nivel nacional como internacional.
- Identificar el destino que le dan a sus ingresos los jóvenes con las características en cuestión, hacia el consumo, deuda y ahorro de la ciudad de Viña del Mar.
- Entregar las observaciones y conclusiones pertinentes al tema de estudio.

En el capítulo I de la presente memoria, se indaga principalmente en las conductas y evolución que hoy en día están adoptando los jóvenes y adultos jóvenes a nivel nacional como internacional, que viven con sus padres y que son económicamente activos. Se investiga las razones de su emancipación tardía, como el alto costo de vida, la orientación hacia el consumo y ocio, el destino de sus ingresos, deuda, ahorro y distintas proyecciones de vida.

En el capítulo II, se lleva a cabo la metodología de la investigación de campo que se desarrolló en la ciudad de Viña del Mar a personas entre 20 y 40 años económicamente activos y con dependencia familiar, con el fin de determinar las razones por la cual continúan viviendo con sus padres y el principal destino que le dan a sus ingresos. Para la realización del estudio, se utilizará el método de muestreo probabilístico estratificado proporcional.

En el capítulo III, se muestran los resultados obtenidos en la investigación a través de gráficos y análisis de éstos, además de una comparación de los resultados obtenidos en la investigación de campo junto con la investigación obtenida en el marco teórico.

1.CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se pretende indagar de manera global el comportamiento que están adquiriendo los jóvenes y adultos jóvenes con respecto a extender la estadía en el hogar de sus padres, con el fin de conocer los elementos que inciden en esta nueva tendencia.

1.1 Proceso de emancipación e independencia actual en jóvenes

Las diferentes generaciones a través del tiempo, marcan directrices en cuanto a comportamientos, estilos de vida, creencias y valores, conjuntamente, hoy en día tras vivir en un mundo altamente globalizado la actual generación de personas jóvenes, tiene un patrón en particular el cual se ve reflejado en la emancipación tardía del hogar de sus padres, junto con la dependencia económica, inclusive existen jóvenes adultos, que ya cuentan con ingresos propios, como para derivarlos a lograr su independencia y autonomía.

Con relación a lo anterior, en los últimos años estudios realizados en distintos países han intentado explicar la razón por la cual los jóvenes prefieren prolongar su estadía en el seno familiar, y en general estos estudios han llegado a conclusiones relativamente análogas.

Para poder contextualizar, se denomina juventud al “período del ciclo de vida, en que las personas transitan de la niñez a la condición adulta y durante el cual se producen importantes cambios biológicos, psicológicos, sociales y culturales inherentes al proceso de formación de la propia identidad, de emancipación y de creciente interacción con la sociedad, característico de este período”. (Rodríguez,

E; 2003). Este proceso de paso a la vida adulta se ha prolongado en el tiempo y ha cambiado considerablemente en las últimas décadas, a lo largo de todo el mundo y su duración es variable dependiendo de cada país o región. Existen tres términos fundamentales para entender el tránsito de los jóvenes hacia la vida adulta los cuales son emancipación, autonomía e independencia. “Se considera emancipado al joven que ha abandonado, definitivamente, el hogar paterno. La independencia como la posesión de los recursos materiales suficientes para no depender económicamente de nadie, y la autonomía como la capacidad de vivir según las normas que uno estime” (Singly. F., 2005). Bajo este contexto se incluye como emancipados a jóvenes que tienen independencia domiciliar pero no esencialmente económica, y la independencia por su parte, posibilita autonomía, pero no la garantiza. A si mismo se encuentra Galland, quien definió las transiciones a la vida adulta como el “período de adquisición de la independencia residencial (abandono del hogar familiar para formar uno propio), de integración en el mercado de trabajo e independización económica (finalización de los estudios, inserción laboral y definición de una carrera profesional) y de formación de la propia familia (constitución de la pareja y nacimiento de los hijos)” (Galland, 1991)

1.2 Razones de la Emancipación tardía de jóvenes Europeos y Norteamericanos

Según estudios de la dirección general de educación y cultura de Europa, se afirma que los jóvenes del siglo XXI muestran elementos característicos que les

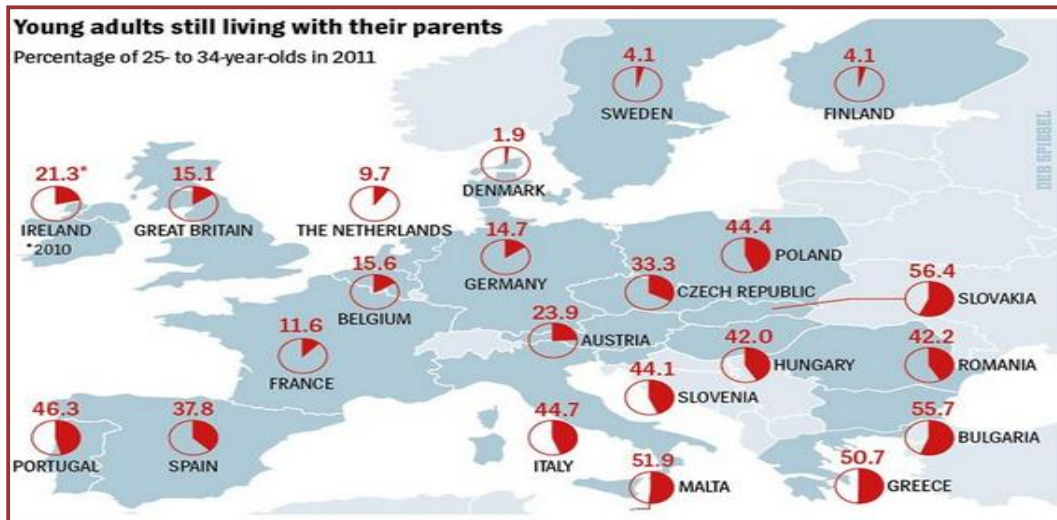
diferencian de generaciones anteriores: hoy acceden al empleo y forman una familia más tarde de lo habitual, intercalan periodos de trabajo y de estudio y sus itinerarios personales son mucho más discontinuos, variados e impredecibles que en el pasado. La universidad, el empleo y el entorno social ya no desempeñan la misma función integradora de antes y, además, se independizan a edades muy tardías¹. Con estas condiciones, comienza a apreciarse una “juvenilización de la sociedad”, en la que un colectivo con edades cada vez más avanzadas sigue adoptando pautas de comportamiento y conductas hasta hace pocos años consideradas exclusivas de los individuos de menor edad².

Estudios revelan que en el caso del continente europeo, la juventud dilata su proceso de emancipación debido a la compleja situación del mercado laboral ante las dificultades económicas y el elevado coste de la vida, estas razones restringen la independencia y el vivir con los padres permite ahorrar hasta el momento que cuenten con los recursos suficientes para lograr la autonomía. Como se puede observar en la Ilustración I, el porcentaje de jóvenes adultos que vive con sus padres es casi el 38% en España, 44,7% Italia, y un 50,7% Grecia, hace dos años atrás, y debido a la crisis económica que viven muchos países de ese continente hoy en día, estos porcentajes se irán al alza.

¹Comisión Europea (Dirección General de Educación y Cultura), Libro Blanco de la Comisión Europea: Un nuevo impulso para la juventud europea, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo, 2002. p. 6

² Giner, Salvador y otros, Diccionario de Sociología, Alianza Editorial, Madrid, 1998, p. 413.

Ilustración I



Fuente: www.eutast.eu

Otro referente aclarativo sobre esta tendencia se encuentra en la teoría Emerging Adulthood de Arnett (2004), llevada a cabo en Estados Unidos, la cual colabora con significativos datos comparados a nivel internacional que tratan de probar la tesis de que los jóvenes retrasan la entrada en la vida adulta como resultado de una elección personal basada en el ocio y el consumo, sin asumir responsabilidades. Según la línea de investigación de Arnett, estos cambios pueden significar un nuevo período en la vida de los jóvenes, al que este autor denomina Emerging Adulthood, que se determinaría por una mayor libertad frente a los determinantes sociales e institucionales asociados con la transición de la educación, al empleo, la formación de la pareja y la propia familia. Según Arnett, se trata de un período prolongado del ciclo de vida entre la adolescencia y la edad adulta, característico de los países desarrollados.

Se aplica fundamentalmente a los jóvenes adultos entre 20 y 30 años, económica y residencialmente dependientes de sus familias, sin intereses de tener hijos ni de adjudicarse responsabilidades centradas en la búsqueda de su propia identidad. El joven hoy en día está privilegiando el tiempo, es decir, prefieren contar con tiempo para ocio y tener flexibilidad de horarios, que optar por un desarrollo profesional que contemplan un horario de trabajo exhaustivo, los jóvenes privilegian su tiempo para tener una mejor calidad de vida, prefiriendo un trabajo que se adapte a su estilo de vida.

1.3 Jóvenes y su inclinación hacia el consumo y ocio.

La decisión de dejar el hogar está sujeta a una evaluación de costos y beneficios, es decir, el costo relacionado a la autonomía. Según Camarero S. (2006) “desde una mirada económica la juventud es una etapa en la que las personas deben pasar de un escenario de dependencia absoluta en cuanto a ingresos y de cierto control en cuanto a gastos, a otra, de plena autonomía de ingresos y gastos”

Dentro del mismo contexto, estudios han determinado que las generaciones de hoy en día no se restringen a creer que el consumo satisface las necesidades básicas para vivir, sino que responde no sólo a las necesidades primarias sino también alcanzar un mejor estándar de vida³, por lo que están consumiendo en

³Chaves, Delgado, Holgado: “Estudio de consumo en la juventud de Extremadura, [en línea] España, 2008” [consulta 2 de mayo 2013]

ropas de marca, restaurantes, pubs, entre otros, lo que representa un *símbolo* para el joven que adquiere estos bienes o servicios.

Según el doctor Guillermo Cánovas⁴ considera que actualmente los motores básicos del consumismo que están desarrollando todo tipo de actitudes consumistas en los más jóvenes son: la moda, las marcas y la publicidad y la posesión de lo cotidiano⁵

Si bien en términos generales los patrones de consumo tienden a asemejarse, sobre todo en lo que es el consumo simbólico, los hombres jóvenes gastan más que las mujeres jóvenes en gastos en “ahorro o inversión, vestuario, calzado y tecnología. Sin embargo, las diferencias más patentes son las que emergen según grupo socioeconómico de pertenencia. Los grupos de menores ingresos privilegian el posible gasto en aporte al hogar de residencia, vestuario y estudio. Por el contrario, los grupos de mayores recursos tienen la opción de enfrentar el gasto con garantías de base que provienen de sus familias de origen, de manera que aspiran a gastar en viajes, vestuario y ahorro.⁶

Enfocándonos en el consumo simbólico, Uno de los primeros en reflexionar sobre este concepto fue el norteamericano Thorstein Veblen, quien hace hincapié sobre

⁴ Cánovas Guillermo: “Consecuencias del consumismo en la etapa adolescente, [en línea], Madrid aula salud, 2002” [consulta 3 de mayo 2013]

⁵ Posesión de lo cotidiano: Deseo por tener las cosas cotidianas, las que hay a nuestro alrededor y que se consideran socialmente deseables.

⁶ INJUV, Séptima encuesta nacional de la juventud, [en línea] <http://www.injuv.gob.cl/portal/categoria/publicaciones/publicaciones-publicaciones/2012>, [consultado el 3 de mayo, 2013]

el tema en su “Teoría de la clase ociosa”, obra publicada originalmente en 1899. Esta obra habla sobre la alta sociedad, la asiste regularmente a sitios donde el resto de los presentes son absolutamente desconocidos, y por tanto, no tienen forma de percibir su status o su riqueza acumulada; luego, el consumo ostensible de bienes valiosos les permite a las personas darse a conocer, de modo que los transeúntes puedan observar su fortaleza pecuniaria.

Como complemento a estudios sobre el consumo de los jóvenes se ha determinado que los jóvenes componen un segmento de consumidores activos, por la influencia que tienen en las tendencias sociales al fundar y cambiar modas y estilos de vida; y porque proveen una ventana de cómo es y será la sociedad.⁷

Dentro del mismo cuadro este estudio también da hincapié sobre la demora que sostiene este grupo de jóvenes de abandonar su seno familiar, refiriéndose a las nuevas oportunidades de ocio. Señala que los jóvenes pasan más tiempo estudiando, comienzan a trabajar en edades mayores y se casan más tarde que hace apenas veinte años; es decir, tienen más tiempo libre y mayores oportunidades.⁸

Siguiendo la línea, Veblen se refiere al consumo conspicuo, el cual funciona como un elemento que permite demostrar el prestigio alcanzado o la riqueza acumulada,

⁷ Esqueda Sofía; López Sabina “El Ocio de los jóvenes es la gran oportunidad”, [en línea], Caracas, Debates IESA, 2008 [consulta 4 de mayo 2013]

⁸ Esqueda Sofía; López Sabina “El Ocio de los jóvenes es la gran oportunidad, [en línea], Caracas, debates IESA, 2008 [consulta 4 de mayo 2013]

frente a grupos humanos desconocidos, lo que es expresión de la dominación de la clase más acomodada, por sobre el resto de la sociedad.

Este autor sostiene que las clases inferiores tienden a imitar o emular a las clases superiores, lo que se notará en las conductas de vida, y especialmente en el consumo; se le asigna un valor al “trofeo” (bien que se adquirido a propósito de las cualidades personales, y no por azar o herencia), como signo de honorabilidad y prestigio, de modo que quien gana el trofeo pasa a ser admirado e imitado por el resto de la sociedad. Como se aprecia en la teoría de Veblen, es una teoría de consumo estatutario, pues visualiza el consumo distinguido como una manera de destacar la clase y la riqueza acumulada, suponiendo que el resto de la sociedad hará lo posible por imitar las conductas de la elite. Esto se puede traducir en que los jóvenes aspiran a tener un estándar de vida en los que se puedan conceder lujos, y para conseguirlos aplazan su estadía en la casa de sus padres para poder embolsar su consumismo.

1.3.1 El consumo de cigarrillos en Chile

Según un estudio de Euromonitor Internacional, en Chile el gasto per cápita de cigarrillos llegó a los US\$169 en el 2012, es decir más de \$80.000 pesos chilenos. El gasto por persona en nuestro país en cigarrillos, triplica al de los brasileños y cuadriplica al de los mexicanos. Hoy en día la constante alza en las cajetillas no desincentivarían el consumo, pensando que actualmente la cajetilla de 20 cigarros la más barata tiene un valor de \$1.100 y la más cara de \$2.600

Las ventas del mercado tabaquero nacional, en los últimos 5 años crecieron en un 93,3% llegando para el año 2012 un total de ventas de US\$2835 millones, sin embargo, se espera que esta cifra comience a descender a causa de la nueva ley anti tabaco.⁹ En la tabla N°1, se puede observar el consumo de tabaco en Chile según sexo, grupo etario y nivel socioeconómico entre los años 2000 y 2010.

Tabla N° 1: Consumo de tabaco en Chile 2000-2010

Serie	Total	SEXO		GRUPO DE EDAD			N SOCIOECONÓMICO		
		Hombre	Mujer	19-25 años	26-34 años	35-44 años	Bajo	Medio	Alto
2000	49,5	53,4	45,8	62,4	56,5	54,8	50,9	48,3	48,5
2002	49	52,5	45,6	61,3	54,1	56,5	49,6	49,6	47,1
2004	49,4	51,6	47,3	64,1	58,6	53,7	50,2	49	48,5
2006	48,3	50,5	46,2	58,4	59,5	50,3	49,5	48	47,4
2008	47,3	51,5	43,3	58,3	57,1	46,7	49,7	46,9	44,8
2010	39,5	42	37,1	52,5	49,1	42,4	44	37,7	38,9

FUENTE: Tendencia de prevalencia consumo de tabaco, SENDA

1.3.2 El consumo de alcohol en Chile

La Encuesta Nacional de Salud, señaló que los chilenos consumen alcohol de manera intermitente, pero siempre en grandes cantidades. Se reveló que los hombres consumen en promedio 7,2 tragos, mientras que las mujeres registran 3,1 tragos por sesión. De la población 3 de cada 4 personas consumen alcohol en nuestro país (75%).

⁹ Diario la estrategia Online “gasto per cápita de Chile en tabaco casi triplica al de Brasil” [en línea] http://www.estrategia.cl/detalle_cifras.php?cod=7905, (consultado el 5 de junio 2013]

En términos monetarios, Chile tiene un gasto per cápita en alcohol, con 234 dólares al año, casi unos \$112.000 pesos. En la tabla 1.2 se puede apreciar el consumo de alcohol según sexo, grupo etario y nivel socioeconómico año 2000-2010.¹⁰

Tabla Nº 1.2: Consumo de alcohol en Chile 2000-2010

Serie	Total	SEXO		GRUPO EDAD			N. SOCIOECONÓMICO		
		Hombre	Mujer	19-25 años	26-34 años	35-44 años	Bajo	Medio	Alto
2000	73,9	79,4	68,7	81,7	80,2	79	71,7	73	78,4
2002	75,3	79,6	71,2	83,1	81,8	79,8	73,5	75,1	78,4
2004	76	80,9	71,2	83,7	82,2	80,1	73,8	75,4	80,3
2006	73,6	78,4	68,8	80	82,4	79,3	70,2	74,3	77,5
2008	68,5	75,6	61,6	77,9	78,1	71,5	65,7	69,7	70,8
2010	57,5	63,7	51,4	71,5	65,6	62	58,8	54,3	60,5

FUENTE: Tendencia de prevalencia consumo de alcohol, SENDA

1.4 Deuda y ahorro en Jóvenes

En muchos países del mundo existen altos niveles de endeudamiento y de uso impulsivo de tarjetas de crédito en estudiantes de cursos universitarios iniciales. Los factores que los autores asocian a estos resultados son por el desconocimiento financiero, la edad, el número de tarjetas de crédito y las actitudes hacia su uso¹¹, es decir, que “las personas con mayor propensión a

¹⁰ Sociedad Chilena de Nefrología [en línea] <http://www.nefro.cl/noticias/nacionales/106-encuesta-nacional-de-salud-2010-2011-ministerio-de-salud.html> [consultado el 12 de mayo 2013].

¹¹ “Comprensión del funcionamiento bancario en adolescente, [en línea] Temuco, FONDECYT 2007” [consultado el 8 de junio 2013]

sobre endeudarse son de menor edad, menos educados, con bajos ingresos y con una escasa comprensión de los mecanismos del crédito y sus aspectos financieros” Luna (1998) señala que “los jóvenes presentan una mayor tendencia a endeudarse y sobre endeudarse, usan el crédito para aumentar su autoestima y ejercen menos control sobre su situación financiera”.

Por el contrario los autores que hablan y defienden el ahorro entre los jóvenes sostienen que esta práctica fomenta la creación de un patrimonio, e infunde buenos hábitos. Su deducción es que los jóvenes deben empezar a ahorrar lo antes posible para poder aminorar los obstáculos a los que se enfrentarán en materia de ahorro cuando pasen a ser adultos y deban sufragar por sí mismos la continuación de sus estudios, el inicio de un negocio, la adquisición de una vivienda, etc.¹²

Bajo otro contexto, se identifica que “los jóvenes no están adoptando una alfabetización económica o financiera, que se refiere a la habilidad de discernir las opciones financieras, es decir, planificar opciones de ahorro e inversión para el futuro y responder competentemente a las circunstancias que afectan a las decisiones financieras cotidianas” (Vitt, 2000). Hoy en día los jóvenes están adoptando una atracción por el ahorro a corto plazo para viajar o estudiar algún idioma por un mediano periodo en el extranjero.

¹²“Nuevas perspectivas en las modalidades de ahorro de los jóvenes, [en línea], Washington DC, CCGAP, 2012” (consultado el 8 de junio 2013)

1.5 Emancipación y destino de ingresos de jóvenes en Chile, evolución.

La Universidad de Talca en el año 2010 realizó una interesante encuesta a padres de jóvenes mayores de 25 años sobre la autonomía e independencia familiar.

Este estudio arrojó que un 77,8% de los padres encuestados (que fueron jóvenes en la década de los 60' y 70') se independizaron entre los 18 y 24 años. El principal motivo que los llevó a independizarse fue el matrimonio con un 73%.

Ya por la década del 90' esta tendencia comienza a disminuir, y así lo especifica la segunda encuesta nacional de la Juventud donde se puede apreciar que en el año 1994, un 54% de los jóvenes entre 25 y 29 años aún vivía con sus padres, y en el año 1997 esta cifra aumentó a un 68%, principalmente debido al desinterés por el matrimonio.¹³

En el año 2000 a causa del bajo crecimiento económico del país se produce un aumento de jóvenes que viven con sus padres por lo que la dependencia familiar, fenómeno que fue observable desde la década de los ochenta en España y otros países del viejo continente empieza a tomar fuerza en nuestro país ya a fines del año 2010. Este impulso según el estudio de la Universidad de Talca fue debido a diferentes razones como es el crecimiento económico de nuestro país el que implicó un aumento en los niveles de escolaridad, individuación y aumento de la participación femenina en la fuerza laboral. Por otra parte las demandas propias

¹³INJUV, Segunda encuesta nacional de la juventud, [en línea], http://www.injuv.gob.cl/portal/wp-content/files_mf/1346364308_magicfields_archivo_4_1.pdf, 2012 [consultado el 12 de mayo 2013]

de un mundo globalizado han postergado los planes matrimoniales en los adultos jóvenes, quienes buscan desenvolverse en otros ámbitos. Esto ha dado origen a un nuevo grupo de solteros que dada su situación de casi independencia manifiesta mayor poder adquisitivo en comparación a sus pares emancipados.¹⁴

Dentro de este marco, se identifica que los grupos de escasos recursos son los que emigran tempranamente del hogar parental, propiciando más tempranamente las uniones de pareja como una forma de sobrellevar la pobreza. Esto se interpreta en que los jóvenes de escasos recursos son más propensos a emancipar a temprana edad, acostumbran estudiar carreras técnicas o salir de la escuela y comenzar a trabajar para mejorar su calidad de vida, en cambio el joven clase media y media alta tienden a prolongar.

Por otra parte se afirma que la salida del hogar por parte de los jóvenes chilenos, involucra asumir quehaceres diarios y estructurar los recursos económicos, labor que no se realiza a menudo en casa de los padres. Además, en algunos casos la salida de los jóvenes no es voluntaria, puesto que ello dependerá de las exigencias de los progenitores.¹⁵

Con relación al destino de los ingresos de los jóvenes, en el año 2006 la mayor parte los jóvenes eran agentes económicos activos: la gran mayoría contaba con

¹⁴ Dependencia Residencial de Jóvenes Mayores de 25 años, [en línea], Talca, CEOC, 2010” [consultado el 15 de mayo 2013]

¹⁵ Dependencia Residencial de Jóvenes Mayores de 25 años, [en línea], Talca, CEOC, 2010” [consultado el 15 de mayo 2013]

ingresos, un tercio de ellos ya administraba una deuda económica y casi la mitad de los jóvenes dispone de instrumentos financieros.

Sin embargo, no son agentes económicos totalmente autónomos, dado que en la mayor parte de los casos sus ingresos se conforman con la colaboración de terceros. La autonomía económica en la juventud predomina entre quienes trabajan y en los niveles socioeconómicos altos.

El volumen de deuda y morosidad juvenil ya en este año era alarmante ya que aumentaba en la medida que los jóvenes obtenían mayores recursos, pero de la misma forma tienen dificultades para mantener controlada la deuda ya que la morosidad se comporta de la misma manera que el endeudamiento (crece proporcionalmente a la deuda).

Con relación al consumo las aspiraciones de gasto y compra de los jóvenes tienen mucho que ver con posición social, los jóvenes con menos recursos aspiran a gastos menos sofisticados y prácticos según su condición, mientras que los niveles medio alto y alto aspiran a gastos donde el consumo de segundo orden aparece con fuerza (autos, viajes). Esto se refleja en las aspiraciones de los grupos medios, que tienden a parecerse a las de los grupos más altos, pero entre cuyos miembros la disponibilidad de recursos (ingresos) es mucho menor.

Para el año 2009 existen importantes diferencias entre los diversos grupos de juventud, los que son el reflejo principalmente de las *desigualdades de la sociedad chilena* (grupos socioeconómicos y género)

La participación en el mercado, se ha construido en base al endeudamiento. Bajo esta lógica, los jóvenes con ingresos propios de segmentos medios revelan magnitudes de deuda que en algunos puntos se comparan con quienes pertenecen a grupos más ricos, con la diferencia que estos últimos disponen de mayores recursos para cubrir esas deudas. La destinación del gasto se orienta, en primer lugar, a la vivienda, luego al pago de deudas, y en tercer lugar a educación. Esta situación es similar en todos los grupos, aunque, naturalmente, varían los montos de acuerdo a la disponibilidad efectiva de recursos.

Según sexo, si bien en términos generales los patrones de consumo tienden a asemejarse, los hombres jóvenes gastan más que las mujeres jóvenes en gastos o transferencias a familiares y en ahorro o inversión.

Las aspiraciones de consumo, tienen algunas diferencias generacionales un tanto predecibles. El gasto se concentra más en el ámbito de la familia (vivienda, alimentación, hijos) entre quienes tienen mayor edad, mientras que se hace más egoísta entre quienes tienen menos años cumplidos (vestuario, calzado, tecnología).¹⁶

Ya para el año 2012 la séptima encuesta nacional de la juventud ha mostrado que los 27 años un 52% de los jóvenes aun vive con sus padres y de estos un 55%

¹⁶ "Sexta encuesta nacional de la Juventud" http://www.injuv.gob.cl/portal/wp-content/files_mf/sextaencuestanacionaldejuventud.pdf, 2010, [consultado el 9 de mayo 2013]

trabaja¹⁷ y que el destino de sus ingresos tiene un patrón similar a los ya estudiados en este capítulo.

Tabla N° 1.3 Síntesis del capítulo

ASPECTOS RELEVANTES	SINTESIS
<p>Razones de la emancipación tardía en jóvenes en Europeos y Norteamericanos</p>	<p>En Europa se está apreciando una “juvenilización de la sociedad”, ya que están dilatando su proceso de emancipación debido la compleja situación del mercado laboral ante las dificultades económicas y el elevado coste de la vida. El vivir con los padres permite ahorrar para lograr la autonomía. Estudios realizados en Estados Unidos sobre las tendencias de los jóvenes determina que están retrasando su entrada en la vida adulta como resultado de una elección basada en el ocio y el consumo, sin asumir responsabilidades.</p>
<p>Jóvenes que viven con sus padres y su inclinación hacia el consumo y ocio</p>	<p>Las personas no se limitan a considerar el consumo como “la satisfacción de las necesidades básicas para el mantenimiento de la vida”, sino que alcanzar un mejor estándar de vida, por lo que están consumiendo en ropas de marca, restaurantes, pubs, entre otros, lo que representa un símbolo para el joven que adquiere estos bienes o servicios. Actualmente los motores básicos del consumismo</p>

¹⁷ INJUV, Séptima encuesta nacional de la juventud, [en línea]<http://www.injuv.gob.cl/portal/categoria/publicaciones/publicaciones-publicaciones/>, 2012 [consultado el 12 de mayo 2013]

	<p>son: la <i>moda, las marcas y la publicidad y la posesión de lo cotidiano</i> .En Chile las ventas del mercado tabaquero nacional, en los últimos 5 años crecieron en un 93,3%.El gasto per cápita de cigarrillos para el año 2012 es de \$80.000.De la población 3 de cada 4 personas consumen alcohol en nuestro país (75%).Chile tiene un gasto per cápita en alcohol, con 234 dólares al año, casi unos \$112.000.</p>
Deuda y ahorro	<p>Personas con mayor propensión a sobre endeudarse son de menor edad, menos educados, con bajos ingresos y con una escasa comprensión de los mecanismos del crédito y sus aspectos financieros</p>
Emancipación y destino de ingresos de jóvenes en Chile, evolución.	<p>Jóvenes de los años 70, se independizan entre los 18 y 24 años, su principal causa el matrimonio. Actualmente, existen importantes diferencias entre los diversos grupos de juventud con respecto a la emancipación y destino de ingresos, reflejo de las <i>desigualdades de la sociedad chilena</i> (grupo socioeconómico y género). Hoy el ingreso se destina en primer lugar, a la vivienda, luego al pago de deudas, y en tercer lugar a educación.</p>

Fuente: Creación propia

A modo de síntesis podemos observar que de acuerdo a la literatura citada, la tardía emancipación en jóvenes del seno familiar, es una tendencia que ocurre tanto en Chile como en distintos países alrededor del mundo.

Una de las principales razones es que están destinando sus ingresos al ahorro ya que en los jóvenes trabajadores de hoy en día existe conciencia del alto costo de la independencia. Otra razón es el consumismo desenfrenado principalmente en esparcimiento, vestuario, tecnología y en general a productos ostentosos debido a la aspiración de tener un estándar de vida en los que se puedan conceder lujos sin medir las consecuencias del sobreendeudamiento, o de seguir aplazando una vida familiar propia. Esto se debe también a la juvenalización de la sociedad, la cual es caracterizada por personas solteras con poder adquisitivo que derivan mucho de su tiempo y dinero al ocio y entretenimiento.

2.CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

En el capítulo anterior se indagó información a nivel nacional e internacional sobre las nuevas tendencias de los jóvenes actuales y sus relevantes cambios, hoy en día, se aprecian personas con edades cada vez más avanzadas adoptando pautas de comportamiento y conductas que distinguían a los individuos de menor edad.

Un ejemplo de lo anterior, son las personas económicamente activas que tienden a dilatar la emancipación de su seno familiar, y junto a ello destinan un alto porcentaje de sus ingresos al consumo a corto plazo, pago de deudas y ahorro.

Bajo este escenario en el siguiente capítulo se pretende investigar a las personas entre 20 y 40 años residentes de la ciudad de Viña del Mar que cuentan con ingresos propios, con el fin de dar a conocer la distribución de éstos, es decir, sus respectivos estilos de consumo, ahorro, nivel de deuda y las razones por la que continúan viviendo con su padres.

2.1 Objetivo General del estudio

El objetivo de la investigación, es identificar el destino que le dan a sus ingresos hacia el consumo, deuda y ahorro, los jóvenes entre 20 y 40 años, económicamente activos, residentes de la ciudad de Viña del Mar y que viven en el hogar de sus padres.

Cobertura geográfica y socio demográfica

La investigación se desarrolló en la ciudad de Viña del Mar generalmente en los sectores frecuentados por la población objetivo. Principalmente en las zonas de

San Martín, Plan Viña, Centro de Viña, Reñaca y Universidades que impartan programas para personas que trabajan.

La población objetivo del estudio son hombres y mujeres entre 20 y 40 años, económicamente activos y que aún viven en el hogar de sus padres.

2.2 Metodología de la Investigación

2.2.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de carácter descriptivo, ya que se pretende recolectar los datos suficientes que describan las características y aspectos importantes del grupo objetivo a investigar. Se evaluarán los resultados con el fin de poder obtener las conclusiones pertinentes acorde al objetivo de este capítulo.

2.2.2 Obtención de la Información

Con el fin de obtener información de primera fuente de nuestra población objetivo, se les aplicará una encuesta en terreno. Los lugares elegidos para la realización de la encuesta se acudirá a sectores de San Martín en donde se concentran pubs y restaurantes, Mall Marina Arauco, Centro de Viña del Mar y Mall de Reñaca y Universidades.

2.2.3 Instrumentos de Investigación

El instrumento de investigación consiste en un cuestionario con preguntas cerradas que se aplicará a una muestra representativa de la población objetivo de estudio (Anexo 1). El cuestionario se divide en cuatro cuerpos:

- Preguntas filtro que permiten detectar a la población objetivo las que hacen hincapié en si los encuestados viven con sus padres, trabajan y si viven en Viña del Mar.
- Datos del encuestado: El cual se divide en 5 variables, rango etario, género, residencia, nivel educacional y rango de ingreso.
- Cuerpo de la encuesta: Es donde se encuentran las preguntas relevantes para determinar el objetivo de la investigación.
- Datos del encuestador: Se indican los datos de las personas que realizaron la encuesta, principalmente el nombre, teléfono y RUT.

2.2.4 Universo

La población objetivo está compuesta por personas entre 20 y 40 años de edad¹⁸, con dependencia familiar y económicamente activos de la ciudad de Viña del Mar.

¹⁸ Según la OMS Organización Mundial de la Salud categoriza como adulto joven a las personas que tiene entre 20 y 40 años.

2.2.5 Descripción de la muestra

Con el fin de determinar un tamaño de muestra adecuado, se indagó en el estudio “Censo 2012 para los resultados de la ciudad de Viña del Mar”, con el fin de obtener datos actuales, confiables y acordes al perfil de la investigación. Como antecedente se encuentra la tabla 2.1 que indica la Población Total de la Comuna de Viña del Mar, por grandes grupos de edad, sexo y condición laboral

Tabla 1.1 población 15 años o más de Viña del Mar, condición laboral, sexo y grandes grupos de edad

GRUPO ETARIO	POBLACIÓN DE 15 AÑOS O MÁS	ECONÓMICAMENTE ACTIVA			NO ECONÓMICAMENTE ACTIVA					TASA DE PARTICIPACIÓN
		Total	Ocupados	Desocupados	Total	Quehaceres de su hogar	Estudiando	Jubilado, pensionado o rentista	Otra situación	
Total	271.750	140.739	128.389	12.350	131.011	33.099	50.680	41.847	5.385	51,79
15 a 24 años	62.609	15.020	11.778	3.242	47.589	2.335	43.918	0	1.336	23,99
25 a 34 años	47.157	35.462	32.060	3.402	11.695	4.699	5.976	0	1.020	75,2
35 a 44 años	39.414	32.459	30.190	2.269	6.955	5.803	433	0	719	82,35
45 a 54 años	43.449	32.747	30.584	2.163	10.702	7.807	202	1.878	815	75,37
55 a 64 años	33.300	19.534	18.471	1.063	13.766	6.814	74	6.160	718	58,66
65 años o más	45.821	5.517	5.306	211	40.304	5.641	77	33.809	777	12,04
Hombres										
Total	126.143	80.400	74.096	6.304	45.743	266	25.168	17.673	2.636	63,74
15 a 24 años	31.704	9.077	7.357	1.720	22.627	55	21.792	0	780	28,63
25 a 34 años	23.405	19.735	18.087	1.648	3.670	40	3.089	0	541	84,32
35 a 44 años	18.655	18.108	16.976	1.132	547	38	156	0	353	97,07
45 a 54 años	19.530	18.025	17.010	1.015	1.505	50	69	1.004	382	92,29
55 a 64 años	14.765	11.825	11.175	650	2.940	48	31	2.516	345	80,09
65 años o más	18.084	3.630	3.491	139	14.454	35	31	14.153	235	20,07
Mujeres										
Total	145.607	60.339	54.293	6.046	85.268	32.833	25.512	24.174	2.749	41,44
15 a 24 años	30.905	5.943	4.421	1.522	24.962	2.280	22.126	0	556	19,23
25 a 34 años	23.752	15.727	13.973	1.754	8.025	4.659	2.887	0	479	66,21
35 a 44 años	20.759	14.351	13.214	1.137	6.408	5.765	277	0	366	69,13
45 a 54 años	23.919	14.722	13.574	1.148	9.197	7.757	133	874	433	61,55
55 a 64 años	18.535	7.709	7.296	413	10.826	6.766	43	3.644	373	41,59
65 años o más	27.737	1.887	1.815	72	25.850	5.606	46	19.656	542	6,8

Fuente: Censo 2012

Conforme a la tabla expuesta, se aproximó el número de la población objetivo y se obtuvo un total de 51.886 personas de Viña del Mar económicamente activas entre 20 y 40 años, y de éstas, aproximadamente un 61% vive en casa de sus padres,¹⁹ es decir, el universo objetivo de este estudio es de 31.638.

Se determinó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula que se puede apreciar en la ilustración 2, que toma en cuenta el tamaño de la población, el nivel de confianza, probabilidades de ocurrencia y no ocurrencia y margen de error.

Ilustración 2

$$\text{Fórmula: } n = \frac{y^2 \times p \times q \times N}{E^2(N-1) + y^2 \times p \times q}$$

Fuente: www.fisterra.com

Datos:

N= al total de la población 31.638

$Y^2 = 1.96^2$ con seguridad del 95%

p = proporción esperada del 0.05

q = 1-p es decir, 1-0.05, lo que nos da 0.95

E= precisión que sería el 3%

n= 201 Tamaño de la muestra

¹⁹De acuerdo a información obtenida en INJUV acerca de los jóvenes que aún viven con sus padres.

2.2.6 Tipo de muestreo

Después de calcular el tamaño de la muestra, se ha utilizado el tipo de muestro probabilístico estratificado proporcional.

La población objetivo al no ser homóloga se ha dividido en sub-grupos de acuerdo al género: Femenino y Masculino proporcionalmente, ya que el tamaño de cada estrato se ha fijado teniendo en cuenta la población de personas de cada género económicamente activas.

Cálculo del factor de proporción

$$F = n/N$$

$$F = 201/51886$$

$$F = 3.873$$

Tabla 2.2

Estratos de la población de personas	Tamaño de la población de cada estrato	Determinación del tamaño de los estratos	Estratos de la muestra
Masculino	29.518	$29.518 * 0,00387$	114
Femenino	22.348	$22.348 * 0,00387$	87
Total	51.886	-	201

Fuente: creación propia

De acuerdo a esta estratificación por género la encuesta se realizó a 114 hombres y 87 mujeres.

2.3 Trabajo de Campo

El trabajo de campo se desarrolló por las propias investigadoras ya que conocen sobre el tema, su modo de aplicación y de esta manera se pretende evitar sesgos.

Las encuestas fueron realizadas en los horarios que finalizan las actividades laborales, es decir, 18:00 horas, en la ciudad de Viña del Mar en las zonas mencionadas donde se concentra principalmente la población objetivo. También se realizarán encuestas los fines de semana principalmente en zonas de esparcimiento.

2.4 Presentación de Resultados

Se presentan los resultados por:

- Género
- Rango Etario
- Nivel socioeconómico

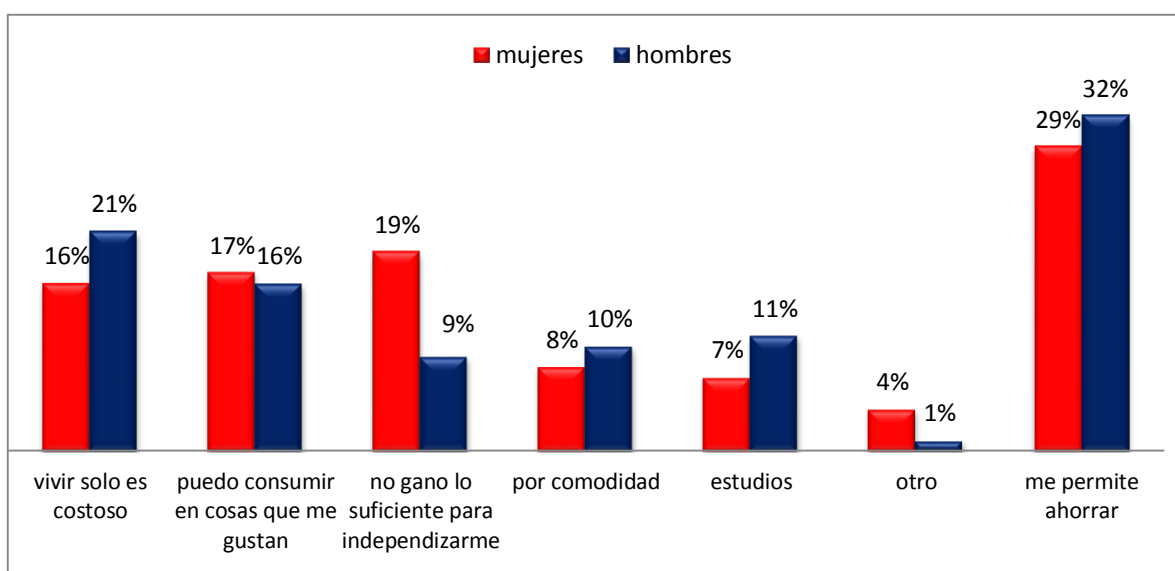
Conforme a la información obtenida se analizarán las características y comportamientos mediante tablas estadísticas que expongan los resultados en base al consumo, endeudamiento, ahorro y razones por las cuales continúan viviendo en el hogar de sus padres.

3. CAPÍTULO III: RESULTADOS ENCUESTA

El siguiente capítulo pretende dar a conocer los resultados obtenidos en la investigación en terreno mediante gráficos explicativos conforme a género, nivel socioeconómico y rango etario.

3.1 Razones de emancipación tardía

Gráfico 3.1 Razones por las que los encuestados continúan viviendo con sus padres. Comparación por género.

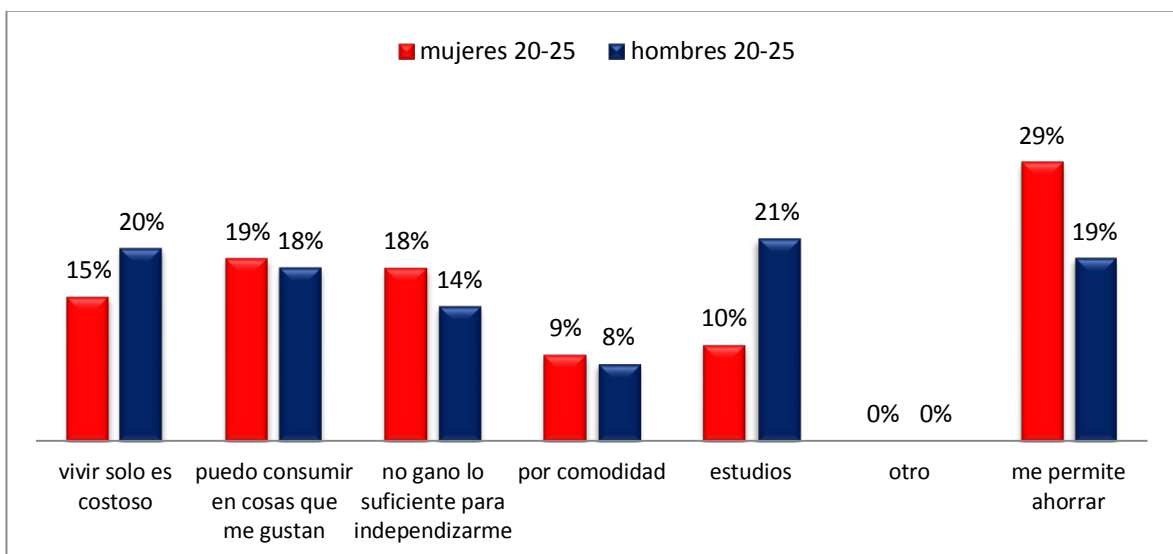


Fuente: creación propia

En el gráfico 3.1 se ven los resultados de las encuestas realizadas al género masculino y femenino sobre las razones por las que continúan viviendo con sus padres, como principal razón para ambos géneros es que les permite ahorrar con un 32% los hombres y un 29% las mujeres, la segunda razón en el caso de los hombres es el alto costo de vivir solo con un 21% y para las mujeres la segunda razón es no ganar lo suficiente para independizarse con un 19%. Como

tercera razón coinciden los hombres y mujeres que es que pueden consumir en cosas que les gustan, las mujeres con un 17% y los hombres con un 16%, seguido para las mujeres la razón que vivir solo es costoso con un 16% y para los hombres por estudios con un 11%. En la quinta razón para seguir viviendo con sus padres coinciden ambos géneros que es por comodidad, los hombres con un 10% y las mujeres con un 8%, seguido por un 9% de hombres no gana lo suficiente para independizarse y un 7% de las mujeres su razón son los estudios. Por último los hombres con un 1% y las mujeres con un 4% las razones son otros motivos que son ser madre soltera, lazos afectivos con la familia, no tener tiempo de buscar y búsqueda de pareja con quien vivir.

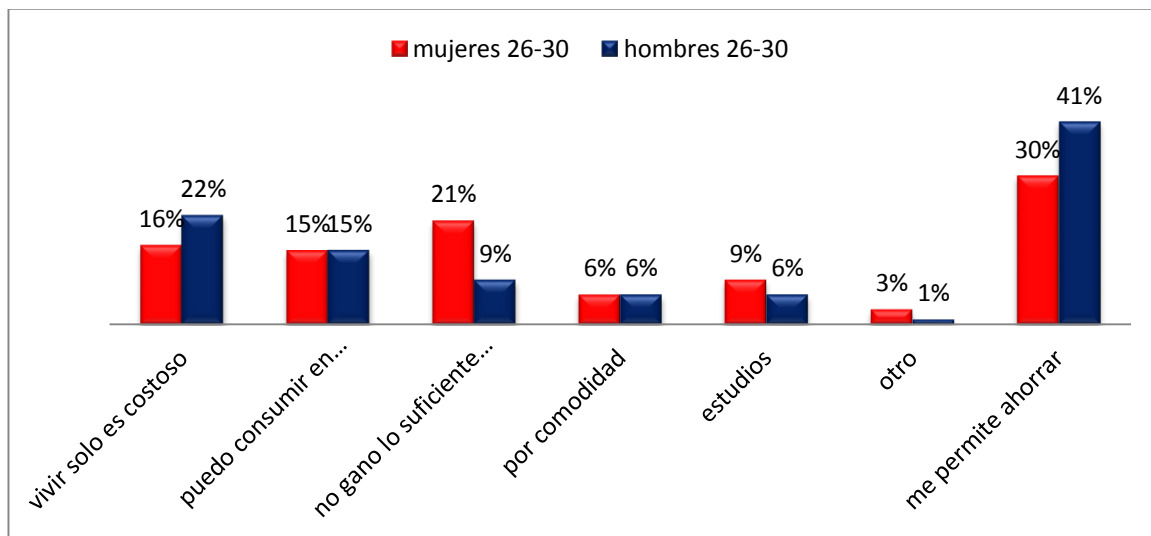
Gráfico 3.1.1 Razones por las que los encuestados continúan viviendo con sus padres. Comparación género y rango etario 20-25 años



Fuente: Creación propia

En el gráfico 3.1.1 se pueden ver los resultados más relevantes sobre las razones por la que los encuestados continúan viviendo con sus padres, comparando ambos géneros en el rango etario de 20 a 25 años. Como dato de mayor porcentaje son las mujeres con un 29% que continúan en el hogar de sus padres porque les permite ahorrar, mientras que la principal razón de los hombres es por estudios con un 21%, como segunda razón para las mujeres, es poder consumir en cosas que les gusta con un 19%, seguido con un 18% por no ganar lo suficiente para independizarse y con un 15%, por el alto costo de vivir solo. En cuanto a los hombres, la segunda razón con un 20%, es el alto costo de vivir solo, seguido por que les permite ahorrar con un 19% y poder consumir en cosas que les gusta un 18%.

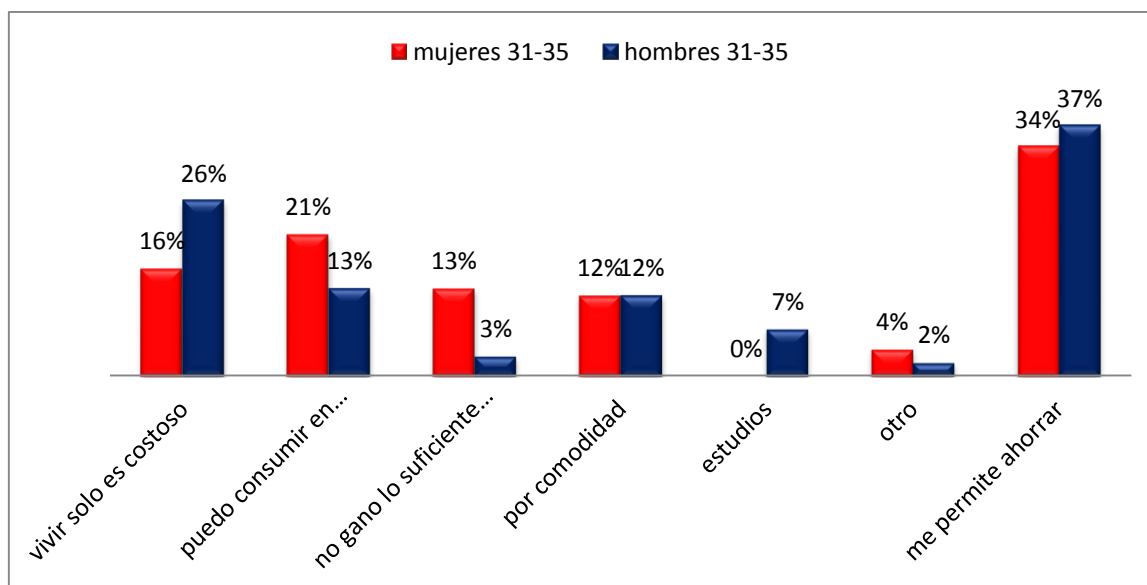
Gráfico 3.1.2 Razones por las que los encuestados continúan viviendo con sus padres. Comparación género y rango etario 26-30 años



Fuente: Creación propia

En el gráfico 3.1.2 se pueden ver los resultados más relevantes sobre las razones por la que los encuestados continúan viviendo con sus padres, comparando ambos géneros en el rango etario de 26 a 30 años. Se puede observar que la razón principal para ambos géneros es que les permite ahorrar con un 41% los hombres y 30% mujeres. Seguido por el alto costo de vivir solo, los hombres con un 21% y mujeres 16%. La segunda razón por las que las mujeres del rango etario siguen en el hogar de sus padres, es por no ganar lo suficiente para independizarse con un 21%. Como cuarta razón relevante para ambos sexos, es poder consumir en cosas que les gusta ambos con un 15%.

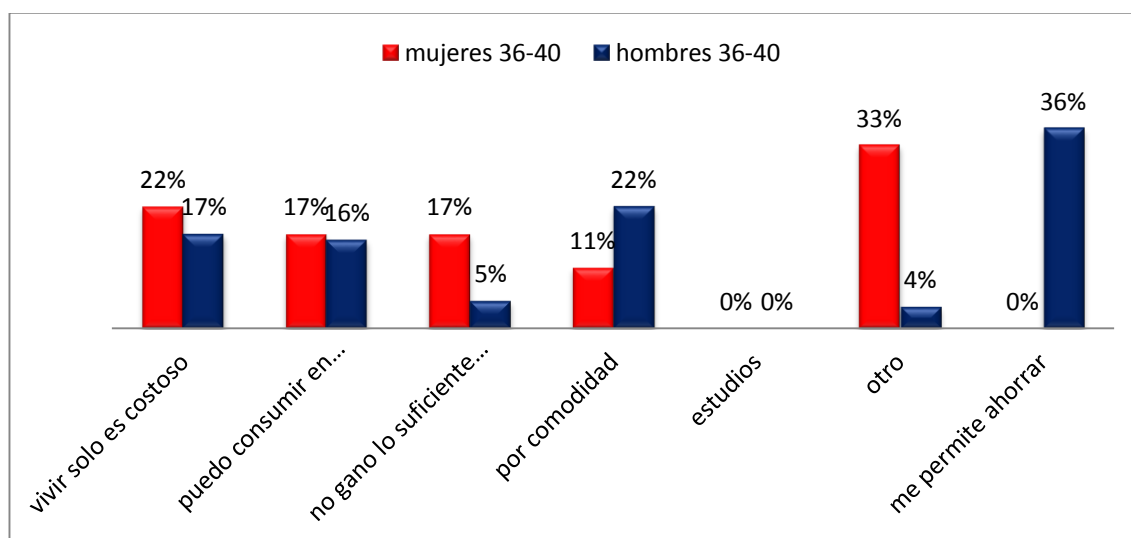
Gráfico 3.1.3 Razones por las que los encuestados continúan viviendo con sus padres. Comparación género y rango etario 31-35 años



Fuente: Creación propia

En el gráfico 3.1.3 se pueden ver los resultados más relevantes sobre las razones por la que los encuestados continúan viviendo con sus padres, comparando ambos géneros en el rango etario de 31 a 35 años. La principal razón para ambos géneros es que les permite ahorrar, hombres con un 37% y mujeres 34%. La segunda razón para los hombres es el alto costo de vivir solo con un 26%, mientras que para las mujeres es que les permite consumir en cosas que les gusta con un 21%. La tercera razón para las mujeres es el alto costo de vivir solo con un 16% y para los hombres poder consumir en lo que les gusta con un 13%. Como cuarta razón para el género femenino con un 13% es no ganar lo suficiente para independizarse. Por último, ambos género con un 12% continúan viviendo con sus padres por comodidad.

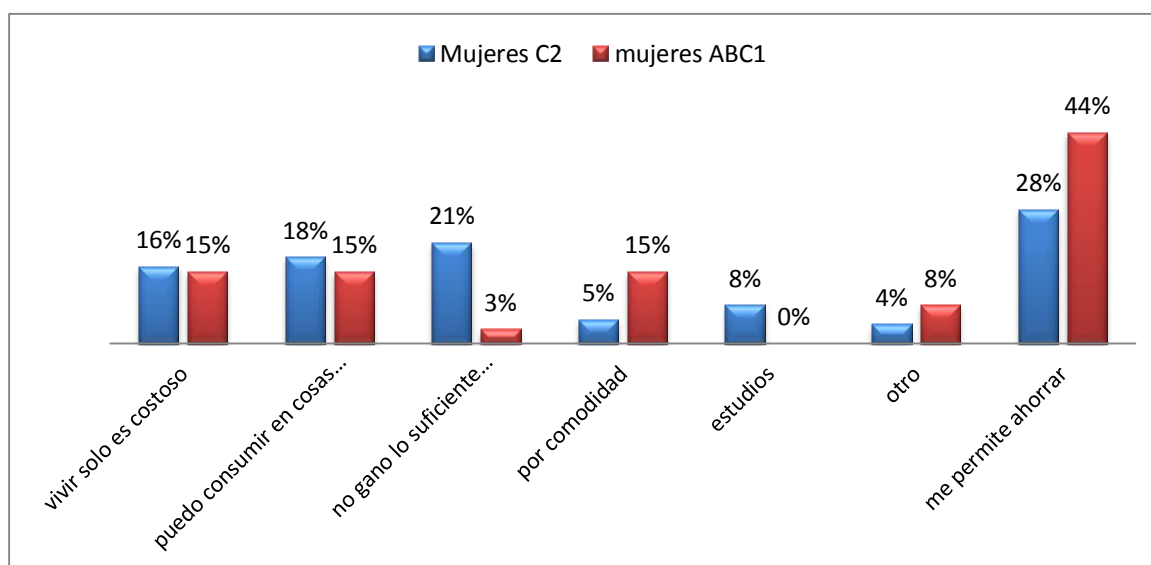
Gráfico 3.1.4 Razones por las que los encuestados continúan viviendo con sus padres. Comparación género y rango etario 36-40 años.



Fuente. Creación propia

En el gráfico 3.1.4 se pueden ver los resultados más relevantes sobre las razones por la que los encuestados continúan viviendo con sus padres, comparando ambos géneros en el rango etario de 36 a 40 años. Se puede observar que para el género masculino, su principal razón es que les permite ahorrar con un 36%, mientras que para las mujeres la razón es otra, con un 33%, la cual fue especificada por ser madres solteras, lazos afectivos y búsqueda de pareja para vivir. La segunda razón ambos géneros con un 22% es, para los hombres la comodidad y para las mujeres el alto costo de vivir solo, siendo la tercera razón para los hombres con un 17%. La tercera razón de seguir en la casa de sus padres para las mujeres con un 17% son dos, poder consumir en lo que les gusta y no ganar lo suficiente para independizarse.

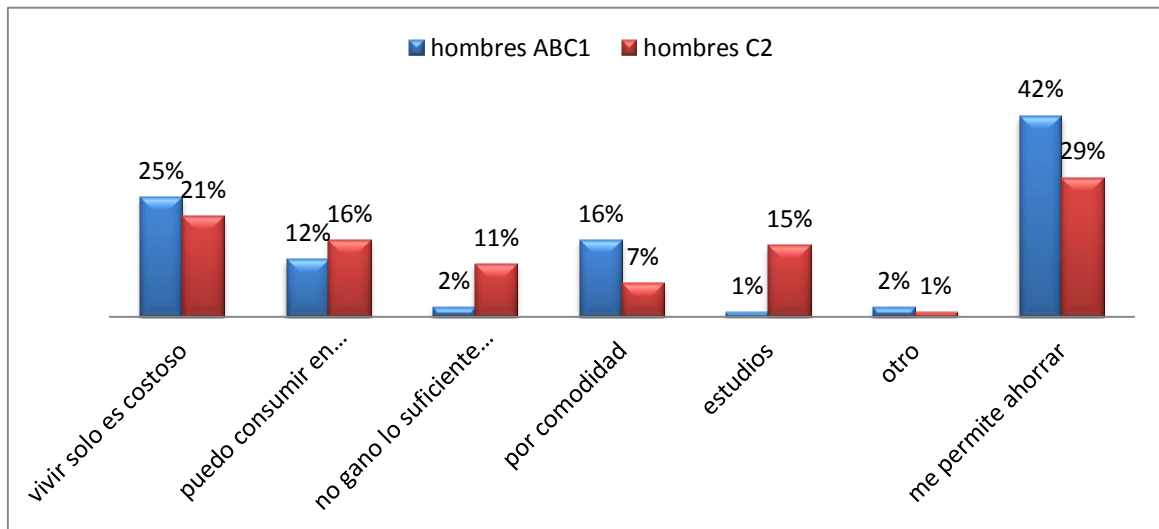
Gráfico 3.1.5 Razones por la que las mujeres encuestadas continúan viviendo con sus padres. Comparación estrato socioeconómico.



Fuente: Creación propia

En el gráfico 3.1.5 se puede observar que tanto las mujeres ABC1 como C2 tienen como primera razón el ahorro, sin embargo, las mujeres ABC1 ahorran más que las mujeres C2. Como segundo motivo de las mujeres C2 es que no ganan lo suficiente para independizarse y el segundo motivo de las mujeres ABC1 es que le permite consumir en cosas que le gustan.

Gráfico 3.1.6 Razones por la que las mujeres encuestadas continúan viviendo con sus padres. Comparación estrato socioeconómico

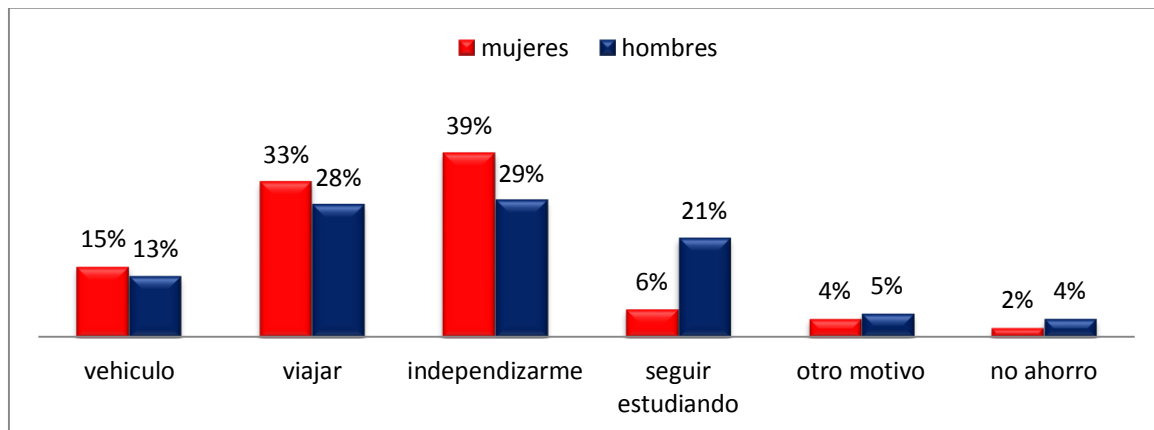


Fuente: Creación propia

El siguiente gráfico muestra que tanto para hombres ABC1 y C2 el principal motivo es el ahorro, seguido para ambos casos la razón vivir solo es muy costoso.

3.2 Motivos de ahorro

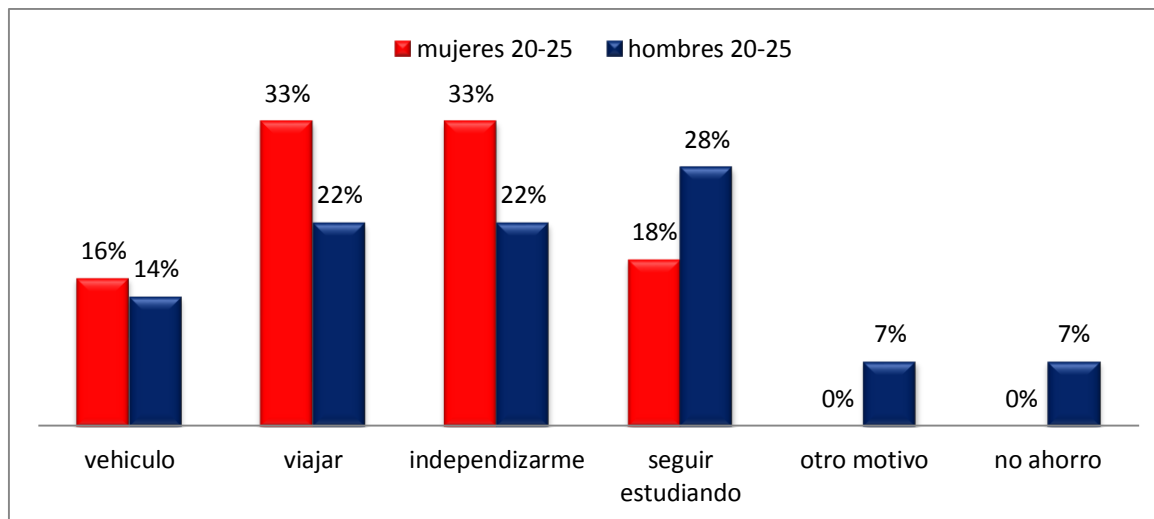
Gráfico 3.2 Motivo por el cual los encuestados ahorran. Comparación por género.



Fuente: Creación propia

En el gráfico 3.2 se ven los resultados de los motivos de ahorro de los encuestados. Se puede observar que el principal motivo de ahorro es para independizarse, un 39% las mujeres y 29% los hombres. El segundo motivo de ahorro es para viajar, un 33% las mujeres y 28% los hombres. El tercer motivo de ahorro para los hombres es para seguir estudiando con un 21% y para las mujeres comprar un vehículo con un 15%. El cuarto motivo para el género masculino es comprar un vehículo con un 13% y para las mujeres seguir estudiando con un 6%, seguido para ambos géneros otro motivo los cuales especificaron en la compra de un inmueble, mantener a hijos, asuntos personales, deudas, nuevos negocios, entre otros, con un 4% mujeres y 5% hombres. Por último están los encuestados q no ahorran siendo un 4% hombres y 2% mujeres.

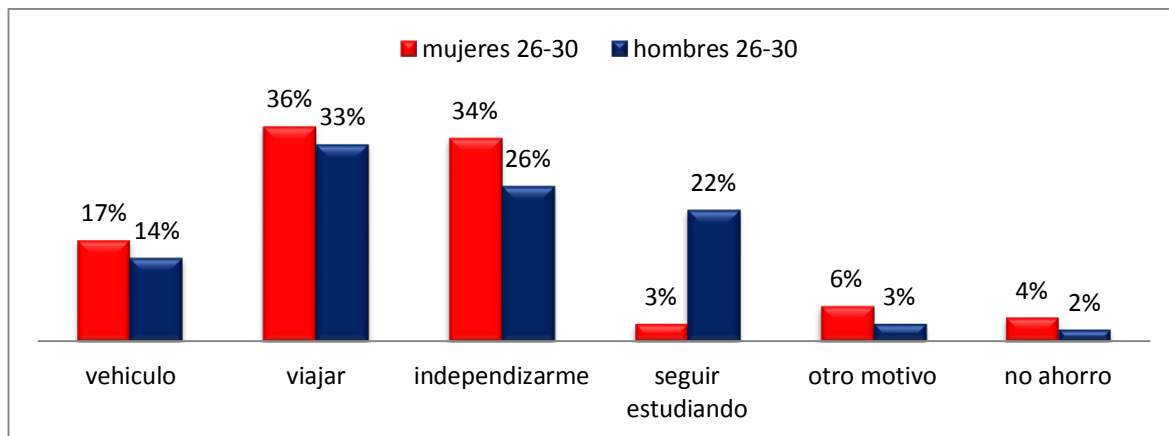
Gráfico 3.2.1 Motivo por el cual los encuestados ahorran. Comparación género y rango etario 20-25 años.



Fuente: Creación propia

En el gráfico 3.2.1 que muestra los resultados de los motivos de ahorro de los encuestados entre 20 y 25 años. Se observa que el principal motivo de ahorro para las mujeres coincide siendo viajar e independizarse con un 33%. En cuanto a los hombres el principal motivo de ahorro es para continuar estudiando con un 28%, siendo el segundo motivo el que coincide los cuales son independizarse y viajar con un 22%. El segundo motivo de ahorro para las mujeres es seguir estudiando con un 22%. El segundo motivo de ahorro para las mujeres es seguir estudiando con un 18%. En el tercer motivo ambos géneros coinciden, el cual es comprar un vehículo, las mujeres 16% y hombres 14%. Por último lugar, para los hombres coincide no ahorrar y otro motivo con un 7%. Los otros motivos son deudas y asuntos personales.

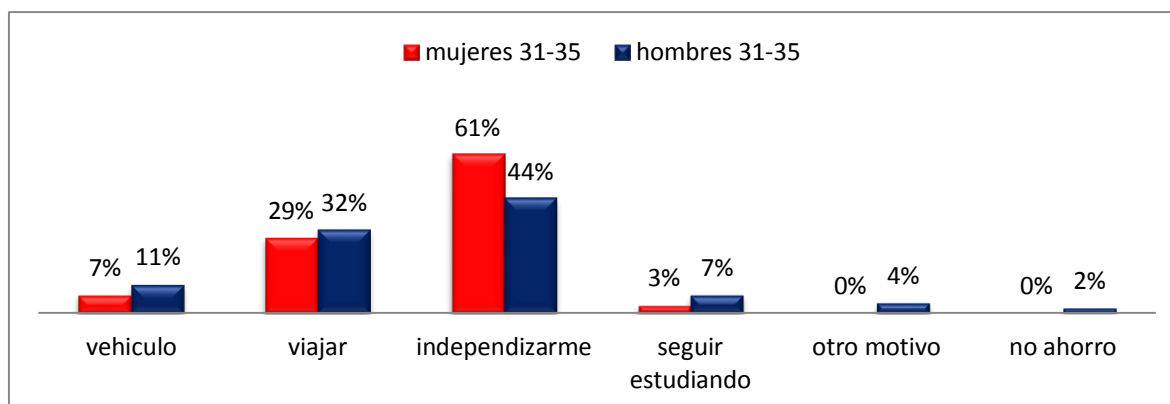
Gráfico 3.2.2 Motivo por el cual los encuestados ahorran. Comparación género y rango etario 26-30 años.



Fuente: Creación propia

En el gráfico 3.2.2 se ven los resultados de los motivos para lo que ahorran los encuestados que tienen entre 26 y 30 años. Se observa que el principal motivo de ahorro para ambos géneros es viajar con un 36% las mujeres y 33% los hombres, seguido por segundo motivo el independizarse para ambos géneros con un 34% las mujeres y 25% los hombres. El tercer motivo de ahorro para los hombres es seguir estudiando con un 22% y para las mujeres comprar un vehículo con un 17%. Como cuarto motivo elegido para los hombres con un 14% es adquirir un vehículo y para las mujeres otro motivo con un 6% que especificaron en, mantener a hijos y casos de emergencia, siendo para los hombres el quinto otro motivo con un 2% que es comprar un inmueble. En quinto lugar, un 4% de las mujeres no ahorra y un 2% de los hombres no ahorra. El último motivo para las mujeres, es seguir estudiando con un 3%.

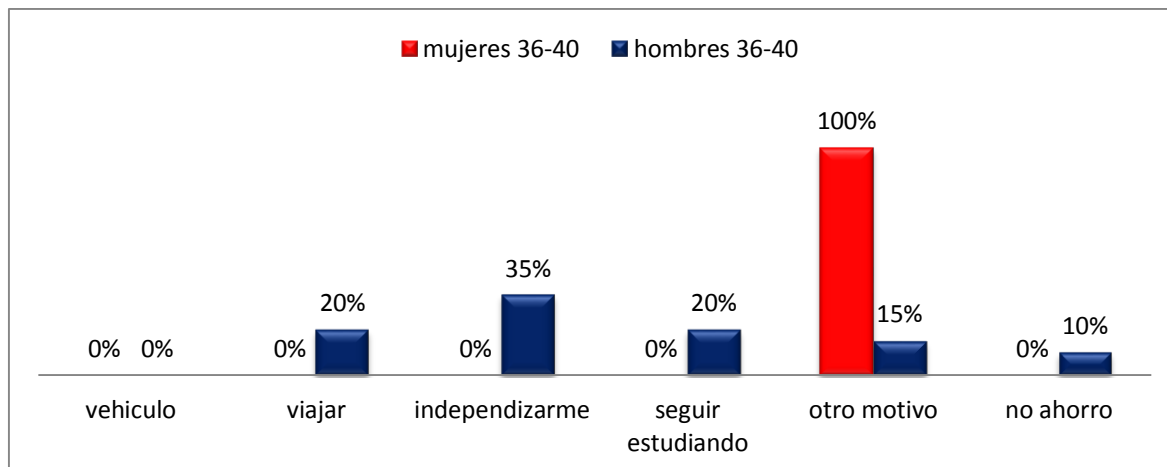
Gráfico 3.3.3 Motivo por el cual los encuestados ahorran. Comparación género y rango etario 31-35 años.



Fuente: Creación propia

En el gráfico 3.3.3 se ven los resultados de los motivos por el cual ahorran los encuestados que tienen entre 31 y 35 años. Se observa que el principal motivo de ahorro para ambos géneros es independizarse, con un 61% las mujeres y un 44% los hombres. El segundo motivo para los dos géneros es viajar, siendo un 32% hombres y 29% mujeres. El tercer motivo de ahorro para ambos es comprar un vehículo, con un 11% los hombres y un 7% mujeres. El último motivo para las mujeres es seguir estudiando con un 3%, siendo el cuarto motivo de los hombres con un 7%. El quinto es otro motivo para los hombres, el cual se especificó en ahorro para la vejez y asuntos personales. Por último, un 2% de los hombres no ahorra.

Gráfico 3.3.4 Motivo por el cual los encuestados ahorran. Comparación género y rango etario 36-40 años.

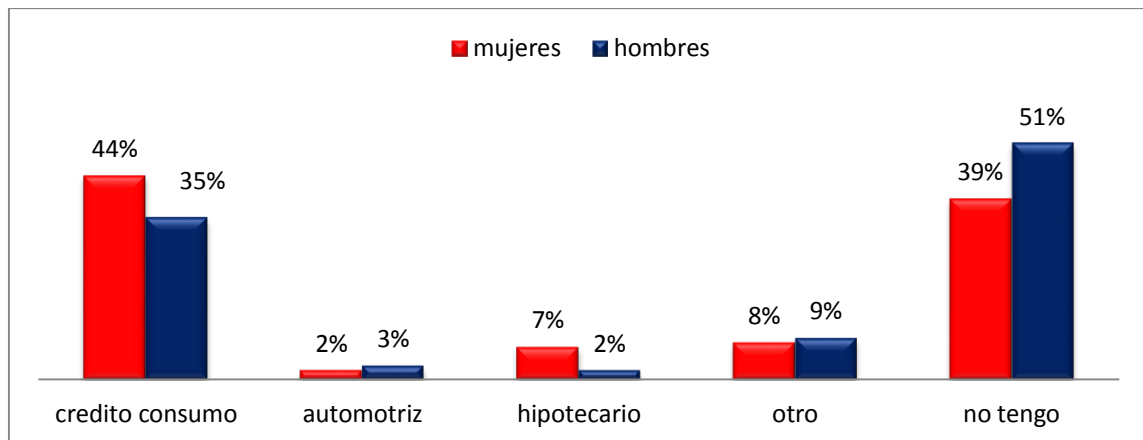


Fuente: Creación propia

En el gráfico 3.3.4 se ven los resultados de los motivos por el cual ahorran los encuestados que tienen entre 36 y 40 años. Se observa que el principal y único motivo de ahorro del género femenino es otro con un 100%, el cual se especificó en compra de inmueble, mantener hijos y deudas. En cuanto al género masculino, el principal motivo de ahorro es para independizarse con un 35%, como segundo motivo coincide viajar y seguir estudiando con un 20%. El tercer motivo con un 15%, es llevar a cabo un nuevo negocio y casos de emergencia. Por último un 10% de los hombres no ahorra.

3.3 Tipo de deuda de los encuestados

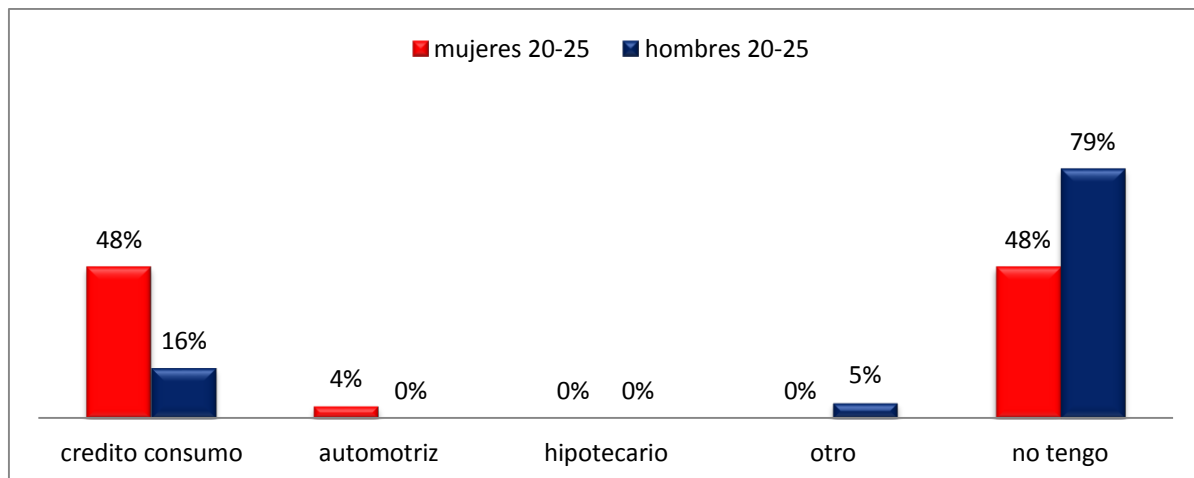
Gráfico 3.3 Tipo de deuda de los encuestados. Comparación por género.



Fuente: Creación Propia

En el gráfico 3.3 se muestran los resultados sobre el tipo de deuda que tienen los encuestados comparando los géneros. Se observa como principal resultado que un 51% de los hombres no cuentan con deuda, en cuanto a mujeres un 44% cuenta con crédito de consumo y por segundo con un 39% no cuentan con deuda. En segundo lugar con un 35% los hombres cuentan con crédito de consumo. Como tercer lugar ambos géneros cuentan con otro tipo de deuda siendo especificada en deuda universitaria y de salud, con un 9% los hombres y 8% las mujeres. Como cuarto lugar un 7% de las mujeres cuentan con crédito hipotecario y los hombres con un 3% con crédito automotriz. Por último lugar, de manera inversa un 2% de las mujeres cuenta con crédito automotriz y un 2% de los hombres con un crédito hipotecario.

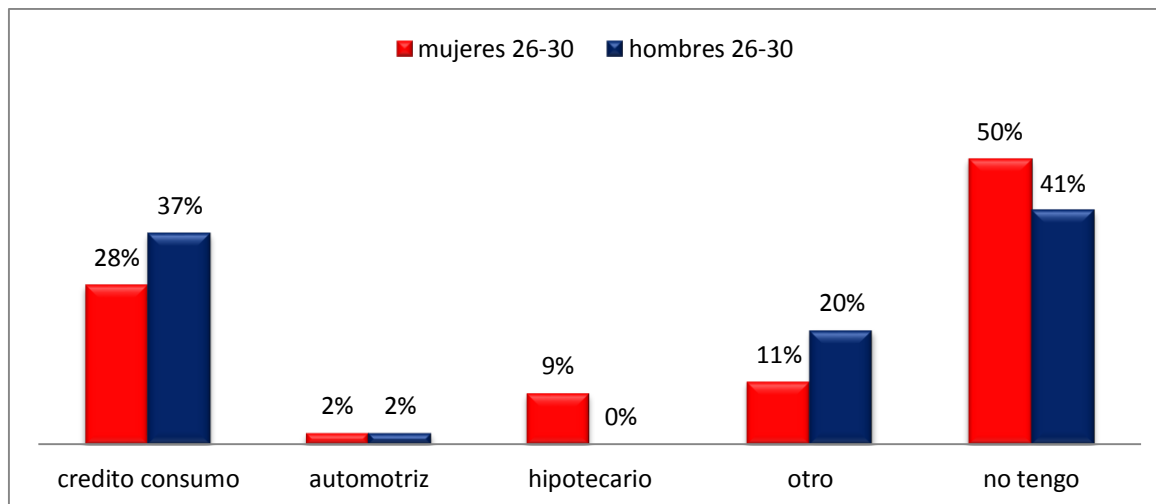
Gráfico 3.3.1 Tipo de deuda de los encuestados. Comparación género y rango etario 20-25 años.



Fuente: Creación propia

En el gráfico 3.3.1 se puede observar los resultados del tipo de deuda de los encuestados que tienen entre 20 y 25 años. Se destaca con principal resultado que en mayoría los encuestados no tienen deuda con un 79% los hombres y un 48% las mujeres. Al igual un 48% de las mujeres cuentan con crédito de consumo y un 16% los hombres. Por último, un 5% de las mujeres cuenta con otro crédito siendo especificado por el universitario y un 4% de los hombres cuenta con crédito automotriz.

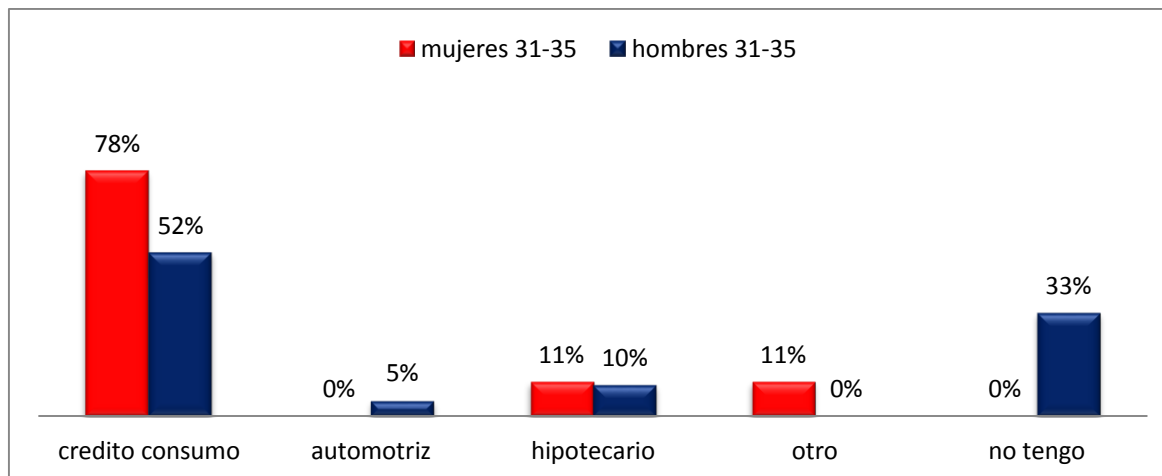
Gráfico 3.3.2 Tipo de deuda de los encuestados. Comparación género y rango etario 26-30 años.



Fuente: Creación propia

En el gráfico 3.3.2 se muestran los resultados sobre el tipo de deuda que tienen los encuestados entre 26 y 30 años. Se observa como principal resultado que ambos géneros no cuentan con deuda, un 50% mujeres y 41% hombres. En segundo lugar, cuentan con deuda de consumo con un 37% hombres y 28% mujeres. En tercer lugar, otro tipo de deuda que se especificaron como crédito universitario y de salud para ambos géneros siendo un 20% hombres y 11% mujer. En cuarto lugar, un 9% de las mujeres cuentan con un crédito hipotecario. Finalizando con ambos géneros con un 2% contando con un crédito automotriz.

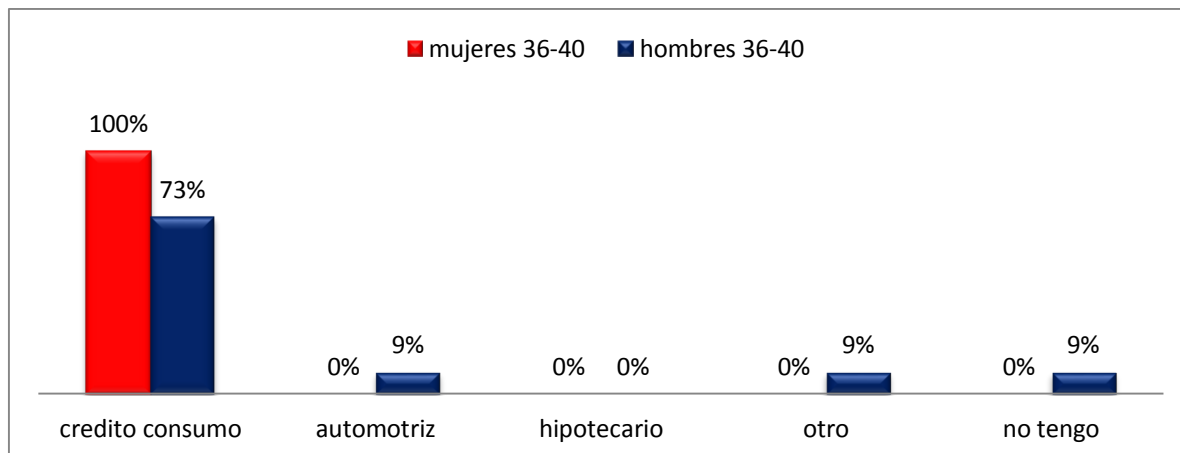
Gráfico 3.3.3 Tipo de deuda de los encuestados. Comparación género y rango etario 31-35 años.



Fuente: Creación propia

En el gráfico 3.3.3 se muestran los resultados sobre el tipo de deuda que tienen los encuestados entre 31 y 35 años. Se observa la principal deuda es crédito de consumo, con un 78% de las mujeres y un 52% de los hombres. El segundo resultado relevante, es que un 33% de los hombres no cuentan con deuda y en cuanto a las mujeres un 11% tiene otro tipo de deuda las que se especificaron por crédito universitario, seguida por un 11% de las mujeres y un 10% de hombres cuentan con crédito hipotecario. Por último, un 5% de los hombres cuenta con deuda automotriz.

Gráfico 3.3.4 Tipo de deuda de los encuestados. Comparación género y rango etario 36-40 años.

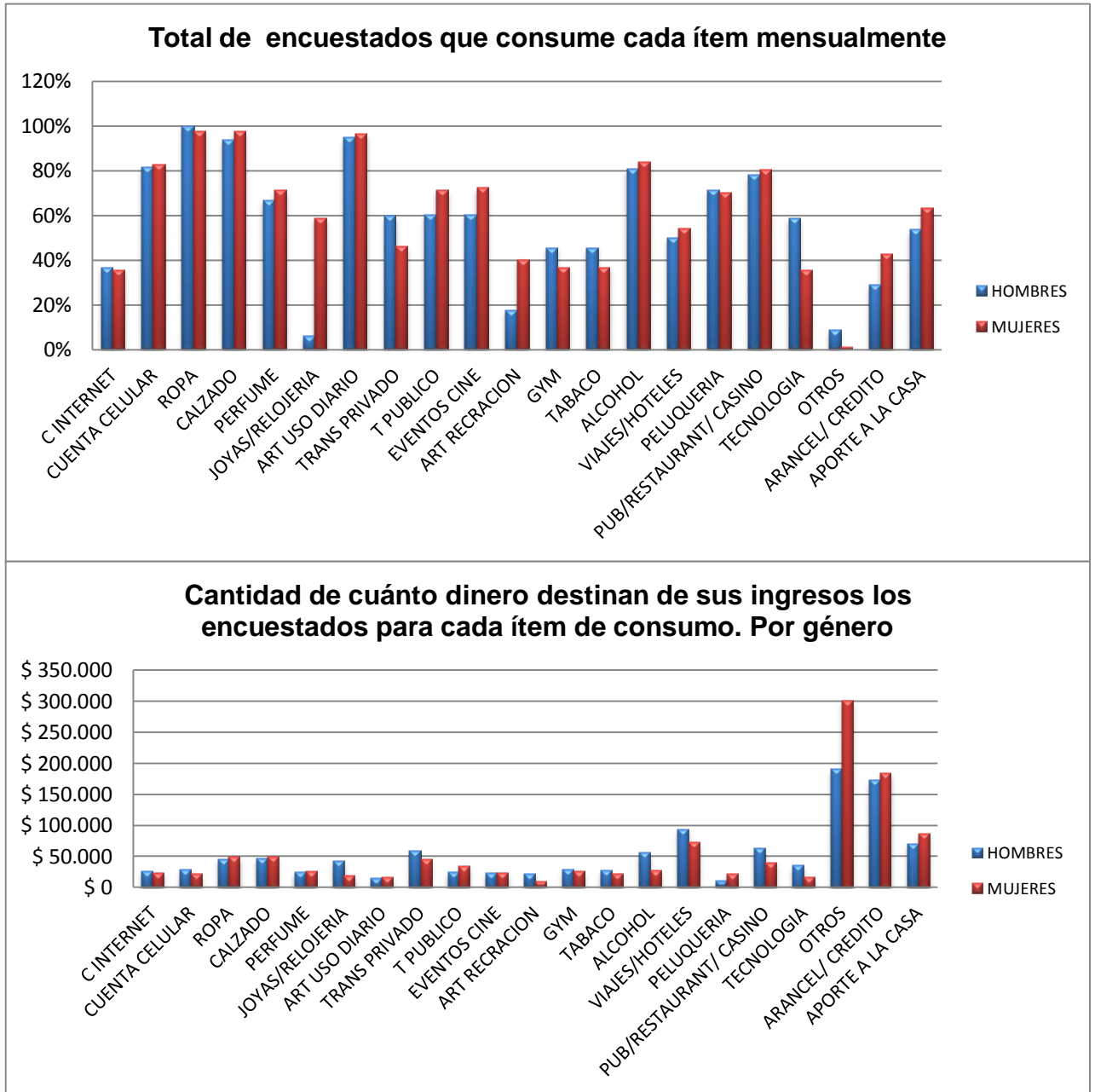


Fuente: Creación propia

En el gráfico 3.3.4 se muestran los resultados sobre el tipo de deuda que tienen los encuestados entre 36 y 40 años. Como principal deuda en este caso el 100% de las mujeres encuestadas del rango de edad cuentan con crédito de consumo y de los hombres un 73%. Como segundo lugar, coincide con un 9% el crédito automotriz, otro crédito especificando un crédito de salud y 9% no cuentan con ningún tipo de deuda.

3.4 Consumo mensual observado

Gráfico 3.4



Fuente: Creación Propia

En el grafico 3.4 se puede observar el porcentaje de hombres y mujeres que consumen cada ítem, y el gasto promedio de hombres y mujeres por cada ítem. El destino del ingreso de los consumidores más relevantes son los siguientes: El 100% de los hombres consume en ropa y un 98% las mujeres, siendo el gasto promedio en hombres de \$44.000 y en mujeres de \$48.000. Un 94% de los hombres consume en calzado y un 98% las mujeres, siendo el gasto promedio en hombres de \$47.000, y en mujeres de \$48.000. Cabe destacar, que el principal factor de incidencia tanto para la ropa y el calzado no es la marca como se estudió en el marco teórico sino más bien el diseño, y calidad (Anexo 2).

Un 82% de los hombres consume en cuenta de celular y un 83% mujeres, siendo el gasto promedio en hombres de \$28.000 y en mujeres de \$22.000. Un 81% de los hombres consume en alcohol y un 84% las mujeres, siendo el consumo promedio en hombres de \$56.000 y en mujeres \$26.000. Cabe destacar que el principal factor de incidencia para el consumo de alcohol es la marca y calidad (Anexo 2).

Un 78% de los hombres consumen en pub/restaurant/casino y un 80% las mujeres, siendo el consumo promedio en hombres de \$63.000 y en mujeres de \$39.000. Cabe destacar, que el principal factor de incidencia para el consumo en pub/restaurant/casinos es la calidad (Anexo 2).

Un 61% de los hombres consume en eventos/cine y un 72% las mujeres siendo el consumo promedio para ambos casos de \$23.000. Un 61% de los hombres

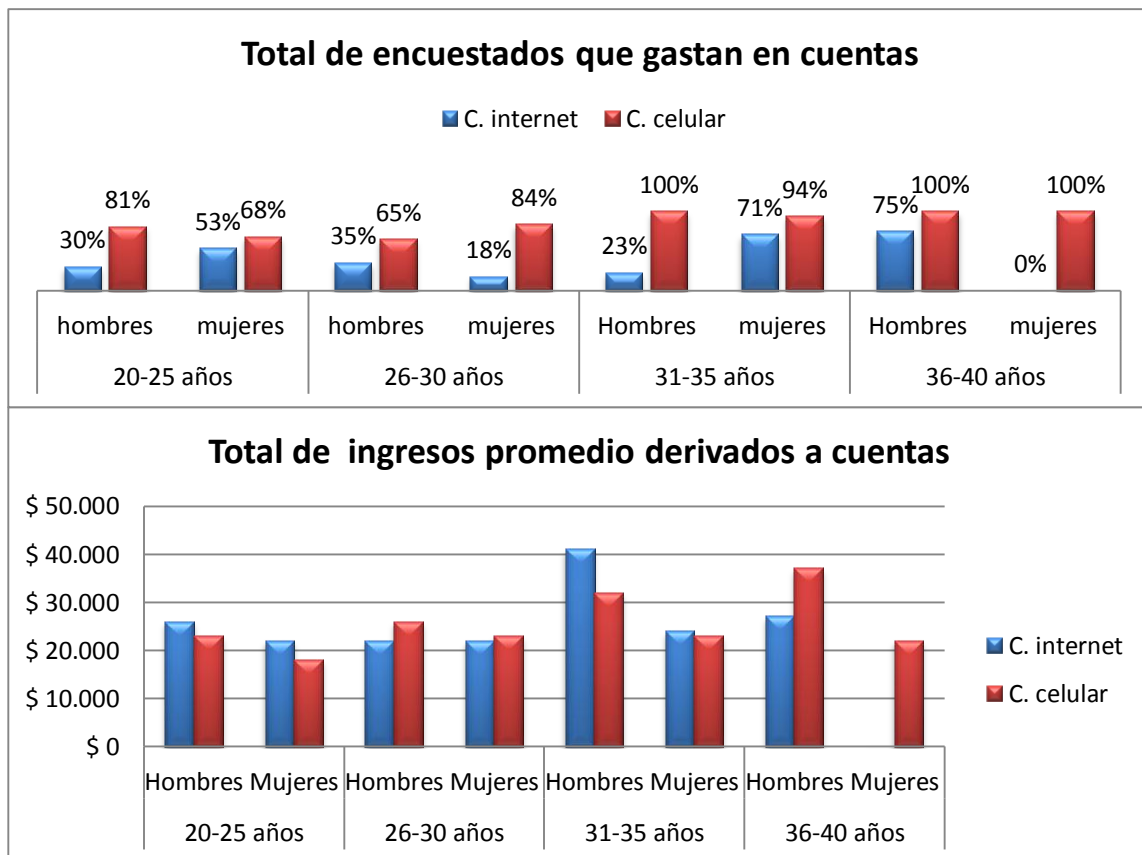
consumen en transporte público y un 71% las mujeres, siendo el consumo promedio en hombres de \$24.000 y en mujeres de \$33.000. Un 60% de los hombres consume en transporte privado y un 46% las mujeres, siendo el consumo promedio en hombres de \$58.000 y en mujeres de \$44.000. Un 54% de los hombres aporta dinero en el hogar de sus padres y un 63% las mujeres, siendo el aporte promedio de hombres de \$70.000 y en mujeres de \$86.000. Un 59% de los hombres consume en tecnología y un 36% las mujeres, siendo el consumo promedio en hombres de \$35.000 y un \$16.000 en mujeres. Cabe destacar, que el principal factor de incidencia para el consumo de tecnología es la marca y calidad (Anexo 2).

Un 50% de los hombres consume en viajes y hoteles y un 54% las mujeres, siendo el consumo promedio en hombres de \$72.000 y en mujeres de \$93.000. Cabe destacar que el principal factor de incidencia para el consumo en viajes es calidad y precio (Anexo 2).

Un 46% de los hombres consume en gimnasio y un 37% las mujeres, siendo el consumo promedio en hombres de \$29.000 y en mujeres de \$25.000. Un 46% de los hombres consume en tabaco y un 37% las mujeres, siendo el consumo promedio en hombres de \$27.000 y en mujeres de \$22.000. Un 29% de los hombres consume en arancel/crédito y un 46% las mujeres, siendo el consumo promedio en hombres de \$173.000 y de \$184.000 en mujeres. Un 6% de los hombres consume en joyas/relojes y un 59% las mujeres siendo el consumo promedio de \$42.000 en hombres y de \$18.000 en mujeres. Y por último un 9% de

los hombres consume en otros ítems como salud, hipoteca deporte, plantas y un 1% las mujeres, siendo el consumo promedio en hombres de \$190.000 y en mujeres de \$300.000. En general, las mujeres gastan más que los hombres en ropa, zapatos, artículos de aseo, peluquería, transporte público, viajes, arancel, aporte al hogar de residencia. El hombre gasta más en alcohol, tabaco, cuenta celular e internet, transporte privado, tecnología, gimnasio, joyas, art. de recreación y otros.

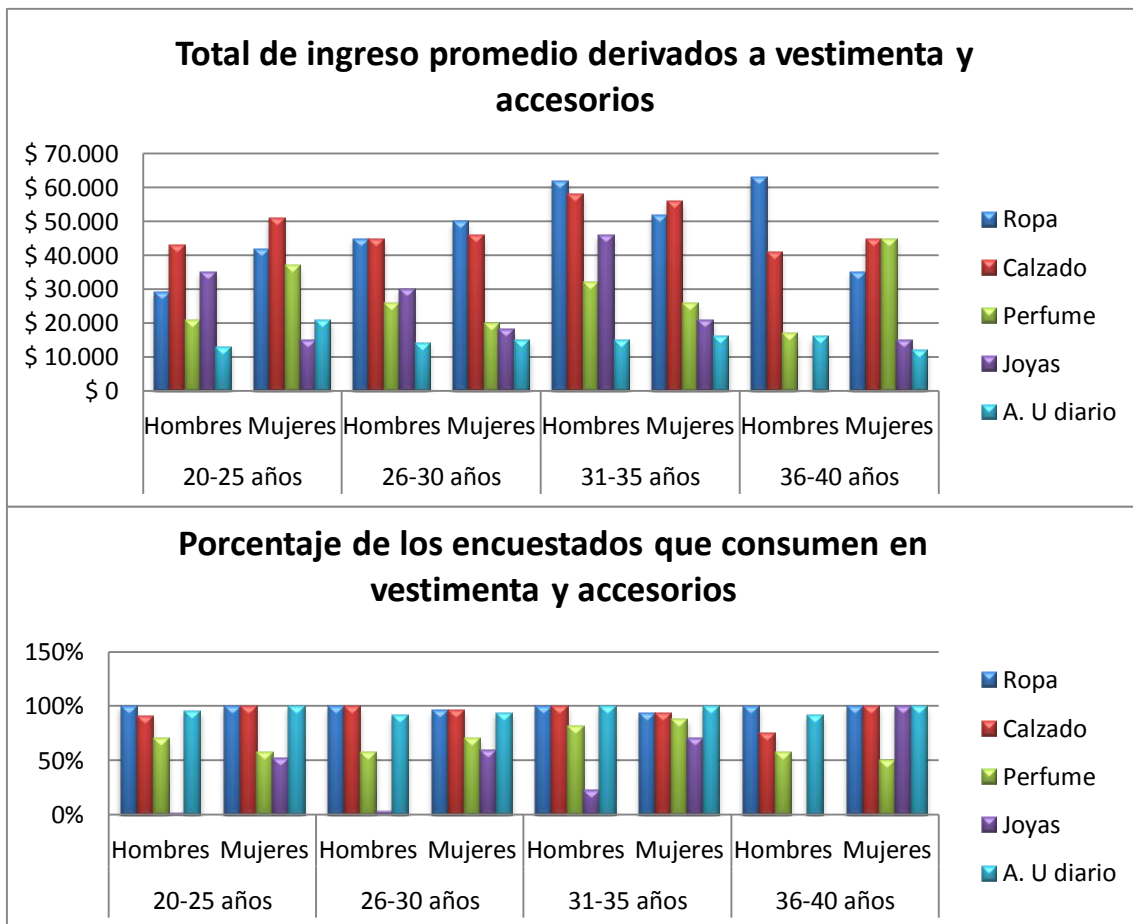
Gráfico 3.4.1



Fuente: Creación propia

En el siguiente gráfico 3.4.1 se puede observar que los hombres entre 31 y 35 años son los que gastan más cuenta de internet (\$41.000 promedio) y los hombres entre 36 y 40 años son los que gastan más en cuenta de celular (\$37.000 promedio). Los que gastan menos para ambas cuentas, son las personas entre 20 y 30 años (\$23.000 promedio), además, existen más personas que poseen una cuenta de celular (86% promedio) que de internet (43% promedio).

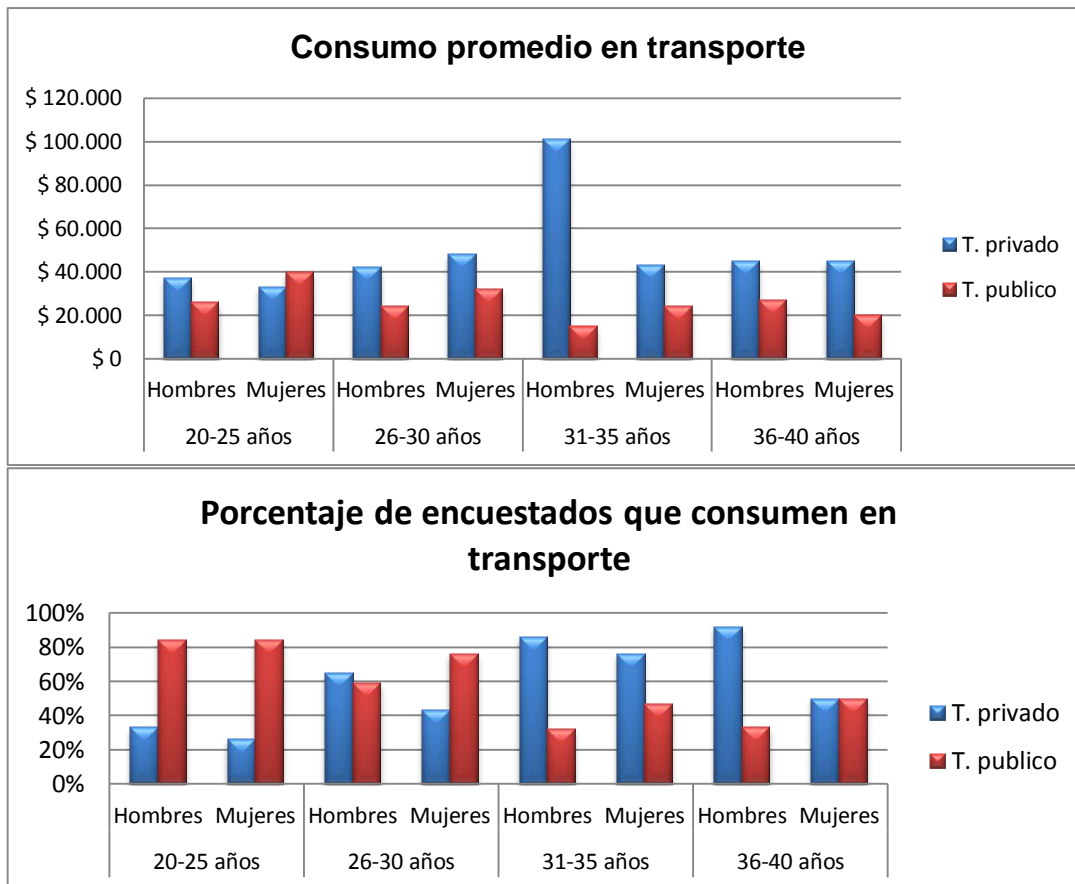
Gráfico 3.4.2



Fuente: Creación propia

En el siguiente gráfico 3.4.2 se puede observar que los gastos más importantes son en ropa y calzado, las mujeres entre 20 y 30 años consumen más que los hombres en ropa (\$46.000 sobre los \$37.000 promedio), los hombres entre 30 y 40 años consumen más ropa que las mujeres (\$63.000 por sobre \$43.000 promedio). Con respecto a calzado, el gasto promedio de la mujer supera al del hombre en todos los rangos etarios. El consumo promedio más alto en perfume es de las mujeres entre 36 y 40 años (\$45.000) seguido por las mujeres de 20 y 25 años (\$37.000) y hombres entre 31 y 35 años (\$32.000). Sobre el 50% de las mujeres consume en joyas siendo el gasto promedio de \$18.000, en cambio, en hombres el porcentaje que consume este ítem es bastante bajo (menos de un 23%) sin embargo, los hombres entre 31 y 35 años tiene un gasto significativo en joyas de \$46.000 mensual.

Gráfico 3.4.3

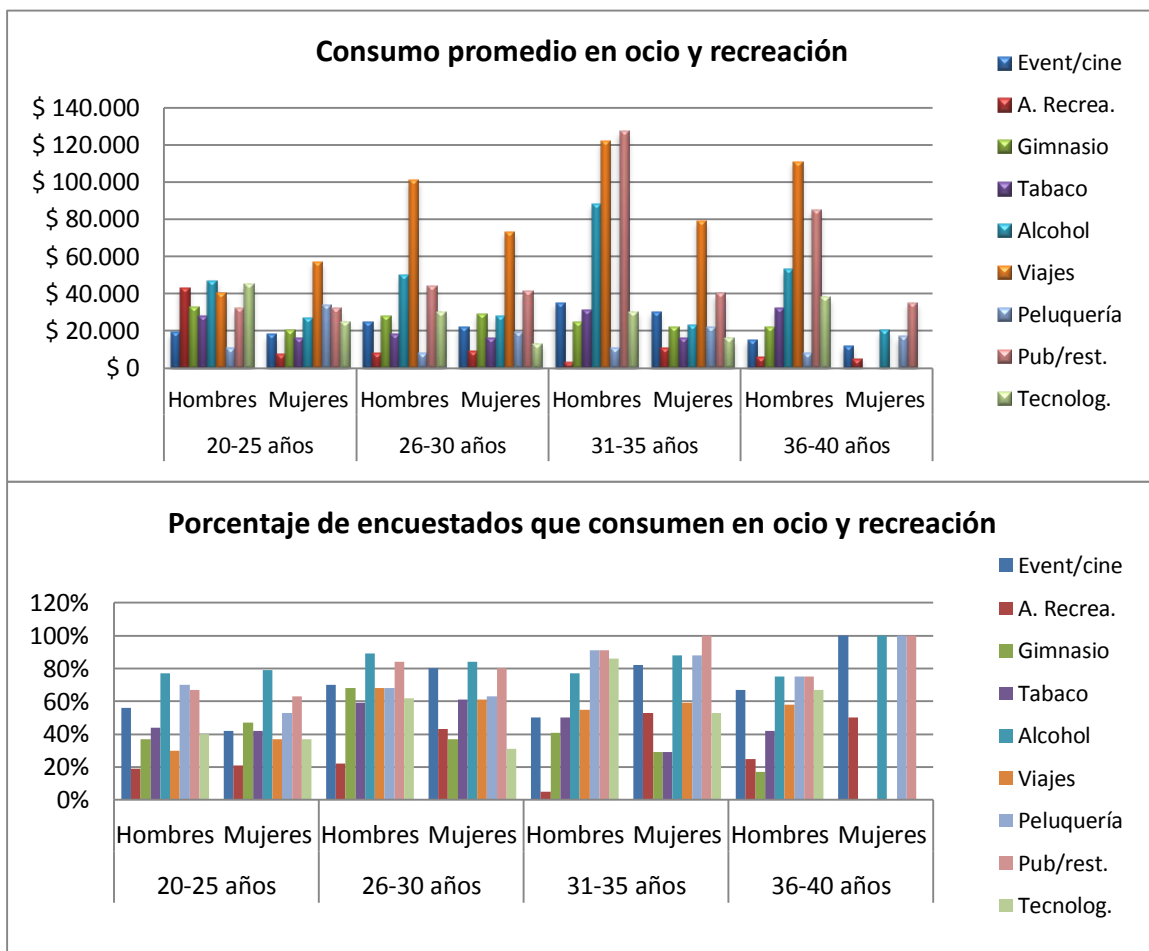


Fuente: Creación propia

Se puede observar que hombres como mujeres entre 20 y 25 años utiliza el transporte público por sobre el privado, siendo el gasto promedio de transporte público, en el caso de los hombres de \$26.000 y en mujeres de \$40.000, y privado hombres \$370.000 y mujeres \$33.000. En los hombres entre 26 y 30 años ya predomina el uso de transporte privado (65%) por sobre el publico (59%) sin embargo las mujeres siguen utilizando en su mayoría el transporte público (76%) por sobre el privado (46%). El 86% de los hombres entre 31 y 35 años posee

transporte propio siendo también los que gastan más en bencina (hombres 100.000 mensual) y un 76% de las mujeres posee locomoción propia. Los hombres entre 36 y 40 años poseen locomoción propia en un 94% y las mujeres en un 50%. Cabe destacar, que en todos los rangos etarios y género se utilizan tanto el transporte privado como el público simultáneamente, y el gasto en bencina de personas sobre los 26 años es sobre los \$40.000 mensual.

Gráfico 3.4.4

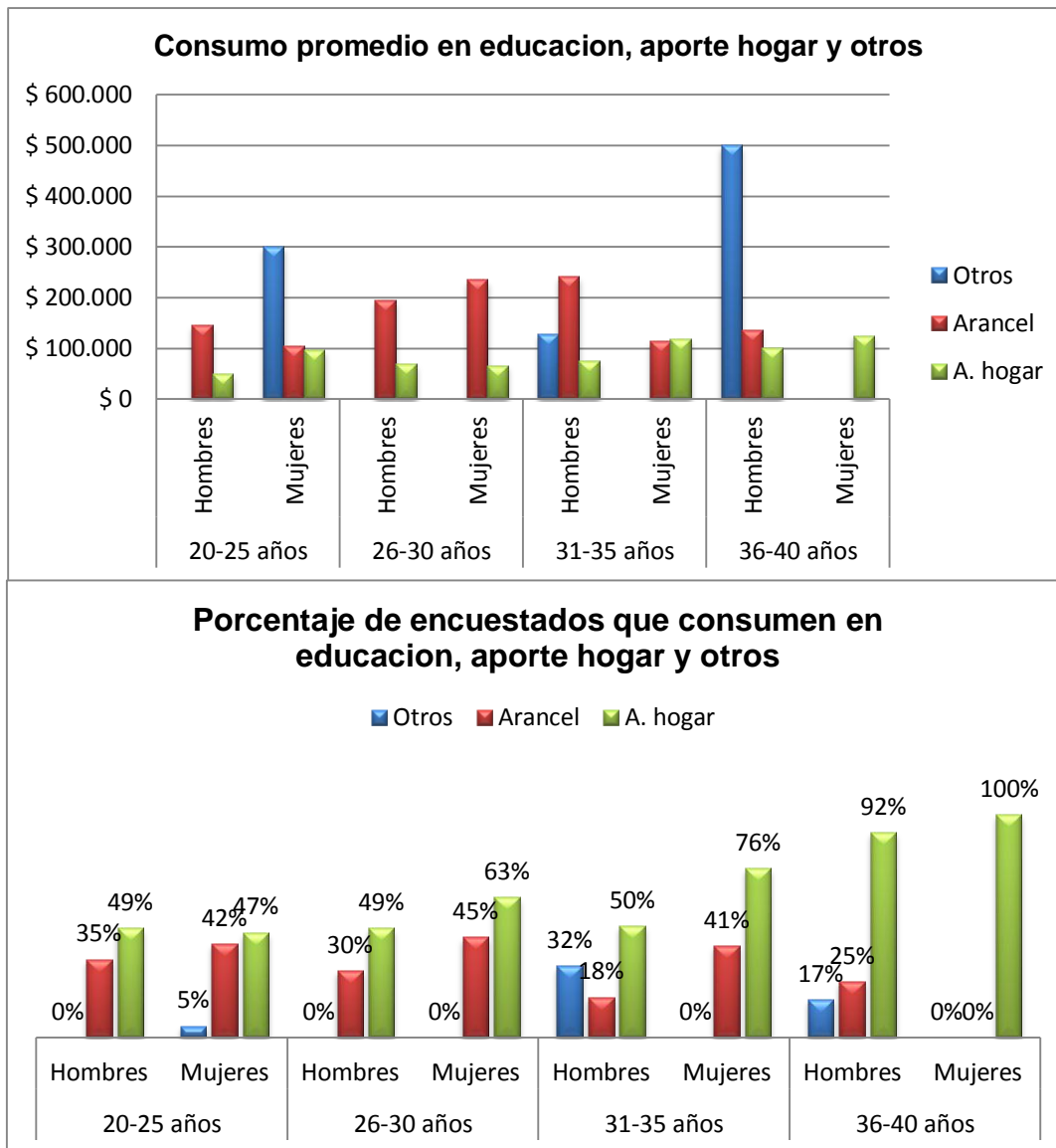


Fuente: Creación Propia

Se puede observar que sobre unos 60% de los hombres y mujeres encuestados consume en pub, restaurant y casinos. Los jóvenes entre 20 y 25 años tienen un consumo promedio de \$32.000, entre 26 y 30 años de \$40.000, entre 31 y 35 años el consumo de los hombres es bastante elevado alcanzando los \$120.000 mensual y en mujeres de \$40.000 y las personas entre 36 y 40 años el consumo en hombres de \$83.000 y mujeres de \$40.000. Sobre un 75% de los encuestados consume alcohol, el gasto promedio mensual del hombre es mucho más elevado que el de las mujeres, los hombres entre 31 y 35 años tienen un consumo mensual de alcohol de \$88.000, seguido por los hombres entre 36 y 40 años (\$53.000). El consumo de alcohol en mujeres para todos los rangos etarios bordea los \$22.000 mensuales. El consumo de tabaco es menor que el de alcohol, y el hombre fuma más que la mujer. Tanto hombres como mujeres entre 26 y 30 años son los que más fuman (60%) y los hombres de este rango gastan en promedio \$31.000 seguido por los hombres de 31 a 35 años (50%) que gastan lo mismo y hombres de 20 y 25 años (44%) que gastan \$28.000 mensual, las mujeres de todos los rangos etarios gastan alrededor de \$16.000. Con respecto a viajes, las personas que más consumen en viajes tienen entre 26 y 30 años (65%) y gastan alrededor de \$100.000 los hombres y las mujeres \$73.000, seguido por las personas entre 31 y 35 años (57%) sin embargo, gastan más (hombres \$120.000 mujeres \$80.000). con respecto a peluquería las mujeres gastan mucho más que los hombres (sobre los \$15.000 mujeres, \$8.000 hombres) las mujeres entre 20 y 25 años gastan alrededor de \$34.000, seguido por las mujeres entre 31 y 35 años

(\$22.000). Con relación al consumo en tecnología, existe un porcentaje mayor de hombres que de mujeres que las consumen. Un 40% de los hombres entre 20 y 25 años gasta en tecnología, gastando \$45.000. Un 86% de los hombres encuestados entre 31 y 35 años gasta alrededor de \$30.000, y los hombres entre 35 y 40 años tienen un gasto promedio de \$38.000. Lo que es gimnasio, un 68% de los hombres entre 26 y 30 años asiste, gastando en promedio (\$28.000), menos del 50% de las mujeres asiste a gimnasios siendo el consumo promedio de \$25.000 mensual. Con respecto al consumo en eventos y cine, tanto hombres como mujeres entre 31 y 35 años son los que más gastan (\$32.000), seguido por hombres y mujeres entre 26 y 30 años (\$22.000). Hombres y mujeres entre 20 y 25 años (\$18.000) y finalmente, hombres y mujeres entre 26 y 40 años (\$15.000). Con respecto a los artículos de recreación, el gasto más relevante es de hombres entre 20 y 25 años (\$43.000) y en general, el consumo en este ítem bordea los \$5.000.

Gráfico 3.4.5

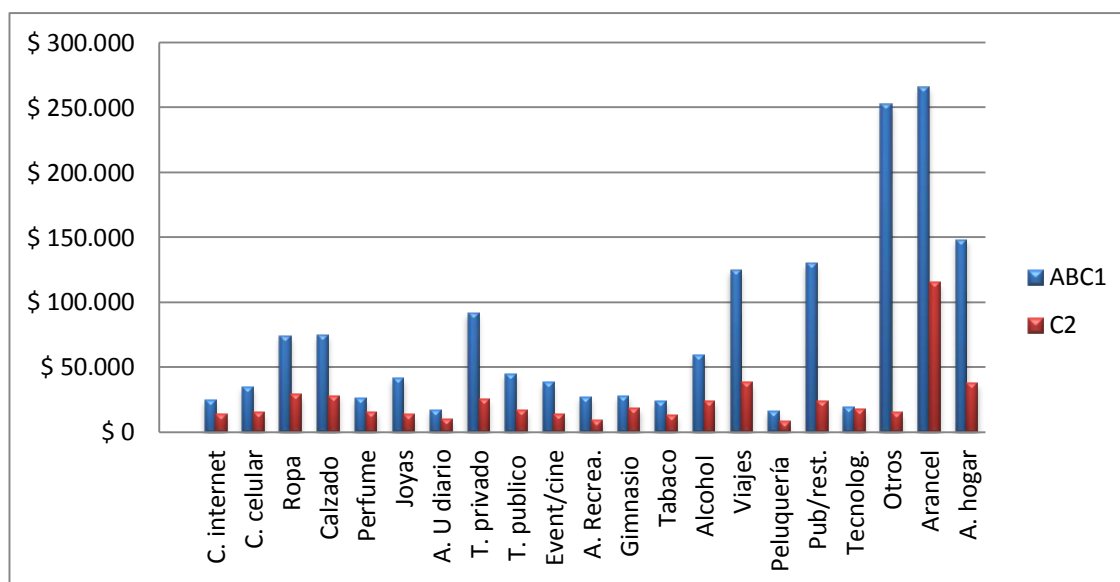


Fuente: Creación propia

El aporte al hogar de residencia es mayor en mujeres que en hombres siendo las mujeres entre 36 y 40 años (100%) que aportan más (\$125.000) seguido por las mujeres entre 31 y 35 años (76%) (\$118.000) mujeres entre 20 y 25 años (47%)

(\$97.000) y mujeres entre 26 y 30 años (\$66.000). En el caso de los hombres entre 36 y 40 años son los que más aportan al hogar de residencia, seguidos por los hombres entre 31 y 35 años (\$75.000) hombres entre 26 y 30 años (\$70.000) y por último hombres entre 20 y 25 años (\$50.000). Menos de la mitad de los encuestados consume en educación sin embargo es un consumo elevado, el consumo más elevado es para los hombres entre 31 y 35 años (\$242.000) seguido por las mujeres entre 26 y 30 años (\$235.000), y por último el consumo en otros ítems el caso más relevante es de los hombres entre 31 y 35 años ya que un 32% gasta de su dinero en hijos o salud (\$128.000), seguido por un 17% de hombres entre 36 y 40 años (\$500.000).

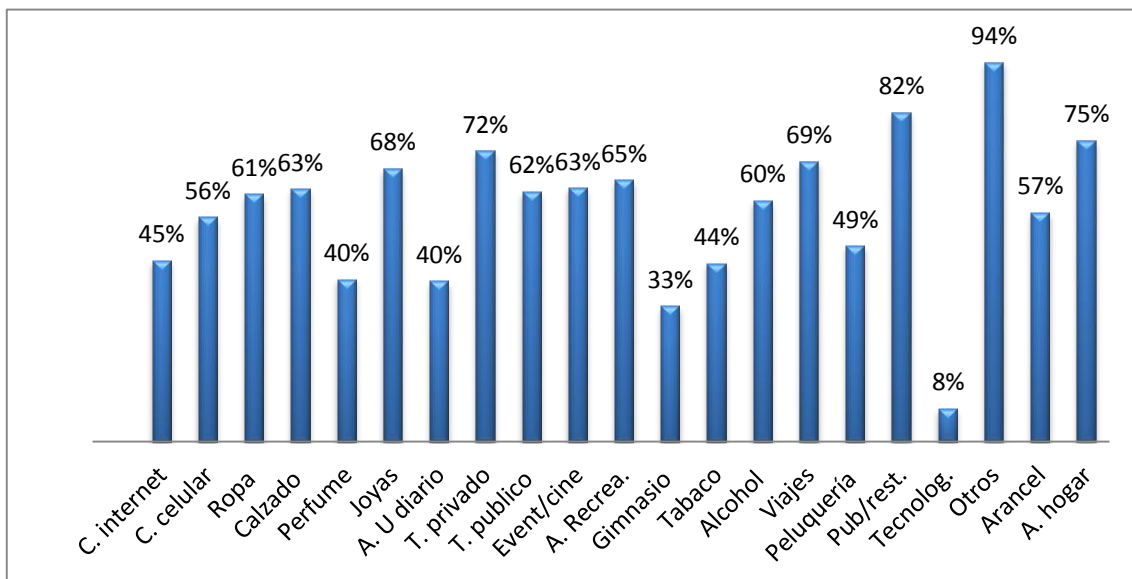
Gráfico 3.4.6 Consumo promedio personas ABC1 y C2



Fuente: Creación Propia

En el siguiente gráfico 3.4.6, se puede observar claramente que las personas catalogadas como ABC1 gastan mucho más que las personas catalogadas C2 en todos los ítems estudiados. Los ítems más relevantes con el consumo en ropa y calzado donde una persona ABC1 gasta aproximadamente \$150.000 mensuales y una C2 \$85.000 para ambos casos, transporte privado \$91.000 sobre \$25.000, viajes \$128.000 sobre \$38.000, pub/restaurant \$129.000 sobre \$23.000, aporte al hogar de residencia \$148.000 sobre \$38.000 mensual y otros (hijos, hipoteca, salud) \$252.000 sobre \$415.000.

Gráfico 3.4.7: Diferenciación de cuanto más derivan de sus ingresos los encuestados ABC1 por sobre encuestados del nivel socioeconómico C2



Fuente: Creación propia

En el gráfico 3.4.7, se puede observar que los encuestados del nivel ABC1 destinan mucho más dinero por cada ítem. En general las personas ABC1 gastan en promedio un 57% más que las personas C2.

3.5 Hallazgos del estudio

3.5.1 Razones emancipación tardía

Con respecto a las razones por la cual los jóvenes y adultos jóvenes dilatan la emancipación del hogar de sus padres, ésta coincide con lo investigado en el marco teórico y lo investigado en terreno. La razón principal es el ahorro, a excepción de los hombres que tienen entre 20 y 25 años que su principal razón son los estudios, y para el caso de las mujeres entre 36 y 40 años, es por ser madres solteras o lazos afectivos. En segundo lugar, las mujeres C2 afirman no ganar lo suficiente para independizarse y las mujeres ABC1 presentan como segunda razón, la capacidad de consumir en cosas que le gustan. En el caso de los hombres C2 y ABC1 su segunda razón de emancipación tardía, es el alto costo de vivir solo. Con respecto al rango etario los hombres entre 20 y 25 años presentan como segundo motivo los estudios y las mujeres la capacidad de consumir en cosas que le gustan. Para los hombres entre 26 y 35 años su segunda opción es el alto costo de vivir solo y para las mujeres entre 26 y 30 es no ganar lo suficiente para independizarse, y las mujeres entre 31 y 35 es consumir en cosas que le gustan, y por último, los hombres entre 36 y 40 años su segunda opción es, la comodidad y para la mujer el alto costo de vida.

Es importante mencionar que más del 50% de los hombres y mujeres que participaron en la encuesta lleva más de 1 año económicamente activo y viviendo con sus padres (Anexo 3). Además un 33% piensa dejar el hogar de sus padres entre uno y dos años más mientras que un 30% no tiene contemplado en sus planes irse (Anexo 4).

Otro dato de relevancia es que un 50% de los encuestados tiene como aspiración de vida esencial el desarrollo profesional seguido por viajar con un 27%, y por último, con un 22% formar una familia, la aspiración que se da con mayor fuerza entre las personas de 30 a 40 años (Anexo 5), además, y con relación a lo anterior, las personas destinan mayor cantidad de tiempo al trabajo, con un 42%, seguido por entretención y familia con un 22% en ambos casos (Anexo 6).

3.5.2 Consumo

Con respecto a la inclinación de los encuestados hacia el consumo y ocio podemos afirmar que en la actualidad hombres y mujeres registran un importante destino de sus ingresos hacia el consumo en ropa y calzado, cuenta de celular, alcohol, pubs/restaurant y casinos, aporte al hogar, transporte (ya sea público y/o privado) eventos/cine, tecnología y viajes.

Como hallazgo relevante las personas ABC1 gastan más que las personas C2, para todos los ítems investigados y de acuerdo al género, las mujeres gastan más que los hombres en ropa, calzado, artículos de uso diario, peluquería, transporte público, viajes, arancel, aporte al hogar de residencia. Y los hombres en

pub/restaurante/casinos, alcohol, tabaco, cuenta de celular, cuenta de internet, transporte privado, tecnología, gimnasio, joyas, artículos de recreación y otros.

Con relación al destino de los ingresos hacia el transporte, un 84% de hombres y un 84% de mujeres entre 20 y 25 años utilizan el transporte público por sobre el privado, un 65% de los hombres entre 26 y 30 años ya comienzan a utilizar el transporte privado por sobre el público, mientras que un 76% de las mujeres de este rango etario continúa utilizando en primer lugar el transporte público. Desde el punto de vista del nivel socioeconómico un 88% de personas ABC1 utiliza transporte privado y un 38% utiliza transporte público, a diferencia de un 47% de las personas C2 utilizan transporte privado y un 71% utiliza transporte público.

En relación al consumo en educación, menos de un 50% de todos los encuestados aseguran asumir un gasto educacional ya sea por crédito universitario o arancel mensual. En general, son más las mujeres las que generan este gasto. Con respecto al nivel socioeconómico, existen más personas C2 que ABC1 que poseen este gasto mensual (34% sobre 29%).

Referente al aporte al hogar de residencia, a medida que aumenta la edad, se observa un mayor aporte económico.

Deuda y ahorro

De acuerdo a la investigación realizada en terreno podemos testificar que existe un mayor porcentaje de mujeres que poseen deuda que los hombres (61% sobre un 49%). El principal tipo de deuda para ambos géneros es el crédito de consumo.

Cabe destacar que un 51% de los hombres afirma no poseer deudas y un 39% de las mujeres afirma no poseer. Desde el punto de vista del rango etario, las personas que menor deuda poseen, son las de menor edad y entre más aumenta la edad mayor deuda y también, la frecuencia de uso de las tarjetas de crédito, (a diferencia de lo testificado en el capítulo I) (Anexo 7). Como dato complementario, existe un 25% de personas que gasta sobre su ingreso mensual, y un 40% de ellos gana menos de \$300.000 mensuales (Anexo 8).

En relación al ahorro, las mujeres entre 20 y 25 años ahorran en igual medida para viajar e independizarse y los hombres entre 20 y 25 años para seguir estudiando, seguido por viajar e independizarse. Ambos géneros entre 26 y 30 años, ahorran para viajar y como segunda opción, también para ambos casos independizarse. Las personas entre 31 y 35 años ahorran principalmente para independizarse, seguido por viajar y por último, las mujeres entre 36 y 40 ahorran para los hijos, pagar deudas mientras que los hombres para independizarse y viajar.

Desde el punto de vista socioeconómico en cuanto a deuda, un 50% de las mujeres ABC1 poseen crédito hipotecario seguido por crédito de consumo mientras que las mujeres C2 un 43% posee crédito de consumo y un 42% no tiene deuda, en el caso de los hombres ABC1 un 57% tiene crédito de consumo y un 29% no tiene deuda, en cambio los hombres C2 un 55% no posee deuda y un 35% tiene crédito de consumo. (Anexo 9)

Con relación al ahorro tanto para las mujeres C2 y ABC1 su principal motivo de ahorro es independizarse, y como segundo motivo para las mujeres C2 es viajar y para las mujeres ABC1 es otro motivo (comprar un inmueble). En el caso de los hombres ABC1 su principal motivo de ahorro es para viajar e independizarse y para los hombres C2 lo mismo pero de manera inversa.

Tabla Nº 3 Síntesis del capítulo

Aspectos relevantes	20-25 años		26-30 años		31-35 años		36-40 años		ABC1		C2	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Razón emancipación tardía	1- Estudios	1- Ahorro	1- Ahorro	1- Ahorro	1- Ahorro	1- Ahorro	1- Ahorro	1º M. soltera	1- Ahorro	1- Ahorro	1- Ahorro	1- Ahorro
	2- Costo de la vida	2- Consumo	2- Costo de la vida	2- No ganar lo suficiente	2- Costo de la vida	2- Consumo	2- Comodidad	2- Costo de la vida	2- Costo de la vida	2- Consumo	2- Costo de la vida	2- No ganar lo suficiente
	3- Ahorro	3- No ganar lo suficiente	3- Consumo	3- Costo de la vida	3- Consumo	3- Costo de la vida	3- Costo de la vida	3- No ganar lo suficiente	3- Comodidad	3- Comodidad	3- Consumo	3- Consumo
Consumo	1- Ropa y calzado	1- Ropa y calzado	1- Ropa y calzado	1- Ropa y calzado	1- Ropa, calzado, C. celular	1- Ropa calzado y pub/rest, C. celular	1- Ropa, C. celular	1- Aporte al hogar	1- Alcohol, pub /rest.	1- Aporte al hogar	1- Ropa y calzado	1- Ropa y calzado
	2- T. público	2- T. público	2- Alcohol, pub/rest.	2- Alcohol, pub/ rest, eventos, cine	2- Pub/ rest.	2- Perfume, peluquería, alcohol, eventos cine	2- T. privado, aporte hogar	2- T. privado, perfume, calzado	2- T. privado	2- Ropa y calzado, pub/rest	2- Pub/rest	2- Pub/rest. alcohol, C. celular
	3- C. celular	3- Alcohol	3- Eventos cine, C. celular	3- C. celular	3- T. privado, tecnología	3- Aporte hogar, C. internet, joyas	3- Pub/rest. alcohol, calzado, C. internet	3- Pub, restaurant	3- C. celular	3- Viajes	3- Alcohol	3- T. público y privado
	4- Alcohol	4- C. celular	4- Gimnasio, viajes	4- T. privado	4- Alcohol	4- Joyas, c. internet	4- Tecnología, eventos, cine	4- Ropa	4- Viajes	4- T. privado, eventos y cine	4- Aporte hogar C. celular y perfume, tabaco	4- Aporte hogar
	5- Pub/rest.	5- Pub/rest.	5- T. privado	5- Aporte hogar	5- Viajes	5- Viajes	5- Viajes	5- C. celular, alcohol	5- Aporte hogar	5- gym, perfume, alcohol	5- T.público y privado, viajes, tecnología	5- Perfume, peluquería, viajes

Deuda	La gran mayoría no posee deuda (79%),	No posee deuda (48%) C. consumo (48%)	No posee deuda (41%) C. consumo (38%)	No posee deuda (50%) C. consumo (28%)	C. consumo (52%) no posee deuda (33%)	C. consumo (78%) c. hipotecario (11%)	C. consumo (100%)	C. consumo (100%)	C. consumo (57%) no posee deuda (29%)	C. hipotecario (50%) c. hipotecario (37%)	No posee deuda (55%) no posee (31%)	C. consumo (43%) no posee (42%)
Ahorro	28% estudio, 22% viajar e independizarse	33% viajar e independizarse	33% viajar 26% independizarse	36% viajar, 34% independizarse	44% independizarse, 32% viajar	61% independizarse, 29% viajar	35% independizarse 20% viajar	100% compra inmueble mantención hijos	48% independizarse, 32% viajar	36% compra inmueble e hijos, 36% viajar	28% independizarse, 25% viajar	39% independizarse, 35% viajar

Fuente: Creación propia

4. CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio se cumple a cabalidad ya que esta tesis logra conocer las razones que restringen a los jóvenes económicamente activos, abandonar el seno familiar. Tanto en el marco teórico como en el trabajo de campo, se ha observado que uno de los motivos fundamentales es el destino que le dan a sus ingresos. Para los jóvenes de ambos géneros y de los diferentes niveles socioeconómicos estudiados, sus ingresos principalmente van destinados al ahorro para poder independizarse y viajar. El consumo también es uno de los destinos primordiales que le dan a sus ingresos, siendo para ambos géneros y diferentes niveles socioeconómicos, el consumo hacia ropa y calzado, ocio y recreación (pubs, restaurant, casinos, viajes y alcohol), aporte al hogar de sus padres, transporte y cuenta de telefonía móvil.

Existen otras razones importantes que se deben mencionar como por ejemplo, las mujeres del nivel socioeconómico C2 han manifestado no ganar lo suficiente para emancipar del hogar de sus padres mientras que para las mujeres de nivel socioeconómico ABC1 siguen viviendo con sus padres ya que esto les permite consumir en cosas que le gustan. Otra tendencia importante de mencionar es que los hombres de menor edad (20-25, años) también, han determinado como importante razón los estudios y para las mujeres de este mismo rango etario es la capacidad de consumir en cosas que les gustan. Para los hombres del rango etario de 26 y 30 años, continúan viviendo con sus padres, ya que son conscientes del alto costo que implica vivir solo y en el caso de las mujeres han manifestado

no ganar lo suficiente para independizarse. Por último, los hombres entre 36 y 40 años su razón de vivir con sus padres es, la comodidad y para las mujeres el alto costo de vivir solo.

Para finalizar, es de gran importancia mencionar las discrepancias observadas en el marco teórico y trabajo de campo. La primera observación es que en el marco teórico se hace hincapié en que los jóvenes priorizan como aspiración de vida el ocio en cambio el trabajo de campo arrojó que principalmente los jóvenes aspiran al desarrollo profesional. En segundo lugar, según el marco teórico los jóvenes de menor edad tienden a tener mayor endeudamiento, sin embargo, es el estudio realizado en terreno a dado como respuesta que los jóvenes de menor edad no presentan mayor deuda y que ésta se ve incrementada en las personas de mayor edad. Y en tercer lugar, en el marco teórico se identificó como destino importante de los ingresos hacia la educación, sin embargo en el trabajo de campo no, ya que menos de un 50% de los encuestados afirma destinar sus ingresos al pago de mensualidad o crédito de estudio.

5 BIBLIOGRAFÍA

1. Arnett. J (2004) "Emerging Adulthood", Prentice Hall, Oxford, 2004, p 100-150.
2. Camarero, S. (2006) "la economía de las personas jóvenes" Instituto de la juventud, Madrid p 18-19.
3. Cánovas Guillermo: "Consecuencias del consumismo en la etapa adolescente, [en línea], Madrid, aula salud, 2002" [consulta 3 de mayo 2013].
4. Comisión Europea (Dirección General de Educación y Cultura), Libro Blanco de la Comisión Europea: Un nuevo impulso para la juventud europea, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo, 2002. p. 6
5. Comprensión del funcionamiento bancario en adolescente, [en línea] Temuco, FONDECYT, 2007" [consultado el 8 de junio 2013].
6. Chaves, Delgado, Holgado: "Estudio de consumo en la juventud de Extremadura, [en línea], Extremadura, 2008" [consulta 2 de mayo 2013].
7. Dependencia Residencial de Jóvenes Mayores de 25 años, [en línea], Talca, CEOC, 2010" [consultado el 15 de mayo 2013].

8. Diario la estrategia Online “gasto per cápita de Chile en tabaco casi triplica al de Brasil” [en línea] http://www.estrategia.cl/detalle_cifras.php?cod=7905, (consultado el 5 de junio 2013).
9. Esqueda Sofía; López Sabina “El Ocio de los jóvenes es la gran oportunidad”, [en línea], Caracas, Debates IESA, 2008 [consulta 4 de mayo 2013].
10. Fisterra, [en línea], <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>, [consultado el 13 mayo 2013]
11. Galland, O. (2001): Sociologie de la jeunesse, París: Armand Collin. Vol. 42, p 611-640
12. Giner, Salvador y otros, Diccionario de Sociología, Alianza Editorial, Madrid, 1998, p. 413.
13. INJUV, Segunda encuesta nacional de la juventud, [en línea], http://www.injuv.gob.cl/portal/wpcontent/files_mf/1346364308_magicfields_archivo_4_1.pdf, 2012 [consultado el 12 de mayo 2013].
14. INJUV “Sexta encuesta nacional de la Juventud”
http://www.injuv.gob.cl/portal/wpcontent/files_mf/sextaencuestanacionaldejuventud.pdf, 2010, [consultado el 9 de mayo 2013].

15. INJUV, Séptima encuesta nacional de la juventud, [en línea]
<http://www.injuv.gob.cl/portal/categoria/publicaciones/publicaciones-publicaciones/2012>, [consultado el 3 de mayo, 2013]
16. Luna, R. (1998). Dinero, trabajo y consumo. Promolibro, Valencia, 1998.
17. Livingstone, S. & Lunt, P.K. (1992). Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, 13, 111-134.
18. Nuevas perspectivas en las modalidades de ahorro de los jóvenes, [en línea], Washington DC, CCGAP, 2012” (consultado el 8 de junio 2013).
19. RODRÍGUEZ, E. (2003) “Políticas públicas de juventud en América Latina: de la construcción de espacios específicos al desarrollo de una perspectiva generacional”. en *Revista de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, [en línea] Vol. 1, Nro.2. CINDE, Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud, Universidad de Manizales, Valle del Cauca, Manizales, Colombia. [consultado el 8 de mayo 2013]
20. Singly F. (2005) “las formas de terminar y no terminar la juventud” [en línea] ISSN-e 0211-4364, N°. 71, 2005, p119-12.
21. Sociedad Chilena de Nefrología [en línea]
<http://www.nefro.cl/noticias/nacionales/106-encuesta-nacional-de-salud-2010-2011-ministerio-de-salud.html> [consultado el 12 de mayo 2013].

22. Veblen T (1951), "Teoría de la clase ociosa" [en línea], 2008" [consulta 2 de mayo 2013].

23. Vitt, L. (2000). Personal finance and the rush to competence: Financial literacy in the U.S.A. National Field Study Commissioned and Supported by the Fannie Mae Foundation. Institute for Socio-Financial Studies. Middleburg: VA.

6 ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

GÉNERO: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>		EDAD: De 20 a 25 años <input type="checkbox"/> De 26 a 30 años <input type="checkbox"/> De 31 a 35 años <input type="checkbox"/> De 36 a 40 años <input type="checkbox"/>			
DÓNDE RESIDES? Plan Viña Del Mar <input type="checkbox"/> Reñaca <input type="checkbox"/> forestal/canal Beagle <input type="checkbox"/> Limonares/ V. Dulce <input type="checkbox"/> Santa Inés/ G. Carreño <input type="checkbox"/> Recreo/Cerro castillo <input type="checkbox"/> Achupallas/Miraflores A. <input type="checkbox"/> Miraflores Bajo <input type="checkbox"/> Santa Julia <input type="checkbox"/> Agua Santa <input type="checkbox"/> Viña del Mar Alto <input type="checkbox"/>	¿CUÁL ES TU NIVEL DE EDUCACIÓN? Título Técnico <input type="checkbox"/> Estudios Superiores en curso <input type="checkbox"/> Título Universitario <input type="checkbox"/> Estudios Superiores incompletos <input type="checkbox"/> magister/ postgrado/Continuidad de Estudios <input type="checkbox"/> Egresado <input type="checkbox"/>	¿CUÁL ES TU RANGO DE INGRESO MENSUAL? Menos de \$500.000 <input type="checkbox"/> Entre \$500.000 y \$1.000.000 <input type="checkbox"/> Entre \$1.000.000 y 2.000.000 <input type="checkbox"/> Más de \$2.000.000 <input type="checkbox"/>			
¿ES ECONÓMICAMENTE ACTIVO? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		¿VIVE CON SUS PADRES? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			

Pregunta 1 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando? Marque 1 respuesta

Tiempo	Respuesta Entrevistados
Menos de 6 meses	
6 meses a 1 año	
De 1 año a 2 años	
Más de 2 años	

Pregunta 2 Razones por las que continúas viviendo con tus padres. Puede marcar más de 1, con orden de importancia.

Razones	Respuesta Entrevistados
Me permite ahorrar	
El costo de vivir solo es muy alto	
Me permite consumir en cosas y actividades que me gustan.	
No gano los suficiente para independizarme	
Comodidad en cuanto a quehaceres domésticos	
Porque aún sigo estudiando	
Otros	

Pregunta 3 ¿En cuánto tiempo más tiene contemplado dejar el hogar de sus padres e independizarse? Marque 1 alternativa

Tiempo	Respuesta Entrevistados
Menos de 6 meses	
Entre 6 meses y 1 año	
Entre 1 año y 2 años	
Aún no está en mis planes	
Otros	

Pregunta 4 ¿Qué aspiración de vida tiene? Marque en orden de importancia

Aspiración	Respuesta Entrevistados
Desarrollo profesional	
Formar una familia	
Viajar por varios países	
Otro	

Pregunta 5¿A qué destina su tiempo? indique orden de importancia

Distribución Tiempo	Respuesta Entrevistados
Esparcimiento (entretención)	
Trabajo	
Estudios	
Familia	
Otro	

Pregunta 6Si ahorra, ¿Cuál es su motivo? Marque más de 1, si corresponde

Motivo	Respuesta Entrevistados
Comprar un vehículo	
Independizarme para vivir solo	
Viajar	
Seguir estudiando (Post grado, MBA, otro)	
Otro Motivo	
No Ahorro	

Pregunta 7 En relación a sus ingresos ¿Qué tipo de deuda tiene? Marque más de 1 si corresponde

Deuda	Respuesta Entrevistados
Crédito de Consumo	
Crédito Automotriz	
Crédito Hipotecario	
Otro	
No tengo	

Pregunta8 ¿Es usuario frecuente de la tarjeta de crédito?

Nivel	Respuesta Entrevistados
En gran medida	
Mediana frecuencia	
Baja frecuencia	
Solo caso de emergencias	
otro	

CONDUCTA DE CONSUMO MENSUAL

Las siguientes preguntas son para identificar la cantidad de dinero que Ud., destina a consumir en forma mensual o anual. Para cada una de las preguntas coloque el número del intervalo al cual represente mejor su conducta de consumo, en el recuadro que corresponda.

	<p>Consumo en Ocio y Recreación</p> <input type="checkbox"/> Entradas a eventos y cine <input type="checkbox"/> Artículos de recreación (revistas, CD, DVD) <input type="checkbox"/> Gimnasio <input type="checkbox"/> Tabaco <input type="checkbox"/> Alcohol/ bebestible <input type="checkbox"/> Viajes/hoteles <input type="checkbox"/> Peluquería y Spa <input type="checkbox"/> Restaurantes y casinos <input type="checkbox"/> Tecnología <input type="checkbox"/> Otros, Especifique _____
<p>Consumo en Servicios</p> <input type="checkbox"/> Cuenta celular <input type="checkbox"/> Cuenta internet	
<p>Consumo en vestuario y accesorios personales</p> <input type="checkbox"/> Ropa (interior, formal, informal, deportiva, otros) <input type="checkbox"/> Calzado (formal, informal, deportivo, otros) <input type="checkbox"/> Perfume <input type="checkbox"/> Joyas <input type="checkbox"/> Artículos de uso diario (maquillaje, cremas, desodorantes)	<p>Consumo en educación</p> <input type="checkbox"/> Arancel (mensualidad) <p>Aporte económico hogar de residencia</p> <input type="checkbox"/> (Cuentas, alimentos, artículos para el hogar. <input type="checkbox"/> Otros, especifique _____
<p>Consumo en Transporte</p> <input type="checkbox"/> Transporte Privado (Bencina) <input type="checkbox"/> Transporte Público (micro, colectivo, taxi)	

Qué factores son los que más inciden al momento de comprar/ir:

	Precio	Calidad	originalidad	Diseño	Marca	publicidad	Tendencia (moda)	Status
Ropa								
Zapatos								
Tecnología								
Hotel								
Restaurant								
Vinos y licores								

Tabla de intervalos

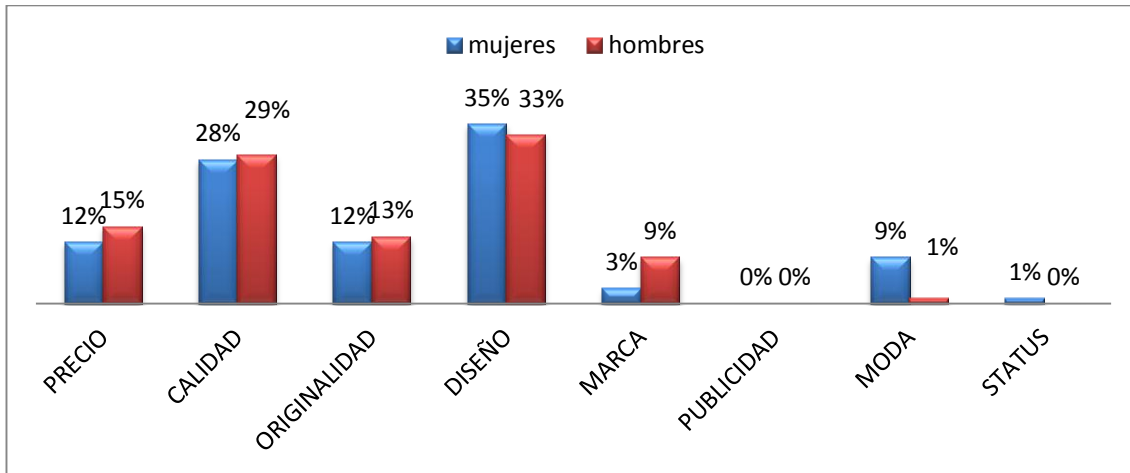
CODIGO	DESDE	HASTA
0	\$0	\$1
1	\$1	\$5,000
2	\$5,000	\$10,000
3	\$10,000	\$15,000
4	\$15,000	\$20,000
5	\$20,000	\$25,000
6	\$25,000	\$30,000
7	\$30,000	\$35,000
8	\$35,000	\$40,000
9	\$40,000	\$45,000
10	\$45,000	\$50,000
11	\$50,000	\$55,000
12	\$55,000	\$60,000
13	\$60,000	\$65,000
14	\$65,000	\$70,000
15	\$70,000	\$75,000
16	\$75,000	\$80,000
17	\$80,000	\$85,000
18	\$85,000	\$90,000
19	\$90,000	\$95,000
20	\$95,000	\$100,000
21	\$100,000	\$105,000
22	\$105,000	\$110,000
23	\$110,000	\$115,000
24	\$115,000	\$120,000
25	\$120,000	\$125,000
26	\$125,000	\$130,000
27	\$130,000	\$135,000
28	\$135,000	\$140,000
29	\$140,000	\$145,000
30	\$145,000	\$150,000

CODIGO	DESDE	HASTA
31	\$150,000	\$155,000
32	\$155,000	\$160,000
33	\$160,000	\$165,000
34	\$165,000	\$170,000
35	\$170,000	\$175,000
36	\$175,000	\$180,000
37	\$180,000	\$185,000
38	\$185,000	\$190,000
39	\$190,000	\$195,000
40	\$195,000	\$200,000
41	\$200,000	\$205,000
42	\$205,000	\$210,000
43	\$210,000	\$215,000
44	\$215,000	\$220,000
45	\$220,000	\$225,000
46	\$225,000	\$230,000
47	\$230,000	\$235,000
48	\$235,000	\$240,000
49	\$240,000	\$245,000
50	\$245,000	\$250,000
51	\$250,000	\$255,000
52	\$255,000	\$260,000
53	\$260,000	\$265,000
54	\$265,000	\$270,000
55	\$270,000	\$275,000
56	\$275,000	\$280,000
57	\$280,000	\$285,000
58	\$285,000	\$290,000
59	\$290,000	\$295,000
60	\$295,000	\$300,000
61	\$300,000	\$305,000

Anexo 2: Gráficos Factores de incidencia

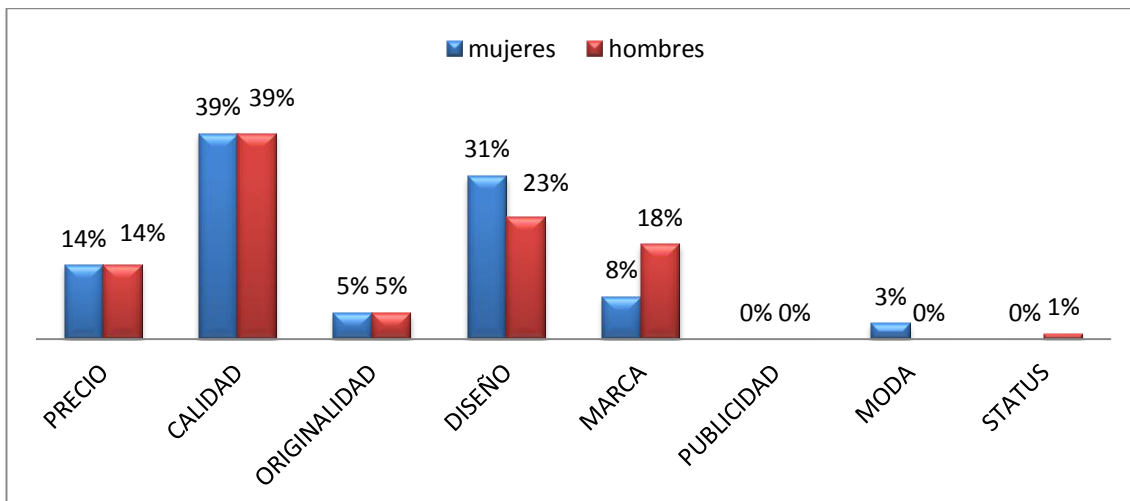
Gráficos que muestran los factores de incidencia en compras o elección de ropa (gráfico 1) y zapatos (gráfico 2) por género.

Gráfico 1



Fuente: Creación propia

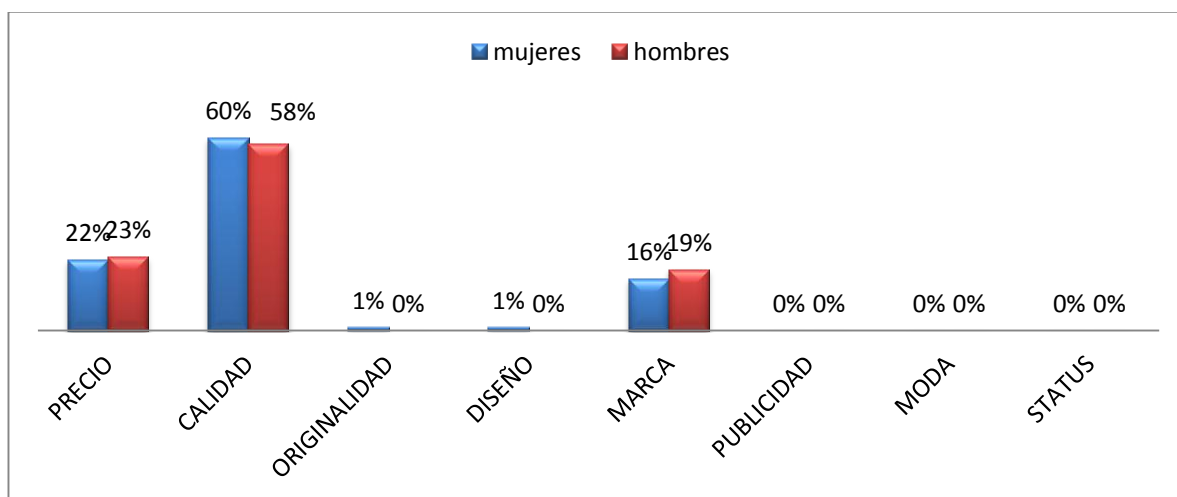
Gráfico 2



Fuente: Creación propia

Gráfico que muestra los factores de incidencia en compras o elección de alcohol por género.

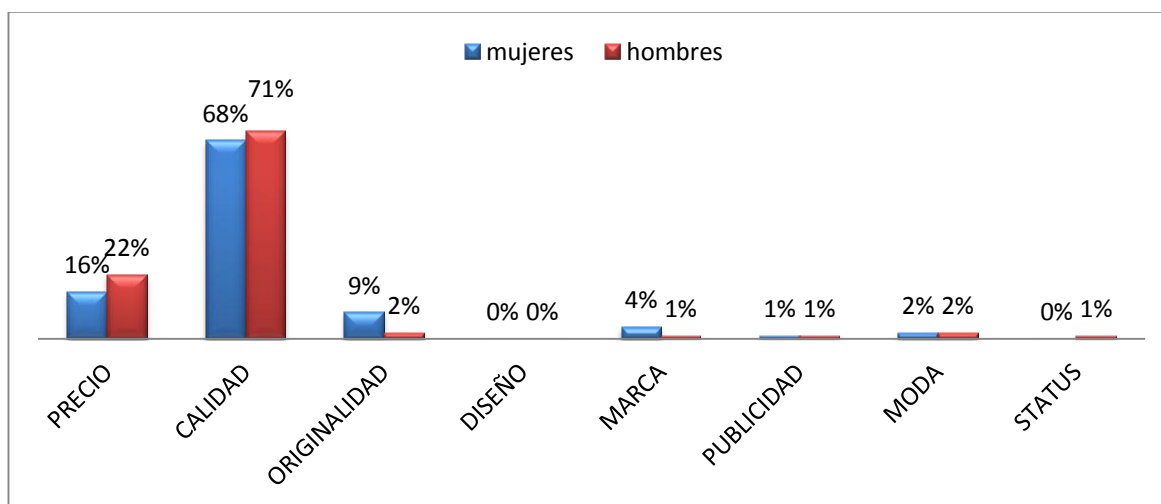
Gráfico 3



Fuente: Creación propia

Gráfico que muestra los factores de incidencia en compras o elección de pubs restaurants y casinos por género.

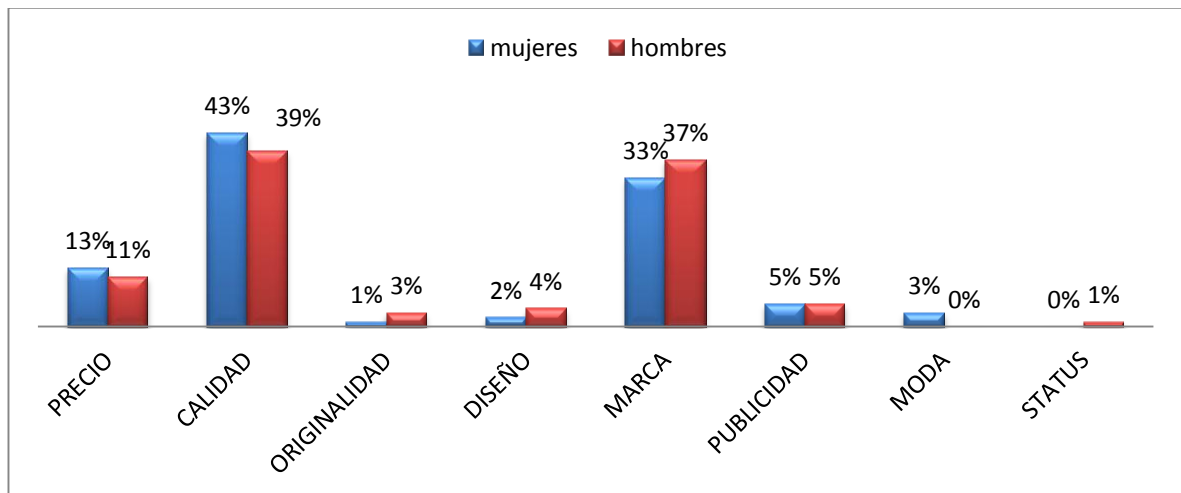
Gráfico 4



Fuente: Creación Propia

Gráfico que muestra los factores de incidencia en compras o elección de tecnología por género

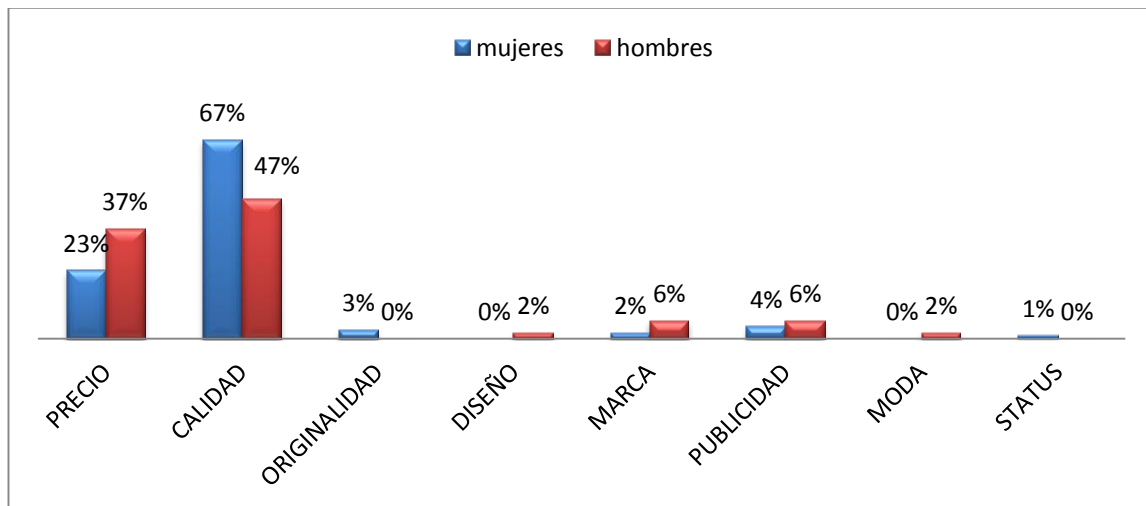
Gráfico 5



Fuente: Creación propia

Gráfico que muestra los factores de incidencia en compras o elección de viajes por género

Gráfico 6

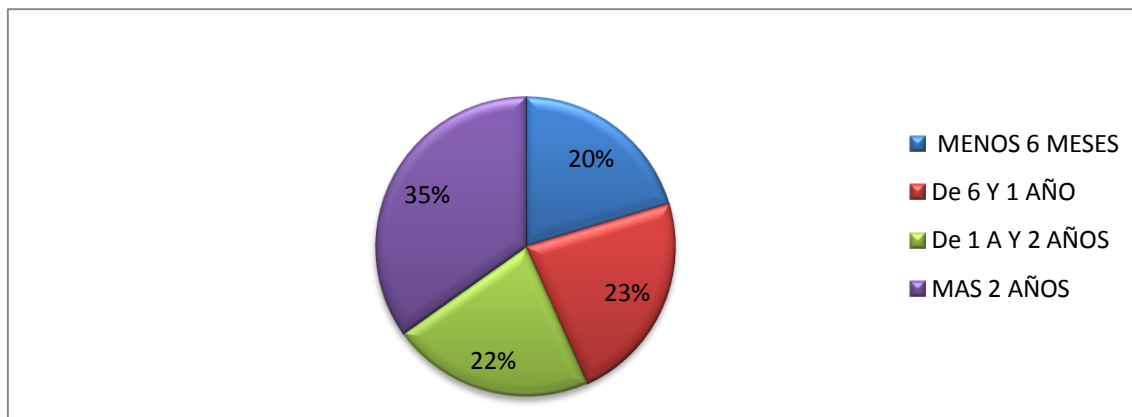


Fuente: Creación propia

Anexo 3: Tiempo que llevan los encuestados económicamente activos

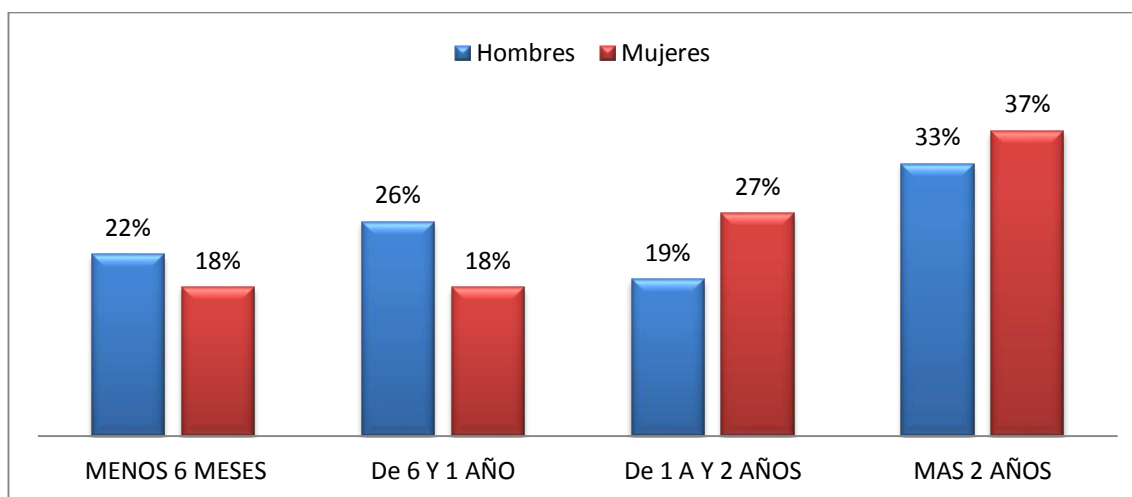
Gráficos que muestran el porcentaje de tiempo que llevan los encuestados trabajando de manera general (Gráfico 7) y por género (Gráfico 8).

Gráfico 7



Fuente Creación propia

Gráfico 8

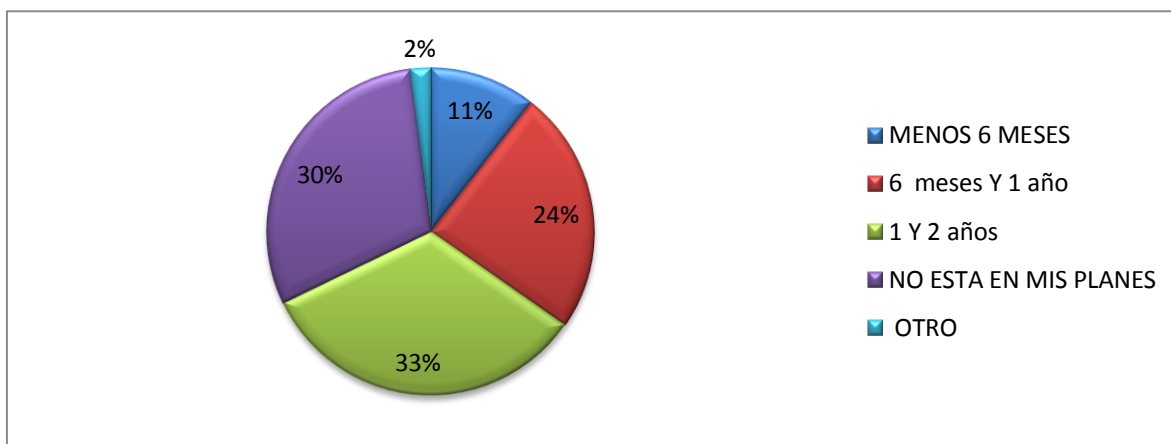


Fuente Creación propia

Anexo 4: Tiempo en que los encuestados tienen contemplado dejar el hogar de sus padres.

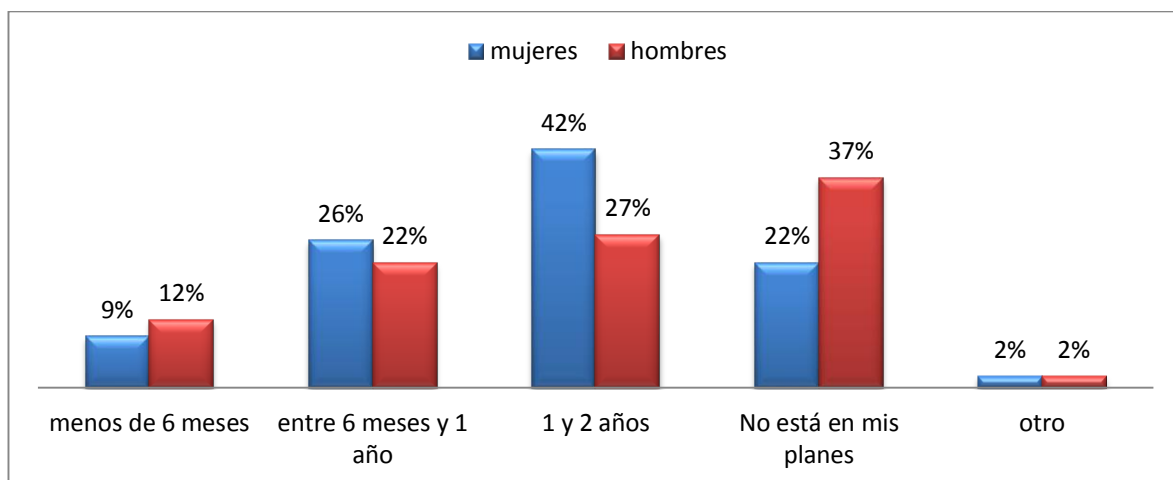
Gráficos que muestran el tiempo en que los encuestados tienen contemplado dejar el hogar de sus padres de manera general (Gráfico 9), por género (gráfico 10) y rango etario (gráficos 11, 12, 13 y 14)

Gráfico 9



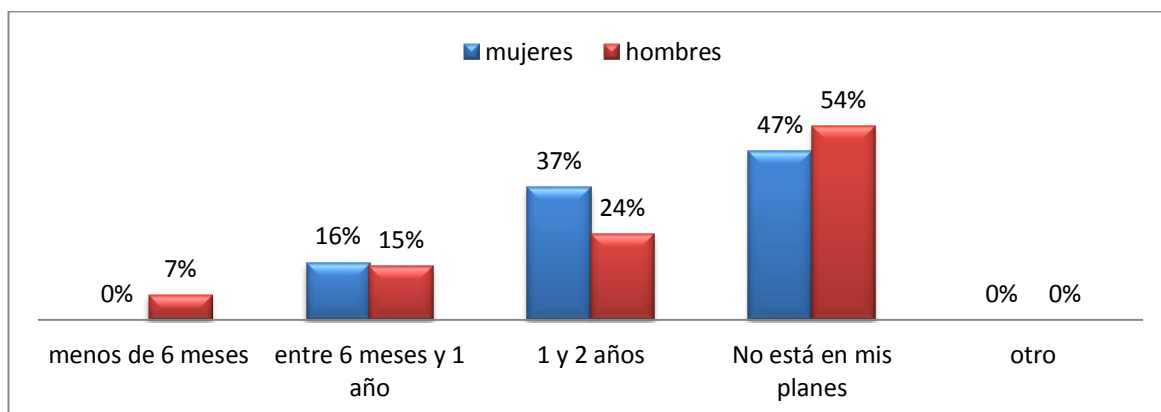
Fuente Creación propia

Gráfico 10



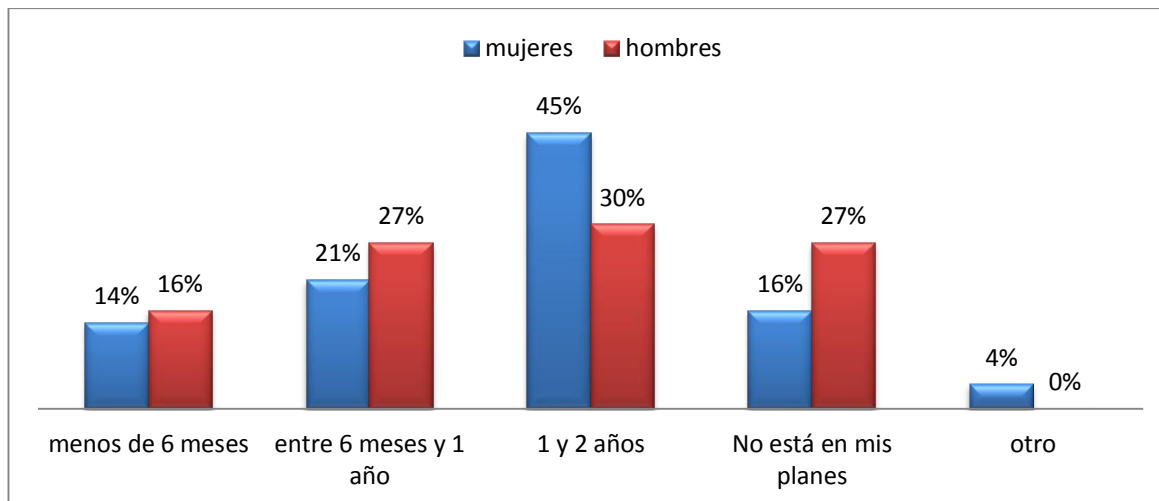
Fuente Creación propia

Gráfico 11: Tiempo en que tienen contemplado dejar el hogar de sus padres los encuestados separado por género del rango etario 20-25 años.



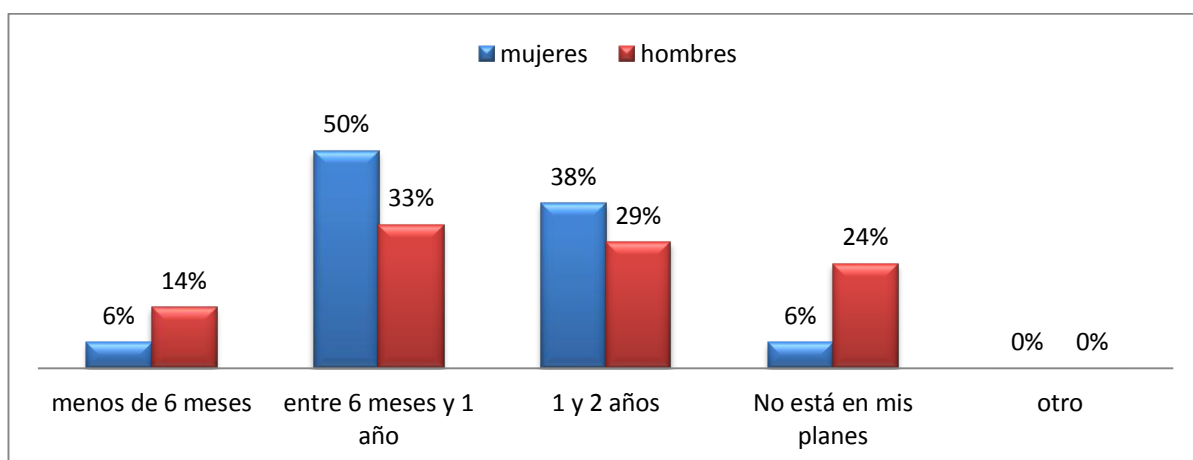
Fuente: Creación Propia

Gráfico 12: Porcentaje en que los encuestados tienen contemplado dejar el hogar de sus padres separado por género del rango etario 26-30 años.



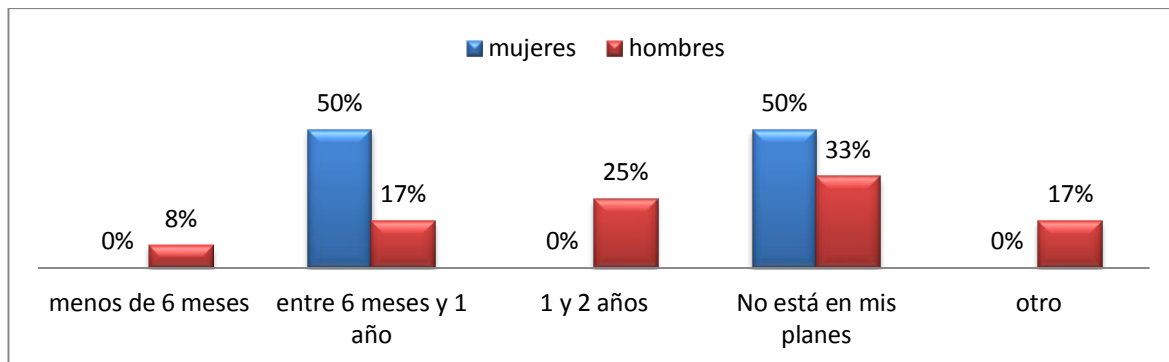
Fuente: Creación propia

Gráfico 13: Porcentaje en que los encuestados tienen contemplado dejar el hogar de sus padres separados por géneros del rango etario 31-35 años.



Fuente: Creación propia

Gráfico 14: Porcentaje en que los encuestados tienen contemplado dejar el hogar de sus padres separado por género del rango etario 36-40 años.

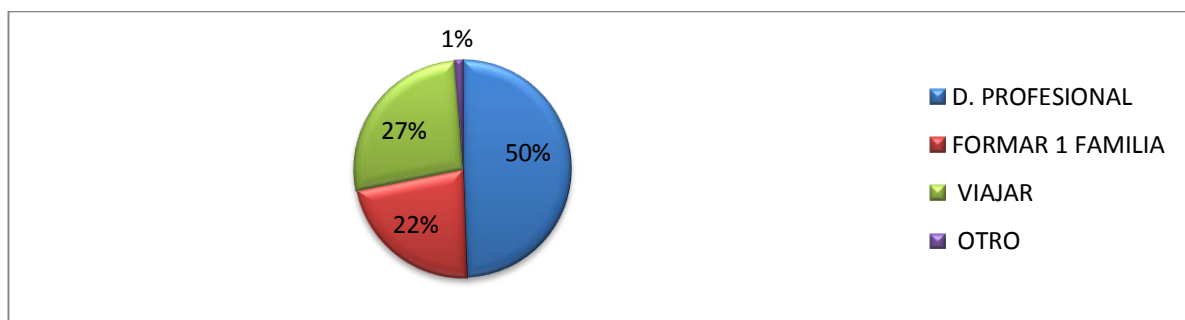


Fuente: Creación Propia

Anexo 5: Aspiración de vida de los encuestados

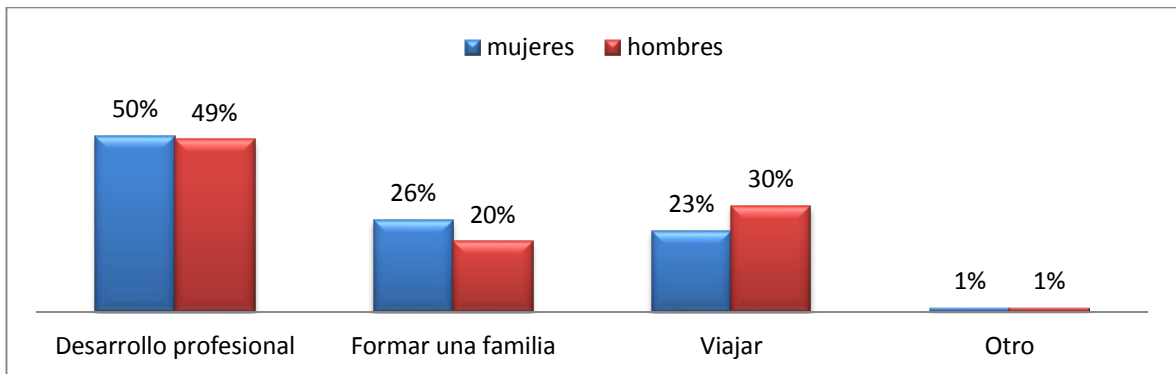
Gráficos que muestran la aspiración de vida de los encuestados a nivel general (gráfico 15), por género (gráfico 16) y rango etario (gráfico 17, 18, 19 y 20)

Gráfico 15



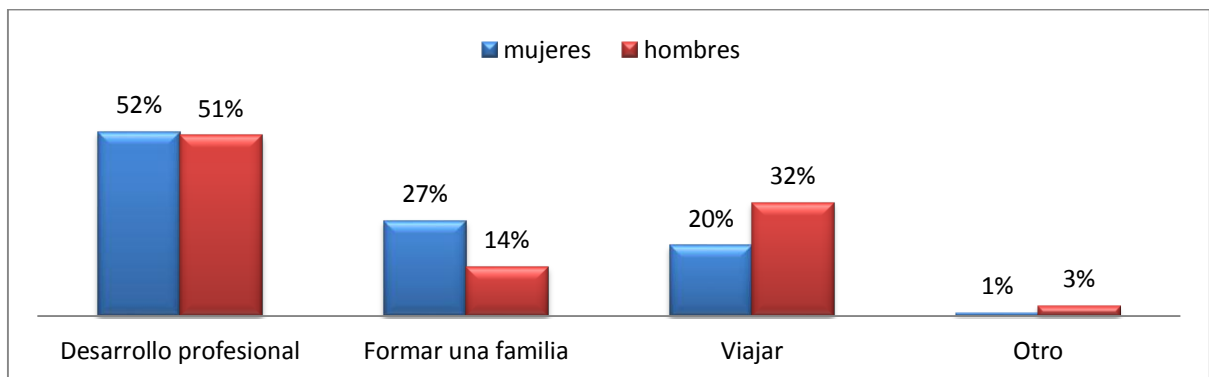
Fuente: Creación propia

Gráfico 16



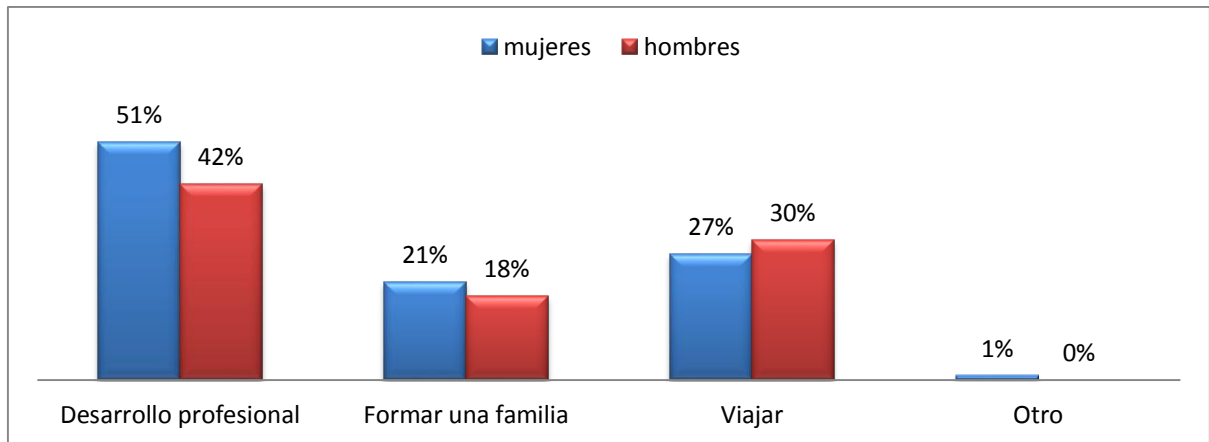
Fuente: Creación propia

Gráfico 17: Aspiración de vida de los encuestados separado por género del rango etario 20-25 años.



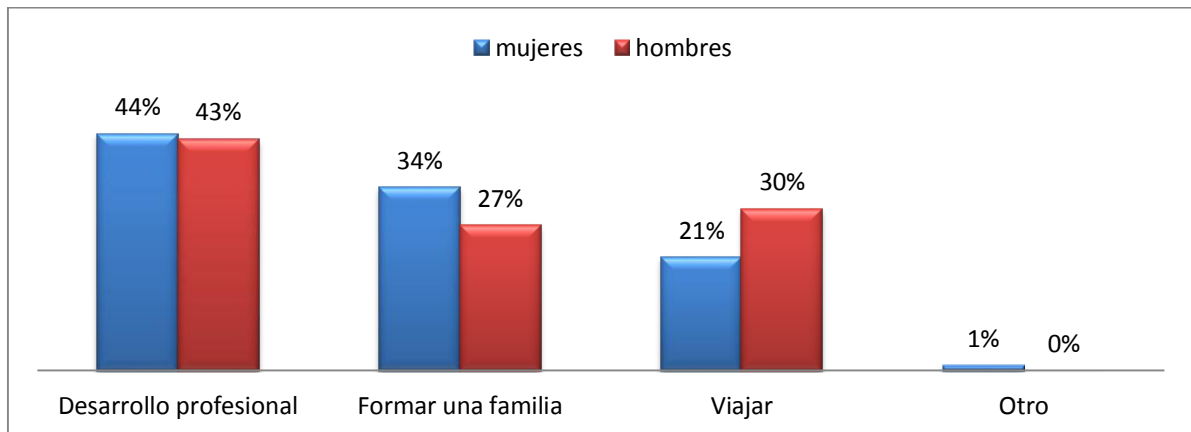
Fuente: Creación Propia

Gráfico 18: Aspiración de vida de los encuestados separado por género del rango etario 26-30 años.



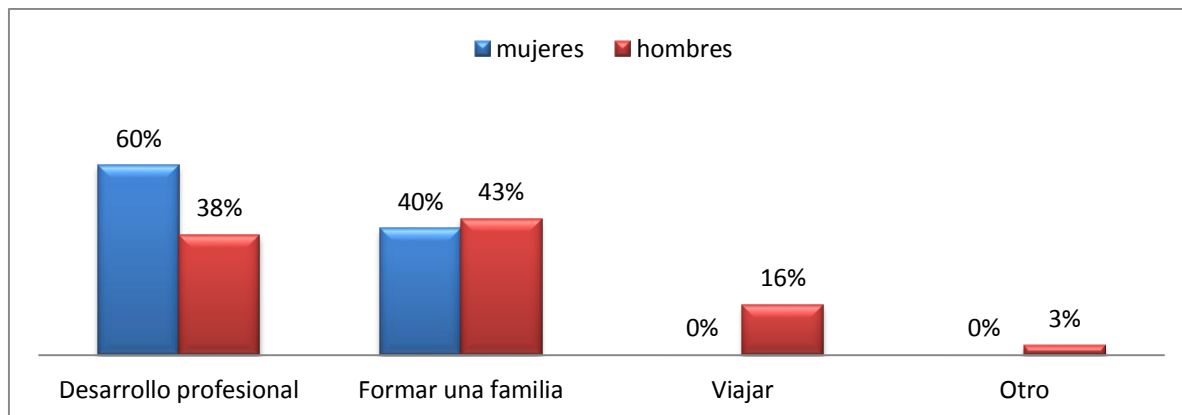
Fuente: Creación propia

Gráfico 19: Aspiración de vida de los encuestados separado por género del rango etario 31-35 años.



Fuente: Creación propia

Gráfico 20: Aspiración de vida de los encuestados separado por género del rango etario 36-40 años.

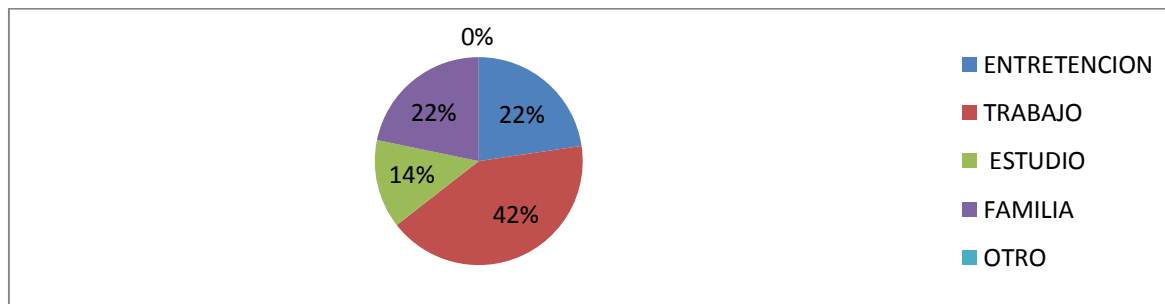


Fuente: Creación propia

Anexo 6: Distribución del tiempo de los encuestados.

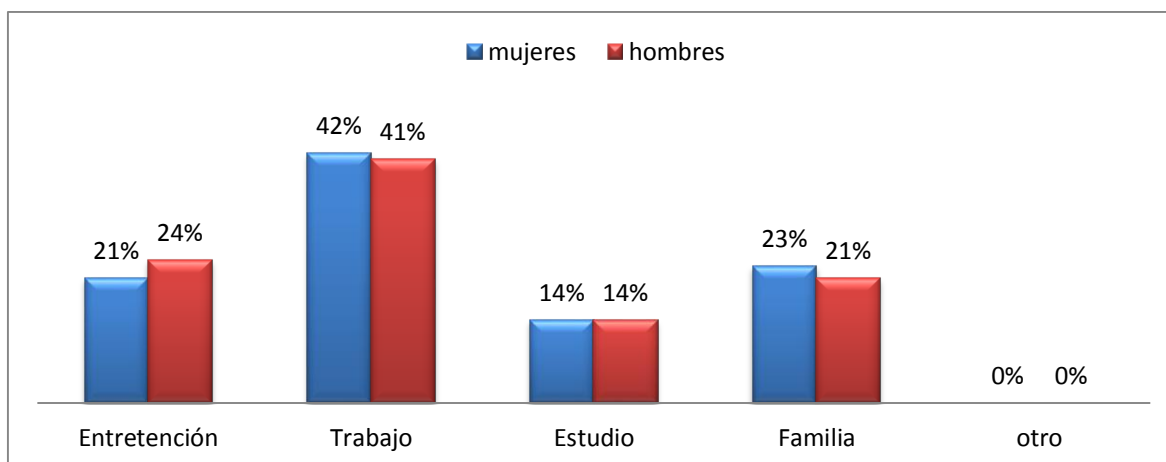
Gráficos que muestran como distribuyen su tiempo los encuestados a nivel general (gráfico21), por género (gráfico22) y por rango etario (gráfico 23, 24, 25 y 26)

Gráfico 21



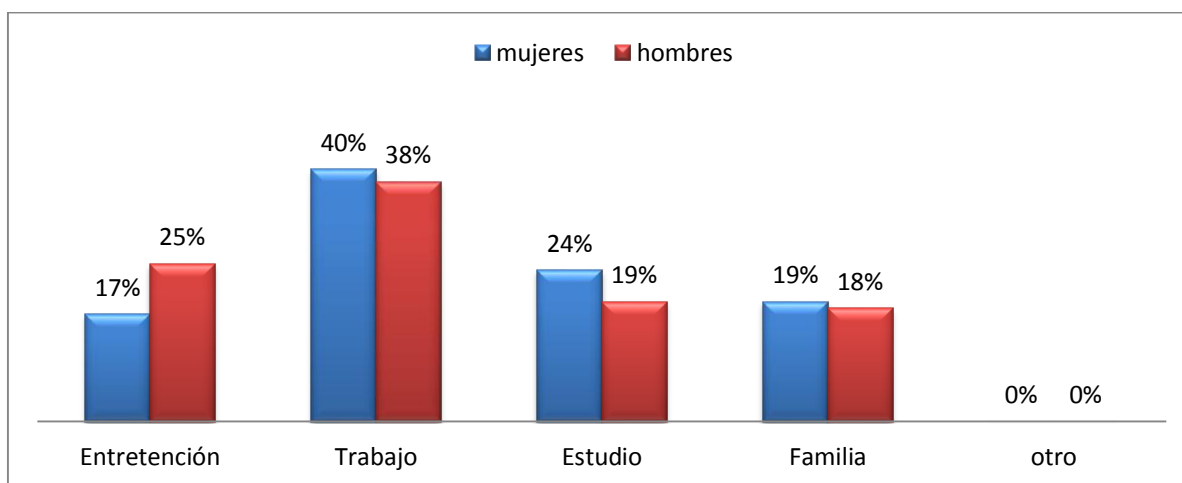
Fuente: Creación propia

Gráfico 22



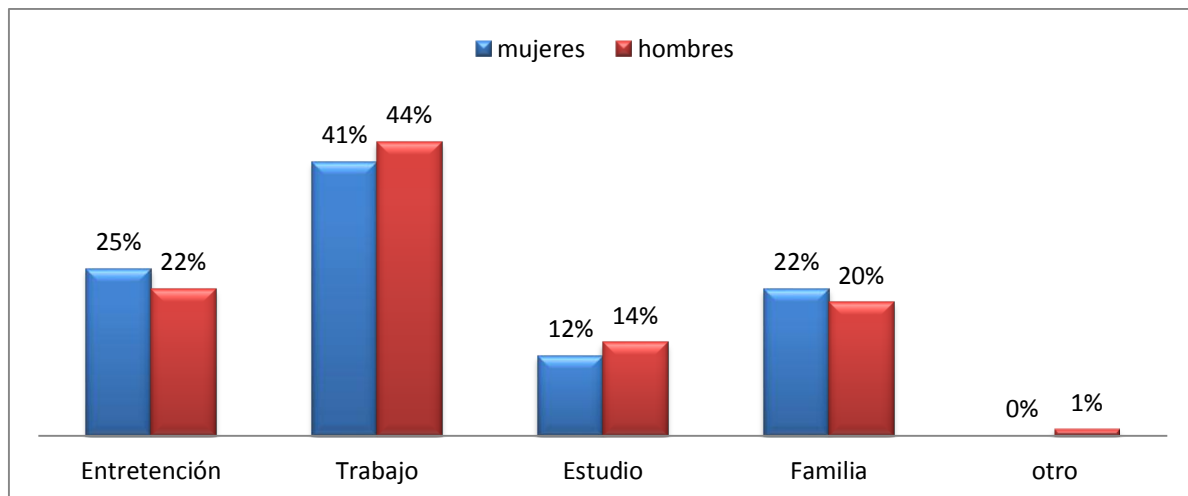
Fuente: Creación propia

Gráfico 23: Porcentaje del principal destino del tiempo de los encuestados separado por género del rango etario 20-25 años.



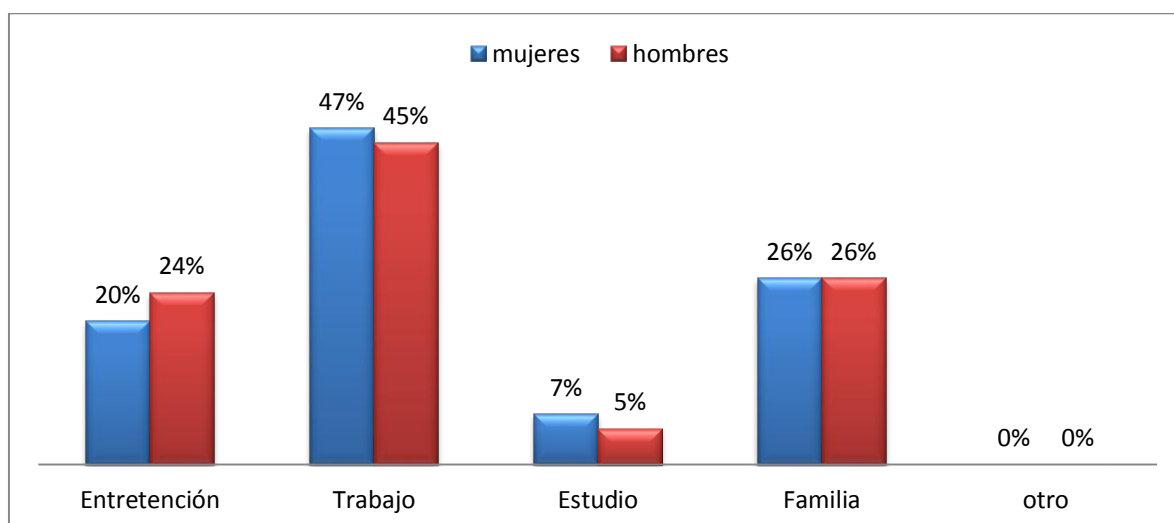
Fuente: Creación propia

Gráfico 24: Porcentaje del principal destino del tiempo de los encuestados separado por género del rango etario 26-30 años.



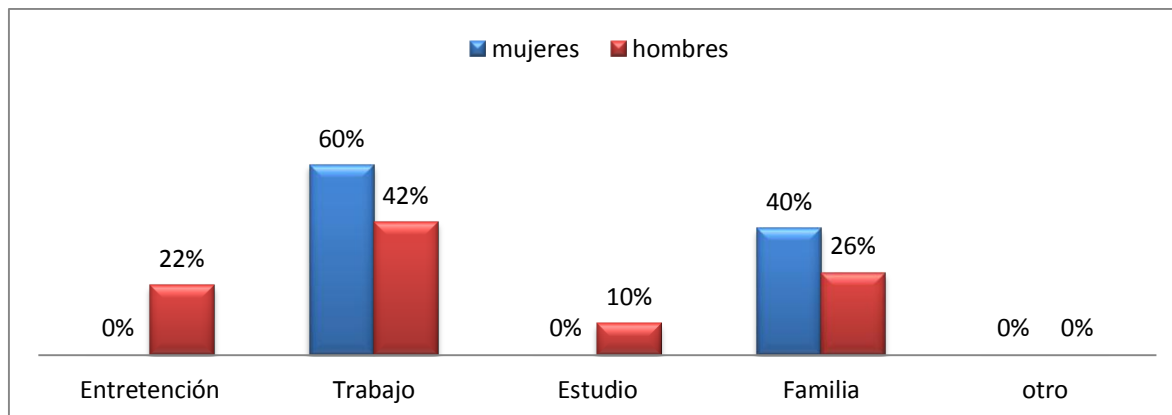
Fuente: Creación propia

Gráfico 25: Porcentaje del principal destino del tiempo de los encuestados separado por género del rango etario 31-35 años.



Fuente: Creación propia

Gráfico 26: Porcentaje del principal destino del tiempo de los encuestados separado por género del rango etario 36-40 años.

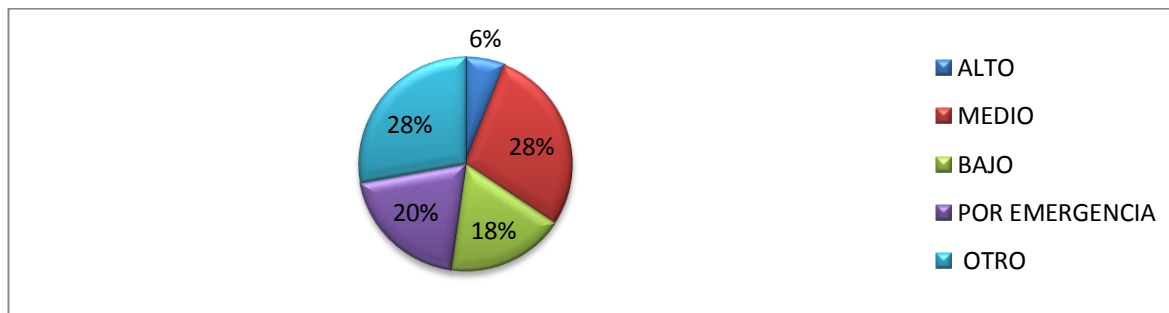


Fuente: Creación propia

Anexo 7: Frecuencia de uso tarjeta de crédito

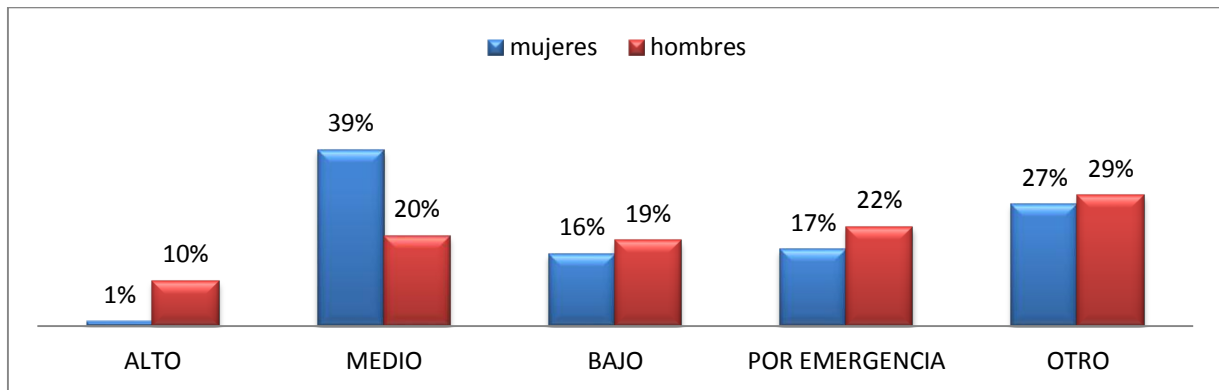
Gráficos que muestran el uso de tarjetas de crédito en los encuestados a nivel general (gráfico 27), por género (gráfico 28) y por rango etario (gráficos 29, 30, 31 y 32)

Gráfico 27



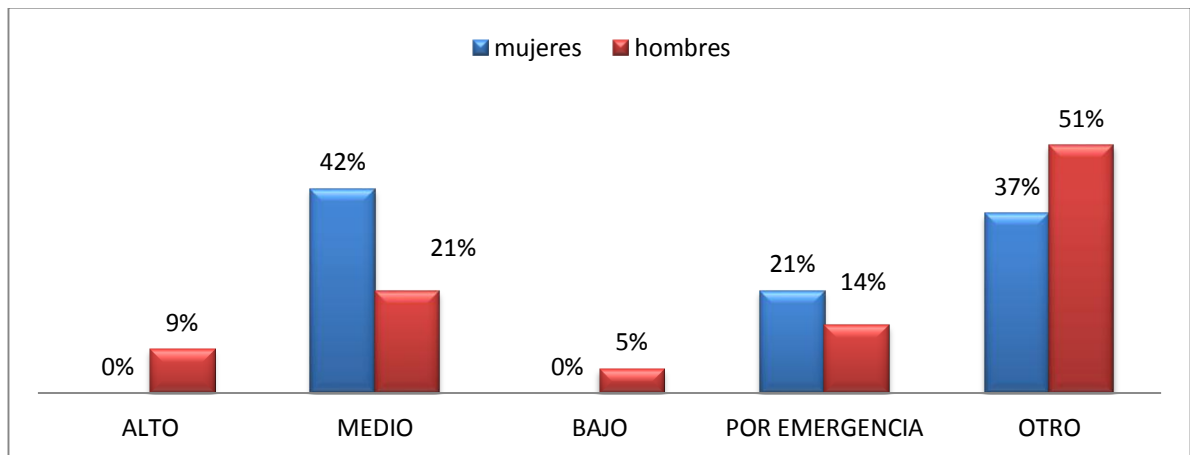
Fuente: Creación propia

Gráfico 28



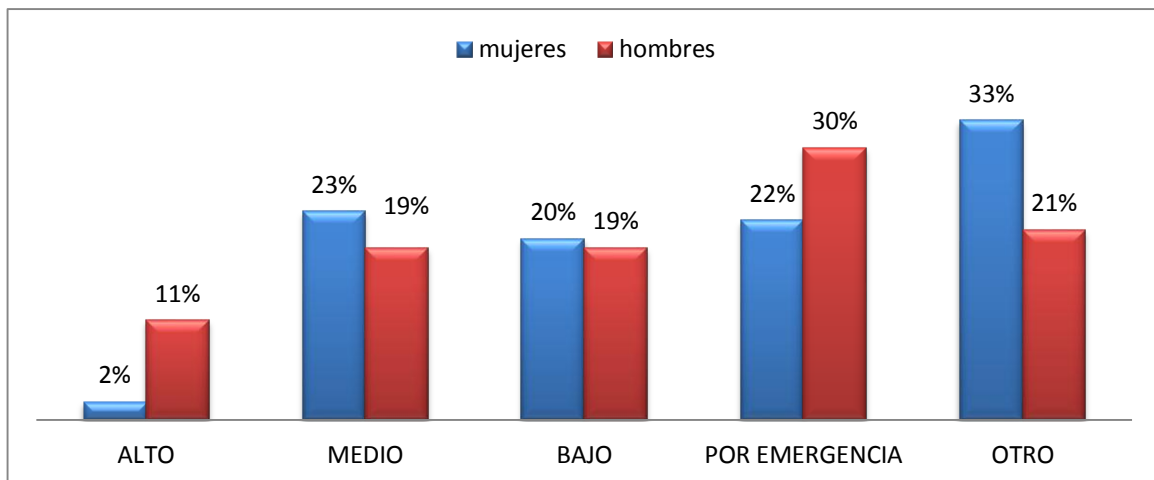
Fuente: Creación propia

Gráfico 29: Porcentaje de uso de tarjetas de crédito. Comparación mujeres y hombres 20-25 años.



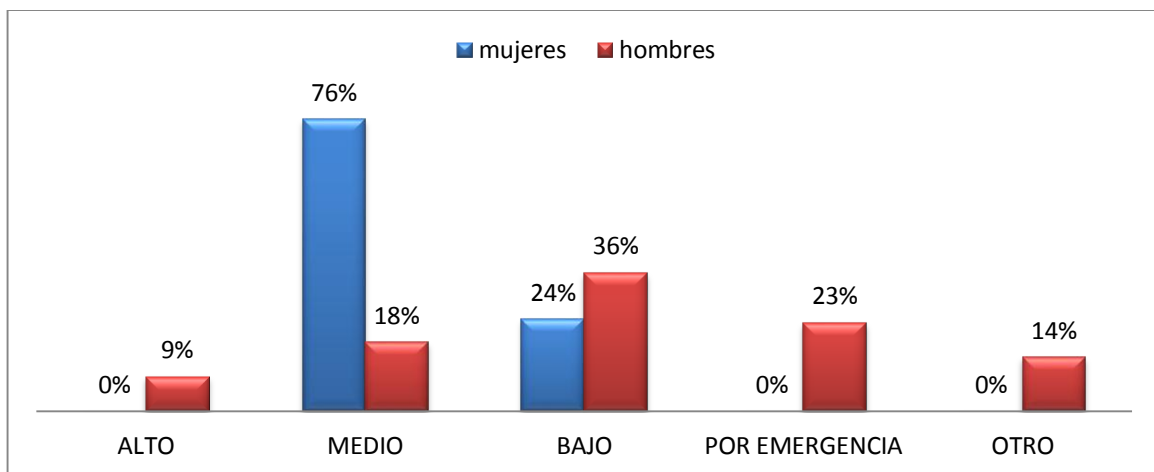
Fuente: Creación propia

Gráfico 30: Porcentaje de uso de tarjetas de crédito. Comparación mujeres y hombres 26-30 años.



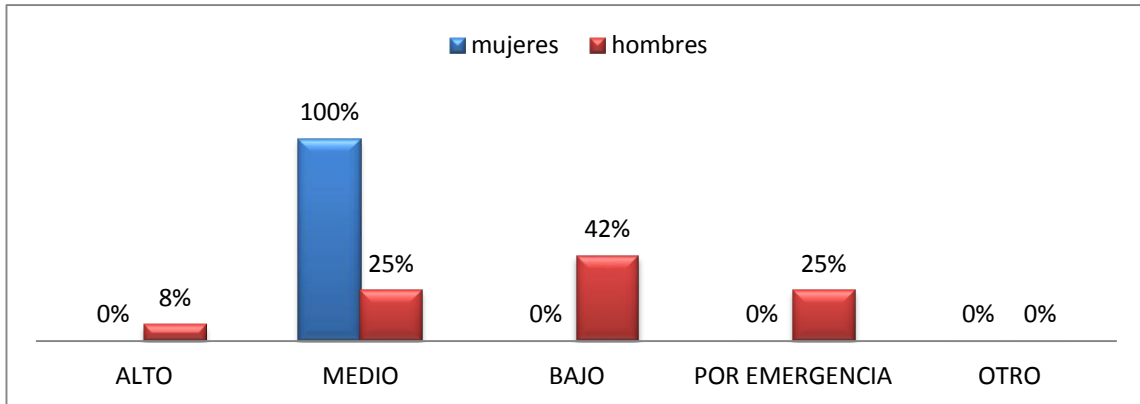
Fuente: Creación propia

Gráfico 31: Porcentaje de uso de tarjetas de crédito. Comparación mujeres y hombres 31-35 años.



Fuente: Creación propia

Gráfico 32: Porcentaje de uso de tarjetas de crédito. Comparación mujeres y hombres 36-40 años.

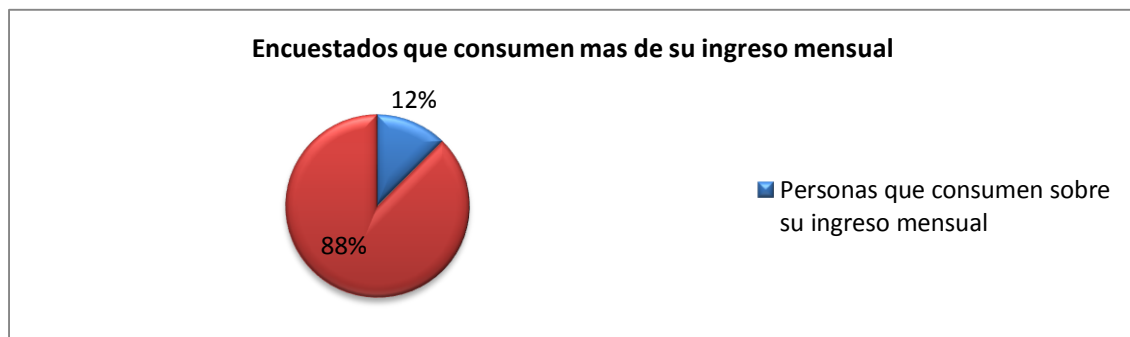


Fuente: Creación propia

Anexo 8: Consumo mayor que el ingreso mensual

Gráficos que muestran aquellos encuestados que consumen más de su ingreso mensual a nivel general (gráfico 33) y según ingresos mensual (gráfico 34)

Gráfico 33



Fuente: Creación propia

Gráfico 34

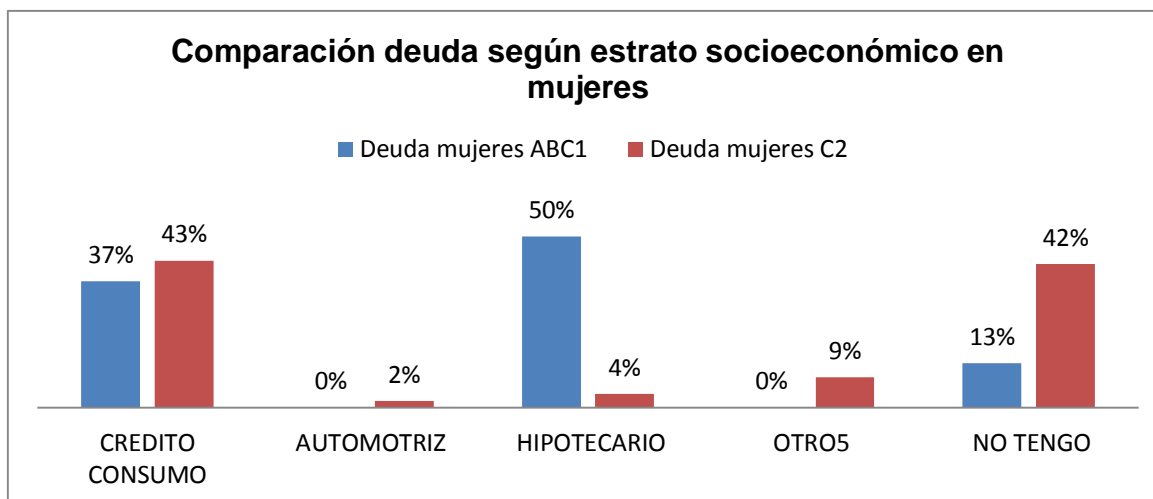


Fuente: Creación propia

Anexo 9: Tipo de deuda y ahorro

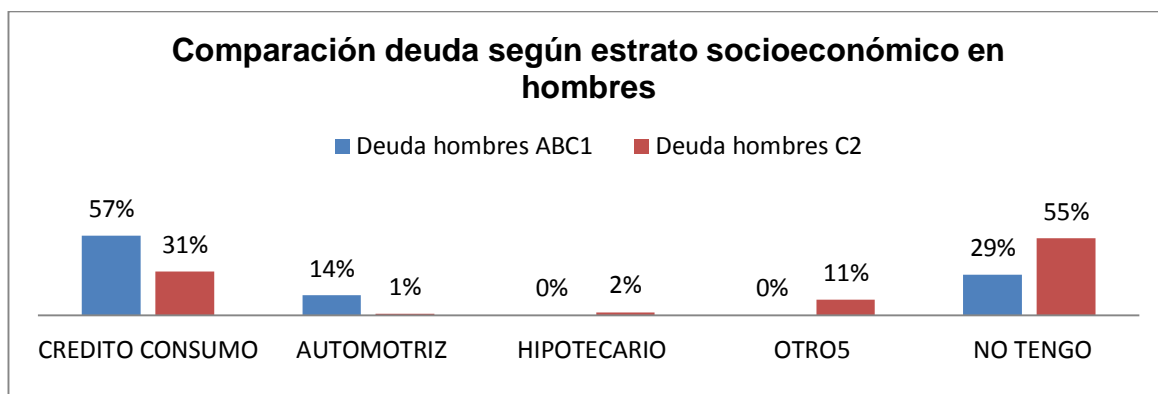
Gráficos que muestran la comparación del tipo de deuda y ahorro desde el punto de vista socioeconómico y de género

Gráfico 35



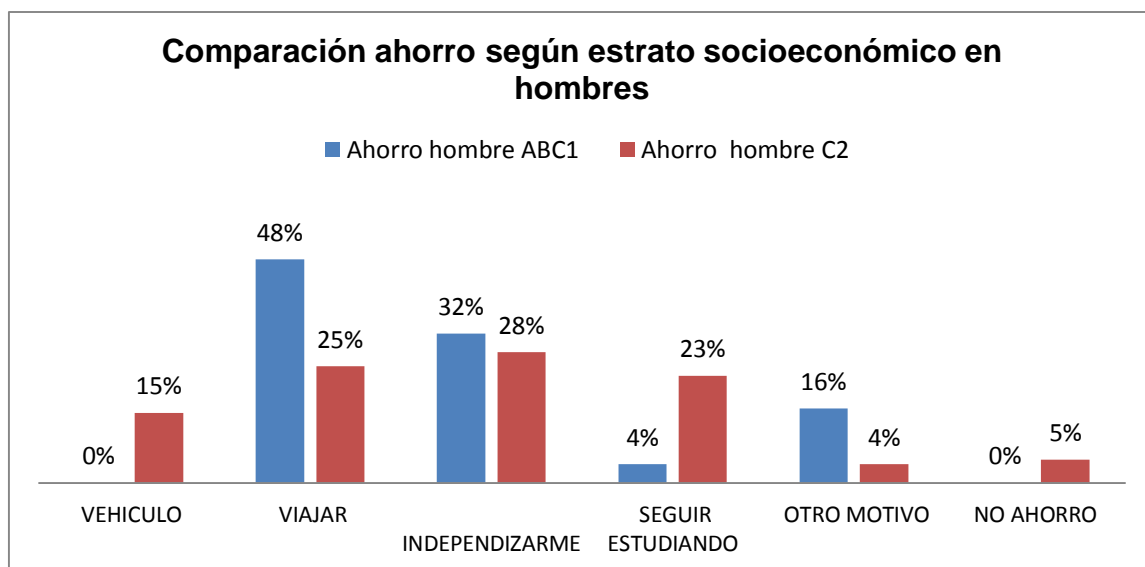
Fuente: Creación propia

Gráfico 36



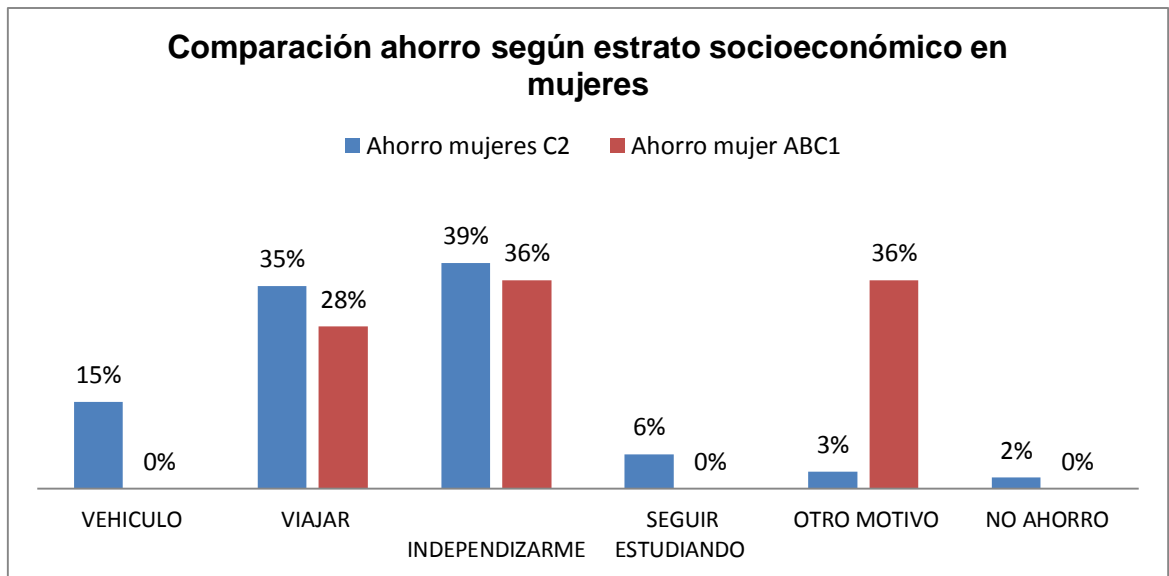
Fuente: Creación propia

Gráfico 37



Fuente: Creación propia

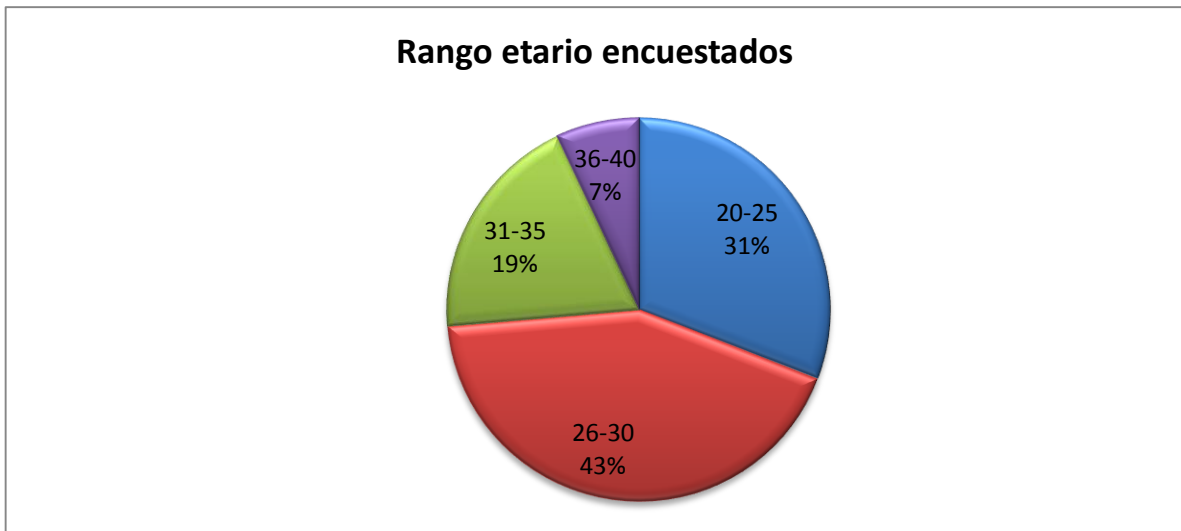
Gráfico 38



Fuente: Creación propia

Anexo 10: Rango etario encuestados

Gráfico 39



Fuente: Creación propia