

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA FAREM-ESTELI



Seminario de Graduación

Licenciatura en Ciencias de la Educación con

Mención en Ciencias Sociales

Tema:

El consumismo en la población rural.

Autoras:

- Mejía Córdoba Rosa Idalia.
- Rodas Calero Angélica María.
- Rizo Valverde Marisela del Socorro.

Tutor(a):

Msc. Gioconda Ordóñez H.

Estelí, Enero 2018.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo investigativo en primer lugar a Jehová nuestro Dios, ser supremo por darnos la sabiduría, confianza y fortaleza para realizarlo.

De forma muy especial dedicamos esta investigación a nuestros familiares por su cordial comprensión, respaldo y apoyo que mantuvieron con nosotras hasta lograr nuestro propósito.

Por ultimo dedicamos este trabajo a nuestros amigos que de alguna forma influyeron en nuestra formación y también a los que no están presentes.

- Mejía Córdoba Rosa Idalia.
- Rodas Calero Angélica María.
- Rizo Valverde Marisela del Socorro.

Agradecimiento

Las investigadoras queremos agradecer primeramente a Jehová Dios por permitirnos la sabiduría y dotarnos de capacidad para culminar este trabajo de investigación.

Nuestra más cordial gratitud a nuestra tutora MSC. Gioconda Ordoñez H., por su apoyo incondicional al habernos transmitido sus conocimientos durante la realización de la presente investigación.

A nuestros padres; por su confianza, apoyo moral y económico y porque nos han instado a perseverar a lo largo de nuestra carrera.

Agradecemos también a familiares y amistades que siempre nos apoyaron de una u otra forma.

Agradecemos a los pobladores de la comunidad la Reforma por habernos brindado información para la realización de esta tesis.

- Mejía Córdoba Rosa Idalia.
- Rodas Calero Angélica María.
-
-
- Rizo Valverde Marisela del Socorro.

Resumen

El consumo es quizás uno de los fenómenos que más relevancia ha cobrado en las sociedades occidentales desde la segunda mitad del siglo XX. En el transcurso de este período ha pasado de ser una actividad de la que participaban fundamentalmente las élites, a formar parte del estilo de vida del común de las gentes.

La presente investigación se realizó en la comunidad El Mojón del Municipio de Condega, II semestre del año 2017 en el departamento de Estelí, tuvo como propósito conocer las diferentes manifestaciones de la tendencia consumista de los habitantes de esta comunidad que dejan a un lado la importancia de cubrir prioridades más urgentes en la vida de sus familias como podrían ser la mejora de sus viviendas, comprar todo lo necesario para que sus hijos asistan a la escuela entre otras cosas.

Se desarrolló una investigación de carácter descriptiva con enfoque cualitativo, porque se analizó principalmente esta situación en el contexto dado. La población objeto de estudio fueron las familias campesinas de esta comunidad. Los métodos que se utilizaron fueron Entrevista semi-estructuradas, Encuestas y Escala de tipo Likert.

Las nuevas ideologías venidas de los países capitalistas influyen en el pensamiento de los países consumidores, algunos pobladores de esta comunidad afirman que los culpables son los países industrializados, además este reflejo se observa en las actitudes de algunas familias de esta comunidad, que de manera automática se despojan de su dinero sin importar las prioridades básicas de una familia como son la salud, educación, manutención de sus hijos etc.

INDICE

I. Introducción.....	1
II. Antecedentes.....	2
III. Planteamiento del problema	5
3.1 Tema: El consumismo en la población rural.	5
3.2 Descripción del problema:.....	5
3.3 Preguntas que guían esta investigación:	5
IV. Justificación	6
V. Objetivos	7
5.1 Objetivo general:.....	7
5.2 Objetivos específicos:.....	7
VI. Caracterización de la comunidad El Mojón del municipio de Condega en el departamento de Estelí.....	8
VII. Marco Teórico.....	9
Capítulo I	9
1.1 Antecedentes del Consumo y Consumismo	9
Capítulo II	20
2.1 Enfoque marxista en la sociedad del consumo Excesivo.....	20
Capítulo III.....	25
3.1 Antecedentes históricos del Neoliberalismo.	25
Capítulo IV	28
4.1 La estética del Consumo.	28
Capítulo V	29
5.1 La sociedad del consumo Excesivo.....	29
Capítulo VI	32
6.1 La Economía rural en el modelo Neoliberal.....	32
VIII. Diseño metodológico	34
7.1 Tipo de Investigación:.....	34
7.2 Universo:.....	34
7.3 Muestra:	34

7.4 Tipo de Muestra:	34
IX. Operacionalizacion de los objetivos.....	35
9.1 Criterios de selección:	36
9.2 Técnicas de recolección de datos:.....	36
9.3 Procesamiento de los datos.....	36
X. Análisis y discusión de los resultados.....	37
10.1 Discusión de los Resultados:	41
XI. Conclusiones	44
XII. Recomendaciones	46
XIV. Anexos.....	49

I. Introducción

La investigación el consumismo en la Población rural, se realizó en la comunidad El Mojón del Municipio de Condega en el departamento de Estelí. El interés por el tema surgió a partir de la observación de actitudes de compra de productos de la población en general, productos que no corresponden, en la mayoría de los casos, a los satisfactores de las necesidades básicas y que muchas veces tampoco tienen relación con el nivel de ingresos de las familias.

El mundo entero se mueve en un contexto neoliberal y a pesar de los esfuerzos realizados por el gobierno nacional en diversas áreas de la vida cotidiana, las grandes empresas comerciales despliegan sus sistemas de propaganda a fin de facilitar los procesos de compra de productos que no son de primera necesidad y por tanto, no son objetos de “consumo” diario. El objetivo que movió a las investigadoras fue conocer cómo incide el sistema neoliberal en esa tendencia consumista de la población del sector rural, entendiendo por tal, la compra de productos innecesarios como satisfactores de necesidades básicas.

Los objetivos propuestos, se perfilan a identificar como se manifiestan las diferentes situaciones de comportamiento consumista en la población campesina y las consecuencias que traen a la economía de estos pobladores el hecho de no hacer sus gastos en orden de importancia.

Este trabajo está estructurado según los requisitos planteados, se han tomado en cuenta los antecedentes de esta problemática que son las razones por las cuales se decidió llevar a cabo esta investigación. Los objetivos generales y específicos están orientados al problema expuesto, también se detallan los conceptos fundamentales en el marco teórico.

La presente investigación brinda la información necesaria, de manera descriptiva y detalla los hechos más relevantes del consumo en exceso. Al final del documento están las conclusiones más relevantes que contienen los hallazgos fundamentales de la investigación y que serán las que guíen a futuras investigaciones que tengan el mismo fin.

II. Antecedentes

La sociedad se ha transformado en forma paralela a la mecanización del mundo, pasando por diferentes posturas ideológicas respecto del trabajo como fenómeno económico social, desde la primera época de industrialización, hasta hoy en día en que vivimos en una sociedad de consumidores con una clase marginada y cada día más pobre. A medida que pasa el tiempo las necesidades cambian pasando así de una sociedad de sobrevivencia a una de satisfacción de deseos.

El comportamiento consumista ha sido estudiado desde el punto de vista de la sociología, a medida que el mundo es cambiante, también los pensamientos individuales serán cambiantes y con el tiempo involucra no una región sino a un país entero.

En el ámbito nacional y concretamente en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (FAREM Estelí) también se ha realizado investigaciones con ese enfoque: “Influencia en los factores de la conducta del consumidor en el mercado de consumo.” (Catilblanco Amador, 2005)

Esta investigación Concluyo con un análisis Psicosocial de imitación porque las empresas en vías de desarrollo y las que están en el mercado ya establecidas pretenden influir en el comportamiento del consumidor, aunque el individuo está rodeado de una serie de influencias socioculturales, personales y situacionales que afectan a consumidores.

Elas afirman que en los mercados los consumidores están expuestos a una amplia variedad de bienes y servicios por lo tanto las empresas están obligadas a proveer producto de calidad aceptable, de lo contrario perderán clientes con rapidez en provecho de la competencia, además tienen que brindar un buen servicio para darle una buena satisfacción al cliente y así este mismo le dará el valor que considere adecuado según su función.

En esta tesis también añaden que los modelos son una herramienta indispensable para la empresa, por medio de estos se trata de comprender y evaluar al consumidor y así los consumidores pueden satisfacer sus necesidades, las empresas cada día crean nuevos productos con el objetivo de lograr aún más la colocación de sus artículos, dentro de los mercados haciendo uso de los medios de comunicación para que sean conocidos por todos los individuos.

La investigación afirma de manera general que Casa Pellas, adopta sus propios objetivos, métodos, estrategias y políticas Para lograr la satisfacción de la gran mayoría de sus consumidores ofrecen productos que sean conocidos por todas las personas para escoger el que más se ajuste a sus necesidades y gustos.

Por ejemplo: Flor de Caña que es un producto perjudicial, es una marca líder y ha logrado posesionarse en el mercado y de la mente de los consumidores, brindando un excelente servicio a través de la red de distribuidores del producto en todo el mercado, en el caso de Estelí cuenta con 3 rutas que se encargan de llevar el producto hasta los puntos de venta y los puntos de consumo y estos son los que venden el producto al consumidor final.

En el ámbito internacional también se han realizado tesis con este enfoque. En la investigación titulada: “Consumo, Endeudamiento y Sobreendeudamiento de los trabajadores nivel operativo Codelco-Norte Faena Radomiro Tomic”. (Aguilera, 2004)

En conclusión la autora de la tesis hizo las siguientes interrogantes: ¿cómo son los trabajadores endeudados y sobre endeudados?, ¿cuáles son sus características sociodemográficas?, ¿cómo es su vida laboral? ¿Cómo perciben su realidad social? ¿Cuáles son sus hábitos de consumo? ¿Cuáles son las implicancias de sus actos?

En una de sus conclusiones la autora dedujo que consumismo, ostentación y endeudamiento son fenómenos que se encuentran relacionados por procesos psicosociales más amplios que repercuten en un cambio en los comportamientos colectivos y por ende, en las diferentes significaciones que otorgan los trabajadores a sus comportamientos y acciones.

Las características específicas de los hábitos de consumo lógicamente se relacionan con el ámbito cultural en donde estos actores están insertos y con el espacio material en donde se objetiva.

Por lo tanto, el desciframiento del sentido en que circulan los bienes y la forma de obtenerlos involucra el aprendizaje de un tipo de cultura, que se institucionaliza en las categorías de percepción de los trabajadores (Appadurai A. 1990).

La autora concluye que el consumo es un proceso eminentemente sociocultural, ya que los bienes que poseen les permiten construir, integrarse y comunicarse en sociedad. La construcción de significado en sociedad, se aprecia en el discurso de los trabajadores, aun cuando éstos critican comportamientos consumistas. El consumismo, por tanto, es una nueva forma de socialización: en tanto función simbólica ya que opera en el universo virtual de los signos.

Por lo tanto, el consumo se orientaría más que nada por el valor simbólico de los bienes adquiridos, que no se supedita ni rige por un presupuesto en que objetivamente no se alcanza a cubrir el nivel de gastos.

III. Planteamiento del problema

3.1 Tema: El consumismo en la población rural.

3.2 Descripción del problema:

En la actualidad la tecnología ha avanzado a gran escala y detrás de esto muchas políticas e ideologías han influenciado a otros países, principalmente a los países subdesarrollados. Nicaragua no es la excepción ya que ideologías neoliberales promueven un pensamiento de consumo excesivo aun conociendo cuales deberían ser nuestras verdaderas prioridades básicas.

Podemos observar que la sociedad del consumo afecta a sectores rurales ya que de alguna forma el campesino ha adoptado algún pensamiento que lo aleja de lo que en verdad es de su beneficio, ahora les interesa comprar celulares de lujo, ropa y zapatos en exceso y otros servicios como Internet, cuando antes lo que en verdad les interesaba era cultivar la tierra para su subsistencia.

De esta problemática surgió el interés de conocer cuáles son las circunstancias que obligan a las familias campesinas a adoptar esta ideología, por eso planteamos:

Problema:

¿Cómo incide el sistema neoliberal en la tendencia consumista de la Comunidad el Mojón del municipio de Condega durante el II semestre del año 2017?

3.3 Preguntas que guían esta investigación:

1. ¿Cómo es la situación económica desde la perspectiva de los campesinos en el contexto neoliberal?
2. ¿Cuáles son las manifestaciones en la tendencia consumista de la población rural?
3. ¿Qué consecuencias implica el consumismo en la economía de la población rural?

IV. Justificación

Durante el transcurso de la investigación, nuestro equipo se enfocó en la población rural empobrecida. En Nicaragua se han implementado estrategias con ayuda del Gobierno para erradicar la pobreza y siempre existen algunas comarcas que se dejan influenciar por las políticas extranjeras. Esto nos conduce al consumo excesivo por parte de la población rural, sintiendo placer al comprar teléfonos actualizados, pantallas planas etc., negándose ellos mismos prioridades de solventar necesidades más importantes como la reparación de sus viviendas y una alimentación balanceada.

Esta crisis hace importante nuestra investigación por la necesidad de implementar cambios en el manejo de nuestro dinero, en el que no solo sea esencial el hecho de gastar sino también el de no priorizar las verdaderas necesidades del hogar. Se debe mejorar la calidad de vida proporcionando un entorno social y económico más favorable para todos, priorizando así que los gastos que tengan no sean por placer sino porque realmente lo necesitan.

En la sociedad actual es evidente que el consumismo ha penetrado en la cultura y la economía local, por eso se pueden apreciar multitud de establecimientos comerciales desarrollo económico, diversidad de negocios y ventas que superan cualquier expectativa nacional, pero también el efecto que esto trae a la economía personal, la cultura local, el medio ambiente y la salud pública.

El desarrollo de este estudio permitirá conocer más a profundidad el efecto directo que el consumismo genera a la población y la finalidad de esta investigación es también alcanzar los conocimientos necesarios para poder concientizar a las personas sobre las consecuencias que puede generar el hecho de ser consumistas.

Se espera que con esto se pueda tener un panorama más amplio de los efectos y las causas de este tipo de actitud en la sociedad y sobre cuáles podrían ser las consecuencias si se evita seguir con este tipo de comportamiento, ya que el sistema neoliberal es una corriente económica política y responsable del surgimiento de las ideas de la liberalización de la economía, el libre comercio, el cual se ve influenciado en el consumismo compulsivo de la población campesina.

V. Objetivos

5.1 Objetivo general:

Explicar las repercusiones del consumismo desde la perspectiva campesina en la economía de la comunidad El Mojón del municipio de Condega durante el II semestre del año 2017.

5.2 Objetivos específicos:

- Describir la situación económica desde la perspectiva de los campesinos en el contexto neoliberal.
- Identificar como se manifiesta la tendencia consumista en la población rural.
- Definir las consecuencias del consumismo en la economía de la población rural.

VI. Caracterización de la comunidad El Mojón del municipio de Condega en el departamento de Estelí.

La comunidad rural El Mojón pertenece al municipio de Condega y está ubicado a unos 8 kilómetros de este municipio en el departamento de Estelí, sus comunidades aledañas son la Manzana y matiases; limita al Norte con la comunidad los Rincones, al Sur con la comunidad el Cuje, al Este con la ciudad de Condega y al Oeste con la comunidad rio Abajo.

Es una comunidad que cuenta con una carretera en estado regular, la infraestructura de las viviendas de dicha comunidad se encuentran en mal estado. En su mayoría las personas que viven en esta comunidad rural son amas de casa y empleadas domésticas. Además se dedican a la cosecha de granos básicos como el maíz, frijoles y la ganadería pero acorde a los recursos económicos que posee cada familia de este sector.

En este sector hay muchas familias de escasos recursos, también hay familias en las que sus hijos no pueden ir a la escuela producto de que carecen de visión o quizás no se proyectan como se verán dentro de varios años.

La comunidad cuenta con un aproximado de 370 habitantes, además existen varios negocios como pulperías y ventas informales de ropas y zapatos. La población es activa y estas familias cuentan con servicios básicos como agua potable, luz eléctrica y por otra parte muchas familias de esta comunidad tienen en sus hogares otros servicios como el Cable y Claro Tv.

VII. Marco Teórico

Capítulo I

1.1 Antecedentes del Consumo y Consumismo.

A finales del siglo XIX, paralelamente al desarrollo del capitalismo industrial en Estados Unidos y en Europa, en los diferentes países se fue conformando una nueva clase social con un estilo de vida urbana o de nuevos ricos; en estos nuevos grupos, el consumo de cosas como ropa, adornos personales y placeres caros era fundamental; además, estos patrones de conducta se extendieron, a medida que avanzaba el siglo XX, a otros grupos menos acaudalados.

De esta manera con el paso del tiempo, surgieron grupos de consumidores quienes los patrones de consumo jugaban un papel central en sus vidas, proporcionándoles formas de distinguirse de otros grupos de distinto nivel social. Uno de estos grupos era la nueva y próspera clase media norteamericana enriquecida con el comercio e industria que intentaba imitar el estilo de vida de las clases altas europeas.

El término ‘consumo’ tiene raíces etimológicas tanto inglesas como francesas. En su forma original consumir significaba destruir, saquear, someter, acabar o terminar. Es una palabra forjada a partir de un concepto de violencia e inicialmente tenía tan sólo connotaciones negativas. A finales de los años veinte del siglo XX la palabra se empleaba para referirse a la peor de las epidemias del momento: la tuberculosis. (Díaz, 2012)

Diferencia entre Consumo y Consumismo:

Hay que recalcar la diferencia entre lo que significa **Consumo** y **Consumismo**, ya que ambos términos hacen referencia a actividades humanas totalmente distintas. Mientras que el **Consumo**: se considera como la acción de consumir o gastar productos de diversa índole, con las características de ser usados para el bienestar del ser humano y satisfacer sus necesidades inmediatas, el **Consumismo**: se entiende como el consumo de productos no necesarios y rápidamente sustituibles por otros, igualmente innecesarios y pocos perdurables. (Martínez, 2010)

Según Jeremy Rifkin, el fenómeno del consumo de masas no se produjo de forma espontánea. Los economistas de finales del siglo XIX observaban con preocupación que los trabajadores se conformaban con ganar lo justo, y que, en vez de trabajar más horas, preferían permitirse algún pequeño lujo y disfrutar de su tiempo libre. Con el tiempo, los empresarios consiguieron transformar al americano medio desde una psicología basada en el ahorro a una basada en el consumo. La ética protestante, bien enraizada en este país, conducía a la moderación y al ahorro. (Rifkin, 2003)

De acuerdo a la opinión de Rifkin, la creación de la figura del “consumidor insatisfecho” permitió invertir esta situación. La empresa de automóviles General Motors fue una de las pioneras en propugnar un cambio de mentalidad al renovar anualmente los modelos que se fabricaban. El énfasis sobre la producción ligada al consumo permitió que el marketing tomase protagonismo. Los publicistas pasaron de argumentos de utilidad e información descriptiva de los productos a reclamos que hacían referencia al estatus y a la diferenciación social. (Rifkin, 2003)

Los hombres y mujeres corrientes eran invitados a emular a los ricos e ir a la última moda. El objetivo era el de convertir a la gente trabajadora en consumidora, utilizando estrategias como denigrar los productos caseros o pasados de moda.

Estas estrategias se incrementan a partir de los años veinte, cuando comienzan a venderse productos antes inexistentes, por lo que había que convencer al público de que los necesitaban. Sin embargo, intentar emular a los ricos y mantener el mismo nivel de vida que sus vecinos se vino abajo, pues llegó un momento en que los ingresos de los trabajadores no crecían suficientemente rápido como para absorber la demanda, al no haber incrementos salariales.

Las empresas pretendían cosechar ganancias mientras deprimían los salarios, por lo que llega un momento en que su fuente de ingresos se secó. La compra a plazos había tenido gran éxito a la hora de generar consumo. Así, cuando tuvo lugar el crack de 1929, el 60% de radios, coches, muebles en Estados Unidos habían sido adquiridos a crédito. Al igual que está sucediendo en la actualidad, la crisis creó más desempleados (incapaces de

comprar), pero con la política de recortar costes, el desempleo aumentaba más, y con él, la crisis se ahondaba.

La mayor producción obtenida durante los años veinte, junto con un crédito en auge que llevó a un incremento del consumo, un aumento de la población ocupada y un alza en las expectativas de beneficios por parte de las compañías productoras, derivó en un exceso especulativo con las acciones de las compañías participantes en el proceso y en una espiral crediticia.

Cuando en 1929 el globo no pudo admitir más aire del que su estructura era capaz de retener, explotó dando lugar a la crisis social más virulenta de las habidas hasta entonces. Comenzó un período de veinte años con abundantes manifestaciones de deflación, depresión económica y social. (Niño Becerra, 2010)

Tal y como comenta Niño Becerra (2010), John Maynard Keynes planteó que, en función de la dinámica capitalista, tan sólo era factible una salida: el incremento de la demanda mediante la participación del Estado. El consumo público era imprescindible para ocupar todos los factores productivos existentes (y la ocupación plena era la única forma de garantizar un aumento continuado del PIB).

A partir de 1933, con Roosevelt en la Casa Blanca, se comenzaron a implementar las medidas keynesianas de fomento de la demanda. Sin embargo, como dichas medidas carecían de sentido en el marco teórico en el que tenían que desarrollarse, cuando se frenó la inyección de fondos, fracasaron, fracaso que tan sólo solventaría la Segunda Guerra Mundial.

Tras dicha contienda, todos los países europeos capitalistas, Japón y Estados Unidos, así como muchos países sudamericanos, pusieron en marcha políticas económicas en las que la intervención del Estado resultaba fundamental, tanto a través del consumo público como interviniendo directamente en las decisiones económicas.

El pleno empleo fue una realidad; la masa salarial comenzó a crecer y, convenientemente financiado por un crédito fluido, el consumo privado aumentó y las inversiones productivas se expandieron; simultáneamente se puso en marcha un generoso

modelo de protección social financiado con políticas fiscales redistributivas, constituyéndose progresivamente una amplia clase media. Entre 1950 y 1975 el mundo occidental y muchos países con economías vinculadas al mismo, conoció una fase de bienestar hasta el momento de la crisis energética de 1973.

Lo que vino después fue un énfasis en la oferta, es decir, en las empresas: el capital debía tener todas las facilidades. El pleno empleo de los factores productivos en general y del factor trabajo en particular dejó de ser un objetivo, al perseguirse reducir al mínimo la inflación. El término globalización nació, en su concepción actual, en el momento en que la oferta se erige en la protagonista del quehacer económico.

De este modo, lo que en el fondo significa la globalización es la eliminación de fronteras a fin de que los factores productivos puedan moverse sin obstáculos; las fronteras políticas y la intervención estatal ponen trabas a la oferta, por lo que deben ser minimizadas.

Durante la década de los ochenta la globalización se extiende por todo el mundo. El objetivo es el de obtener costes menores en la producción de bienes y servicios. A diferencia del modelo de demanda (1950-1979), en el que pleno empleo y salarios en alza eran sinónimo de capacidad de consumo creciente, beneficios empresariales en aumento y recaudaciones fiscales pujantes a fin de que el Estado consumiese y contribuyese al crecimiento económico, con el modelo de oferta (1979-1995) el empleo debía ser el conveniente para que la inflación fuese reducida, y los salarios bajos para que los costes también lo fuesen.

En un escenario como éste el consumo se vería reducido, al igual que los beneficios empresariales, pero eso podía obviarse con menores costes que comportarían menores precios de venta, lo que supondría que los bienes pudieran ser adquiridos por salarios reducidos; eso debía ir acompañado de aumentos de la productividad obtenidos a través de la automatización de procesos y de la mejora organizativa.

El “consumo ostentoso” y la “emulación pecuniaria” fueron, en 1899, analizados por Thorstein Veblen, en Teoría de la clase ociosa, como motores orientadores de la acción social. Para Veblen, la principal fuente de desigualdad social viene dada por las diferencias

en la ocupación o, más bien, la abstinencia del trabajo, ligada a un determinado grado de prestigio social o de reconocimiento.

Veblen sitúa a la llamada clase ociosa, que no trabaja, en la cabeza de la estructura social en cuanto a reputación y considera que su modo de vida y sus pautas de valor proporcionan la norma que sirve a toda la comunidad. Pero todo ello es utilizado para relacionar esta posición de clase con respecto a las pautas y formas de consumo, que tiene su base en la propiedad y posesión de bienes.

Para Veblen el patrón de gasto que generalmente guía los esfuerzos de los individuos y de las familias responde a un ideal de consumo que está ligeramente por encima de sus posibilidades y que exige algún tipo de esfuerzo para conseguirlo; además, dicho ideal está ligado a la posición de clase. (Thorstein, 2002)

Por detrás de este ideal de consumo se encuentra la emulación, entendida como el estímulo proveniente de una comparación valorativa que empuja a las personas a superar a aquellos con los cuales tienen costumbre clasificarse. Estas pautas que marcan las formas de consumo van más allá que el propio consumo de bienes, incluso llegan a los aspectos culturales, a las formas y modos de vida, así como los valores a ellos asociados.

Se trata de un deseo de conformar según los usos establecidos, de evitar observaciones y comentarios desfavorables, de vivir de acuerdo con los cánones de decoro aceptados en relación con la cantidad y grado de bienes consumidos, así como en materia de empleo decoroso de su tiempo y esfuerzo.

También Simmel (1903) observó el estilo de vida urbana o de nuevos ricos, en el que el consumo de cosas como ropa, adornos personales y placeres caros era fundamental; además, estos patrones de conducta se extendieron, a medida que avanzaba el siglo XX, a otros grupos menos acaudalados. La vida diaria de los habitantes de la gran metrópolis se ve influida por la necesidad de cultivar una actitud de indiferencia hacia los demás, a través de la búsqueda de señales de estatus, moda o signos de excentricidad individual. El individuo tiene que desarrollar estrategias para relacionarse con los demás de una manera distante, aunque esté inmerso en una multitud.

Así, para preservar su autonomía e individualidad, debe consumir dentro de un repertorio que es, al mismo tiempo, distintivo de un grupo social específico y la expresión de preferencias individuales. Según Simmel, la lucha constante por lo distintivo que hace que las clases sociales más altas tengan que estar cambiando continuamente sus propios patrones de consumo a medida que las clases sociales inferiores copian sus hábitos. (Georges, 1923)

Las modas son siempre modas de clase, de manera que las modas de la clase alta se diferencian de las de la clase anterior y son abandonadas en el momento en que esta última empieza a acceder a ella, lo que explica su constante mutación. La moda expresa la cohesión del grupo hacia dentro y su diferenciación hacia fuera. Para Simmel (1923), existe una desvinculación de la moda respecto de las normas prácticas de la vida: “precisamente la arbitrariedad con que unas veces impone lo útil, otras lo absurdo y aun otros lo práctica y estéticamente por completo indiferente indica su total desvinculación de las normas prácticas de la vida, con lo que remite a otras motivaciones, a las sociales”.

El acatamiento de la moda es, también, para este autor, una máscara que protege lo íntimo, que queda en mayor libertad, abandonando lo externo a la esclavitud por lo colectivo. Además, sólo unos pocos ejercen la moda, el resto la imita. Cuando ha penetrado en todas partes, pierde su condición de moda. (Georges, 1923)

En las sociedades avanzadas el consumo, y muy especialmente, el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia, se ha convertido en una actividad central, hasta el punto de que se puede hablar de una “sociedad consumista”.

Vicent Borrás (1998) sostiene que las pautas de consumo vienen determinadas estructuralmente por las mismas relaciones de producción, que determinan la participación de cada individuo en la distribución de la renta, la cantidad y la forma de consumo. O sea, que es necesario tener en cuenta la posición de los individuos en el mercado de producción para poder entender su forma de consumo.

Las clases, su posición y sus relaciones en el mundo de la producción tienen incidencia y evidencia directa en las prácticas de consumo que, a su vez, reproduce y contribuye a las desigualdades de clase: depende de los sentidos y valores que los grupos

sociales le dan a los objetos y a las actividades de consumo, de manera que los objetos siguen desempeñando su papel de discriminantes sociales.

Desde esta perspectiva, los productos que salen al mercado, no se crean y difunden para satisfacer necesidades mayoritarias, sino para convertirse en bienes superfluos, impensables sin su capacidad de generar un fuerte efecto de demostración de estatus. Se crea, por tanto, una dinámica desarraigada de la necesidad, que desarrolla el consumo a través de la explotación intensiva de los deseos. (A., 1986, págs. 26-31)

1.1.1. Análisis sociológico del consumo y del consumismo.

A partir de lo explicado anteriormente con relación al consumo, se hace necesario establecer la diferencia entre consumo y consumismo. Este último es una modalidad en la que se consume más de lo necesario, intentando así satisfacer falsos deseos que han sido inducidos desde el exterior. Existe, de hecho, una enorme diferencia entre consumo y consumismo. El primero (consumo) está asociado al comportamiento de quien adquiere unos «bienes» en función de su necesidad real, y de quien por lo tanto está ubicado en el espacio-tiempo real en el que vive.

El consumismo, por otra parte, es la situación en la que la adquisición de los productos está determinada por falsas necesidades, por deseos inducidos del exterior y generados por una publicidad que cada vez tiene menos relación con el producto en sí. Adquisición de productos que no sirven para satisfacer necesidades reales y concretas, pero cuya posesión hace sentir al sujeto que está al día o que pertenece a una determinada realidad social. No es la necesidad la que guía las elecciones de los consumidores, sino un insaciable y nunca satisfecho deseo. (Ragnedda, 2008)

Con la llegada de la «sociedad de la opulencia» ha cambiado la actitud misma de los individuos hacia la vida. La orientación consumista da lugar a una actitud más relajada y despreocupada con respecto a la sociedad y a la propia existencia. Las dificultades, el sacrificio, la rigidez, son conceptos superados e inaceptables para las generaciones consumistas, orientadas hacia la diversión y la despreocupación.

En nombre de una autonomía ilimitada de los deseos individuales, que se sitúa en la antítesis de toda normalización, se rechazan los modelos del pasado y las tradiciones. Este hecho ha dado lugar a una visión del mundo que ha vaciado de sentido las instituciones sociales y las ha hecho aparecer como órganos de represión.

Las distintas consecuencias de este conflicto normativo, señala el empobrecimiento de los valores ético-religiosos, la pérdida de autoridad de la familia y blancos predilectos de los grupos contestatarios. En el centro de la revolución consumista está la rutina sin sentido de la vida cotidiana. La educación y la socialización de los individuos han sufrido una transformación radical en contacto con la cultura del consumo. (Ragnedda, 2008)

En relación al origen de esta tendencia, que es a la vez un hecho social podemos decir que se trata de una tendencia ligada a las modernas sociedades industriales, que hizo su aparición ya en los años treinta del siglo XX en los Estados Unidos, y casi al mismo tiempo en Gran Bretaña, para después extenderse lentamente al mundo occidental.

En el núcleo de esta tendencia está la progresiva asunción de centralidad económica del consumo con respecto a la producción de bienes y servicios. Lenta, pero inexorablemente, los modelos de consumo perdieron las connotaciones económicas y asumieron el valor de indicadores de estatus y de integración social. Con la mejora de las condiciones de vida y la reducción de las desigualdades, que se ve favorecida por la redistribución de la riqueza propia del Estado de Bienestar, la tendencia consumista se ha expandido notablemente.

Actualmente, este fenómeno también se ha visto favorecido por la introducción de las tarjetas de crédito y el pago a plazos, que permiten la compra, incluso, sin disponibilidad económica inmediata. En los últimos decenios del siglo pasado se ha difundido, gracias a los medios de comunicación de masas y a técnicas publicitarias cada vez más articuladas e invasivas, una lógica del exceso en áreas cada vez más amplias de consumidores, segmentando el mercado, favoreciendo el crédito, reduciendo los ciclos de vida de los productos.

Pero, más que su evolución histórica, es recomendable revisar su evolución simbólica. El consumo de bienes, a menudo insignificantes e inútiles para quien los

adquiere, va poco a poco asumiendo una importancia que va más allá de su valor de uso: es un signo de identidad individual y colectiva. El «bien consumido» adquiere una fuerte connotación simbólica y comunicativa gracias a la publicidad y a la industria cultural, que vehiculan ideas y valores, deseos y sueños, identidades y pertenencias, tras el consumo de un determinado bien.

En la sociedad posmoderna, sin embargo, incluso este valor de status symbol está desapareciendo de manera progresiva el afecto, nostalgia, cultura y hasta amor: el consumo de un bien, en la posmodernidad, está asociado a factores y sentimientos que no son directamente cuantificables en términos económico-rationales, sino que están conectados con la esfera emotivo-pasional.

Son las técnicas publicitarias las que confieren a un bien determinado su valor de consumo: más que el bien en sí mismo, la publicidad nos vende un símbolo, una idea, un sentimiento de pertenencia, pero más aún una emoción que no tiene precio, aparte del que decide arbitrariamente el mercado y asimila y hace propio el individuo. (Ragnedda, 2008)

La industria cultural no es sólo un «medio técnico» que tiende a vehicular una ideología, sino que es una ideología en sí misma. Para ser precisos, es la ideología de la aceptación de unos fines que han sido establecidos por «otros», es decir, de lo que algunos autores denominan «sistema». En el interior de este sistema crecemos, recibimos los principios y los ideales, y los hacemos nuestros.

El discurso sobre la industria cultural puede parecer anticuado, y sin embargo conserva su significado en la sociedad posmoderna y nos ayuda a entender cómo ésta incide en el proceso de atrofia del pensamiento crítico. Antes incluso de que aprendamos a leer y a escribir, se nos bombardea con mensajes publicitarios e imágenes estereotipadas de la sociedad y de la realidad que nos rodea, que no hacen otra cosa que reforzar el Sistema de nuestro imaginario.

Se produce una colonización de nuestro imaginario y de nuestro sistema perceptivo que va a influir, desde la infancia, en el modo en que vamos a observar el mundo y la realidad circundante. Los ojos con los que miramos el mundo y el sistema cognitivo con el

que lo analizamos están, en parte, «impuestos coercitivamente» por el sistema en el que vivimos.

La industria cultural sirve también para predisponer al ser humano hacia la adquisición de los nuevos bienes que se proponen con un ritmo creciente. El trabajo de persuasión y convicción es más necesario aun cuando el deseo-exigencia de adquirir determinados productos no surge espontáneamente en nosotros. La marea obsesiva de mensajes exalta y enfatiza nuestro derecho/deber a consumir todo aquello que apaga nuestros deseos «espontáneos» y a poseer todo aquello que queremos y que satisface nuestras fantasías. Estamos siendo, en cierta medida, continuamente forzados en nuestro yo profundo, y esto conlleva una especie de violación de nuestra fantasía más íntima.

El hecho de consumir, al que el marketing publicitario ha sabido hacer una hábil propaganda, se presenta como el único y exclusivo remedio para combatir los distintos males de la incomodidad y de la inseguridad, también ellos hábilmente enmascarados y propagados por la publicidad que, actuando así, crea el síntoma y la cura. Salvo que después se descubra que el remedio es peor que la enfermedad.

La inducción al consumo tiene lugar sobre la base de un proceso de satisfacción de un deseo, deseo que florece de una semilla que no nace de forma genuina y natural dentro de nosotros, sino que ha sido plantada artificiosamente. Son, por lo tanto, falsos deseos, trasplantados, y a pesar de ello vividos como auténticos. Este hecho implica la violación de nuestra intimidad, que se produce en la medida en que esta semilla ha sido inseminada, habitualmente sin nuestro conocimiento, en un terreno abonado abundantemente por la industria cultural.

Ésta última también es útil para fertilizar el terreno en el que se planta la semilla del consumismo. La publicidad en primer lugar, pero también las películas, el mundo del espectáculo y a menudo la información, vehiculan todo un conjunto de mensajes consumistas que tienen el objetivo evidente de hacer surgir en los individuos la exigencia y el deseo de cualquier cosa, para después proponer la solución que lo apaga, en un continuo y creciente proceso de inducción de un deseo y de sucesiva satisfacción. O ilusión de satisfacción.

Nuestra sociedad se basa cada vez más en la ideología del derecho a consumir, vehiculada por prácticas publicitarias y comerciales que son cada día más seductoras y agresivas. En defensa de este derecho, considerado como inviolable en base a su vital importancia social, se alza un número de voces cada vez mayor. Este derecho, sin embargo, tiende a asumir cada vez más la semblanza de un derecho-deber que se impone al ciudadano con una gran insistencia.

La publicidad ha transformado los lujos en auténticas necesidades para cada individuo, hombre o mujer; quien no los adquiere corre el riesgo de perder su propio estatus en el mercado competitivo, en el trabajo y en el tiempo libre. Y esto a su vez conlleva, para cada uno, el perpetuarse en una existencia enteramente consagrada a obligaciones alienantes, deshumanizantes, y hasta a la obligación de obtener un puesto de trabajo que reproduzca el servilismo y el sistema de servilismo.

El mundo publicitario contribuye de modo especial a formar en nuestra mente la dicotomía felicidad-consumo. Sólo consumiendo somos felices, como sólo podemos ser felices consumiendo. Nuestro ánimo está orientado al consumismo y a la adquisición de productos tan inútiles como insignificantes porque es en función de nuestra capacidad de adquirirlos y consumirlos por lo que se nos juzga. La nuestra, es una sociedad que “interpela” a sus miembros principal, si no exclusivamente, como consumidores; una sociedad que juzga a sus miembros sobre todo en relación a su conducta y a su capacidad de consumo.

A nivel mundial las personas cada vez compran productos ya sea por necesidad y por una necesidad insatisfecha, ya sea que tengan dinero o no, **según la revista Forbes estos son los artículos más vendidos a nivel global en los últimos 5 años:**

Coca-Cola, Lays, Play Station, Toyota, iPad, Angry Birds, Thriller, Harry Potter, iPhone, Cubo de Rubik.

Nicaragua es un país que en los últimos años ha tenido una economía creciente, lo cual ocasiona que la inversión de empresas extranjeras en el país aumente, permitiendo así que la calidad de vida de sus habitantes mejore, y la diversificación de productos en el país incremente según la política neoliberales.

Desde la perspectiva nacional los productos que también están siendo consumidos a gran escala son: (diario.com.ni, 2013)

Casas residenciales, Carros nuevos y usados, los Celulares, Internet, Tablet, Ropa usada, Atención en salones de belleza, las Comida rápidas, Precio de universidades privadas y otra variedad de productos en menor escala que también son muy consumidos por la población nicaragüense como son productos en ofertas en casa comerciales como las motos.

Capítulo II

2.1 Enfoque marxista en la sociedad del consumo Excesivo.

Para entender la sociedad consumista, desde Marx se debe recurrir a los conceptos de enajenación y alienación expresados en la teoría marxista:

Una persona se **enajena** cuando no desarrolla libremente sus energías mentales, está físicamente exhausto y mentalmente abatido, su trabajo no es voluntario sino impuesto, no es la satisfacción de una necesidad sino sólo un medio para satisfacer otras necesidades, tan pronto como no hay obligación física o de otra especie es evitado como la plaga, implica sacrificio y mortificación, no es su propio trabajo sino trabajo para otro. (K.marx, 2008)

La **alienación** es uno de los conceptos principales que aparecen en la obra de Marx. Para Marx, el hombre es un ser natural. Lo propio del ser humano no es su espíritu o su alma, sino su materia, la materia que comparte con los demás seres de la naturaleza. Además, el ser humano ha de relacionarse con la naturaleza, con su medio. Para transformarla, el ser humano tiene que trabajar. El trabajo, por tanto, forma parte de la esencia del ser humano. Es necesario para lograr su existencia.

A través del trabajo, los hombres humanizan la naturaleza. En primer lugar, porque la transforman haciéndola útil para el hombre. (Por ejemplo, una montaña que se transforma en una autopista). En segundo lugar, porque los hombres trabajan en colaboración unos con otros. El trabajo nos humaniza más porque permite la relación entre las personas. Esto significa también que, por su esencia, el ser humano no es un ser aislado, sino un ser genérico.

Sin embargo, a pesar de que el trabajo puede hacer las relaciones más humanas, a través del trabajo surgirá la alienación. La escasez de recursos provoca el enfrentamiento entre los hombres, provoca las luchas. Toda la historia de la Humanidad, dice Marx en el Manifiesto Comunista, ha sido una historia de lucha de clases.

Cuando unos hombres dominan sobre otros, el trabajo pasa a convertirse en un instrumento de esa dominación. El trabajo deja de ser una forma de colaboración. Los hombres experimentan el fruto de su trabajo como algo extraño, algo que no les pertenece.

La alienación es un proceso creciente. Se ha vivido con la esclavitud, pero también y con más fuerza con la extensión del mercado: el trabajador ya no es dueño de su trabajo. Vende sus horas de trabajo, pero a cambio recibe menos dinero del que el empresario se embolsa por el fruto de su trabajo. Se ha generado un beneficio o plusvalía que pasa a manos de los empresarios. Se produce una distancia cada vez mayor entre la burguesía y el proletariado.

Para Marx **la alienación** se refiere a la explotación del hombre por el hombre, el hombre se hace cosa, mercancía, usada por el propietario de los medios de producción sólo como un instrumento más en la cadena de producción de bienes. (Krasny, 2005)

La alienación principal es la alienación económica, la alienación que se da como consecuencia de la estructura socioeconómica que descansa en la propiedad privada, pero no se agota en ella, pues también se expresa en la alienación religiosa, política, e intelectual. Podemos entender toda la propuesta filosófica de Marx como el intento de crear una filosofía que permita comprender las causas de la alienación (y en último término del sufrimiento humano) y encontrar su solución.

En el capitalismo los trabajadores están alienados de sus compañeros de trabajo. El capitalismo destruye la cooperación natural, produciendo una sensación de soledad. Por otro lado, el capitalista enfrenta a los trabajadores entre sí para detectar cuál de ellos produce más, trabaja más rápidamente y agrada más al jefe, generando hostilidad entre los compañeros de trabajo. En la sociedad capitalista los trabajadores están alienados de su propio potencial humano.

Los individuos cada vez se realizan menos como seres humanos y quedan reducidos al papel de bestias de carga o máquinas inhumanas. La conciencia se entumece, y el resultado es una masa de personas incapaces de expresar sus capacidades específicamente humanas, una masa de trabajadores alienados.

El triunfo ideológico del consumismo a lo largo del siglo XX constituye el rasgo que mejor define nuestra época: ha sido la victoria ideológica real de la guerra fría. Los economistas conceden una enorme importancia a los indicadores de niveles de consumo; de éste dependen, se dice, las tasas de empleo y la renta individual.

En el discurso ideológico, la aspiración a niveles de consumo se identifica con un derecho individual. No importa que la realidad haya acabado imponiendo mercados de consumo tajantemente segmentados, la diferenciación social por los modelos de consumo: la clase media mundial ha entrado en la práctica del sobreconsumo ocioso.

Marx aborda directamente la cuestión del consumo en su relación con la producción material: la producción es mediadora del consumo, cuyos materiales crea y sin los cuales a éste le faltaría el objeto. Pero el consumo es también mediador de la producción, en cuanto crea para los productos el sujeto para el cual ellos son productos. Cada capitalista exige a los obreros que ahorren, pero sólo a los suyos, porque se le contraponen como obreros. Pero de ninguna manera lo exige al resto del mundo de los obreros, ya que éstos se le contraponen como consumidores. (Alfonso, 2010)

En la teoría marxista es el trabajo el que valoriza a la mercancía porque la convierte en objeto que adquiere valor y, a partir de ahí, entra en la circulación del consumo.

De ahí nacerá la teoría de la explotación, no sólo en cuanto a las condiciones de trabajo, sino en relación con la ecuación salario, precio y beneficio. El beneficio surgirá de la minusvaloración (salario) del trabajo productivo del trabajador respecto al precio de venta del producto, una vez descontado los costes de maquinaria y, en la sociedad actual, logística, publicidad y otros elementos que permiten la introducción de los productos en el mercado.

El sistema económico cierra así el círculo perfecto. Un trabajo productivo que le sale casi gratis porque el salario obtenido con él va a una segunda acumulación del beneficio, la que nace del consumo. El hombre vive para trabajar, trabaja para consumir y consume para que la bicicleta estática del sistema capitalista no cese su pedaleo y termine por quedar parada y muerta. (Renau, 2010)

2.1.1. La globalización en la sociedad del consumo Excesivo.

Entendemos por **globalización** al proceso universalista de unificación global en que, a diferencia de sus predecesores (catolicismo, iluminismo), el vínculo entre las partes pasa a ser de índole primordialmente económica. La globalización, entendida como tal, acarrió un profundo cambio en las relaciones de producción y a nivel de la estructura. Sin embargo, sus implicancias se trasladan también al plano súper-estructural. Allí podemos ver como la construcción de la propia identidad depende de los objetos de consumo, en que el sujeto se reconoce. (Conti, 2005)

La globalización es un fenómeno reciente, que marcará profundamente el futuro económico del mundo, y que afectará a los países en desarrollo de una manera decisiva. Muchos autores y pensadores sobre el destino de la civilización, han venido repitiendo incesantemente que el mundo se está cercando cada vez más, que las comunicaciones van a tener un gran impacto en los patrones de vida de los países, que el acceso a la información va a determinar el desarrollo de las naciones, que el mundo se ha transformado en una aldea global y que el conocimiento será el mayor recurso de las naciones.

El propósito económico que inspiró la globalización es, sin lugar a duda, el decrecimiento económico de la clase empresarial, pero no hay evidencia de que la cuestión de desarrollo del ser humano tiene parte importante en el movimiento, ahora precipitadamente a flote en todas partes del mundo. Como tal, la globalización puede ser una buena estrategia para la acumulación de riquezas, pero esas riquezas son ante todo para unos pocos y no integra ninguna política proyectada para el desarrollo integral de una comunidad o una población.

Si un país no disfruta de un sistema democrático sólido, bien definido y apoyado por la población, es probable que sea más vulnerable a las influencias del exterior de los

sistemas democráticos más fuertes y estables. Lo mismo para la economía. Un país que no tiene una economía generalmente fuerte, equilibrada y estable, se encontrará probablemente muy vulnerable a la imposición de expectativas de la comunidad internacional.

Igualmente, es probable que un país que no tiene un sistema de educación y de investigación útil y práctico, un adecuado servicio médico y seguridad social, todo designado para satisfacer las necesidades de la población, será más vulnerable a la imposición de normas extranjeras que una sociedad desarrollada. (K.marx, 2008)

La globalización y consumismo se tratan de dos fenómenos íntimamente relacionados; mantienen entre sí una relación sumamente estrecha, y puede decirse también, de retroalimentación. La pobreza no se ha globalizado y los más desprotegidos, aquellos que posibilitan los viajes de esta clase nómada, siguen allí. Pero mientras los capitales fluyen con la velocidad de la luz, bajo el influjo de las telecomunicaciones y las nuevas y modernas tecnologías de la información, el trabajo no puede trasladarse con igual facilidad.

Es por ello, que aquellos países más pródigos con las CTN (Corporaciones transnacionales), conceden a estas numerosos privilegios impositivos, de modo de atraer las inversiones, sin incluir en estas curiosas ecuaciones las consecuencias sociales de tan atractivas (para otros) decisiones.

En este marco de exclusión y fragmentación de la sociedad, vemos nacer una nueva ideología que vinculada con el consumismo, surge como ideología. De este modo, nuestra ciudadanía se vuelve ligada al mercado. Somos, pues, ante todo, consumidores. Allí radica nuestra ciudadanía 'universal'.

Sin embargo, somos consumidores bien educados. Durante años hemos asistido a la universidad de Nike, y nuestra identidad ha sido redefinida a partir de los comerciales a que constantemente nos hallamos expuestos. Somos lo que consumimos, y no podemos redefinir nuestra subjetividad sino desde estos productos de consumo masivo. Somos, pues, productos de nuestros productos. Diseñados por otros, por quienes precisan de nuestro consumo.

Capítulo III

3.1 Antecedentes históricos del Neoliberalismo.

El neoliberalismo como doctrina se origina en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, no obstante, en los años setenta del siglo XX, es cuando inicia su auge a nivel internacional.

Los países ricos del mundo capitalista actual, al no encontrar solución a diferentes problemas propios de su dinámica como sistema ensayan con esta doctrina económica, que sus teóricos la sustentan en el excesivo gasto del Estado, que según sus valoraciones, era lo que estaba desgastando al modelo capitalista, por lo tanto había que reducir el Estado, convirtiendo al mercado en el motor de la vida económica, productiva y social, pero a un altísimo costo, sobre todo para los trabajadores, lo que se expresó en despidos, reducción de salarios y el empeoramiento de las condiciones de trabajo en la sociedad inglesa.

3.1.1. La corriente socioeconómica Neoliberal.

Los neoliberales aseguran que el aumento de las ganancias es el único motor de la economía, de ahí que se deben reducir los costos volviendo al liberalismo tradicional con la reducción del papel rector del Estado, disminución de los salarios y eliminación de los puestos de trabajo innecesarios. (Cedeño, 2004)

Entre los principios más visibles del neoliberalismo están:

- La propiedad privada sin límites.
- La libertad como valor absoluto pero en manos de una minoría.
- El predominio del mercado, defendiendo la no intervención del estado en la economía.
- El orden, exigiendo a los gobiernos mantener una situación económica que no entorpezca los negocios ni la vida económica
- El individualismo por encima de los intereses colectivos.

En 1989 Fukuyama escribió un artículo llamado “El fin de la historia”, que luego dio origen al libro: “El fin de la historia y el último hombre”, donde se afirmaba que la caída del comunismo y el triunfo de las democracias liberales marcaban el comienzo de la “etapa final” en la que no había más lugar para largas batallas ideológicas. En este sentido, la historia habría terminado. (Fukuyama, 1989)

El fin de la historia significaría el fin de las guerras y las revoluciones sangrientas, los hombres satisfacen sus necesidades a través de la actividad económica sin tener que arriesgar sus vidas en ese tipo de batallas.

Según el libro "El fin de la historia y el último hombre" hubo sistemas de gobierno que compitieron con la democracia liberal, como el fascismo o el comunismo, pero uno a uno fueron cayendo. Eso no quiere decir que todos los países actualmente sean democracias liberales; para que un sistema de gobierno sea llamado "democracia liberal" debe cumplir con tres condiciones: que tenga una economía de mercado, un gobierno representativo y mantener los derechos jurídicos. (Fukuyama, 1989)

Sin embargo, Fukuyama es un firme defensor de las reformas neoliberales en lo económico y lo político. Resulta muy importante una apertura internacional que le de competitividad al mercado interno. Todavía existen gobiernos no democráticos y economías que no son de mercado, pero como idea, la democracia liberal es el único sistema político con algún tipo de dinamismo.

En la sociedad del conocimiento y la información, ni los gobiernos ni las corporaciones van a depender exclusivamente de reglas burocráticas y formales. En cambio, van a descentralizar el poder y descansar en la gente, que se auto organizará. Para que todo esto funcione es necesario que los individuos internalicen reglas y normas de comportamiento informales, aquellas que provienen de negociaciones horizontales entre ellos, más que de estructuras verticales"

3.1.2. La modalidad socioeconómica Neoliberal.

El proyecto neoliberal propone el establecimiento de una economía de libre mercado, sustentada en un conjunto de premisas que, de una u otra manera, los sectores política e ideológicamente hegemónicos han impuesto a la mayor parte de la población para constituir una especie de sentido común conformado por verdades absolutas, dogmáticas e indiscutibles que hacen ver natural e inamovible a una formación histórica.

Actualmente, destaca que los progresos de la abundancia tengan como contrapartida perjuicios cada vez más graves, los cuales son consecuencias del desarrollo industrial y del progreso técnico, por una parte, y de las mismas estructuras del consumo, por otra.

Tales verdades inamovibles y dogmáticas, a pesar de su endeble sustento subjetivo y meramente discursivo han adquirido un papel determinante en la propuesta ideológica que forma el sentido común actual empeñado en asegurar que la economía de mercado es la única opción posible para países dependientes como el nuestro.

En términos generales, la modalidad socioeconómica neoliberal tiene tres objetivos que la distinguen de cualquier otra modalidad del Capitalismo:

1. Imposición del libre mercado en el funcionamiento del conjunto de la economía, lo que significa la sustitución de la razón social por la económica.
2. Apertura total, comercial y financiera, de la economía.
3. Desplazamiento del Estado de la actividad económica y social, lo que trae consigo la privatización de los activos nacionales pero, sobre todo, la conversión de los derechos sociales (como la educación o la salud) en servicios mercantiles.

En síntesis, el paradigma **neoliberal** se sustenta en tres falacias:

1. Sólo el libre juego de las fuerzas del mercado garantiza el funcionamiento armónico de la economía y su rendimiento óptimo. Esto es: únicamente el libre mercado garantiza la más alta satisfacción (identificada con la felicidad) a los consumidores y la máxima ganancia a los productores.
2. En el mercado, los intereses individuales se identifican con los intereses sociales.
3. La intervención del **Estado** como representante de los intereses sociales en la actividad económica distorsiona e impide la tendencia natural al equilibrio de las fuerzas del mercado. El Estado ya no se percibe realmente como un protector o un organizador sino como un parásito, un freno, un peso muerto para la economía.

Capítulo IV

4.1 La estética del Consumo.

La teoría motivadora de Abraham Maslow:

Según Maslow (1967) señala que todo comportamiento está orientado hacia las metas. Las metas se refieren a los resultados ulteriormente buscados del comportamiento motivado. La dirección que tome el comportamiento es un resultado del proceso de pensamiento y de un aprendizaje previo.

A medida que las necesidades son satisfechas, emergen nuevas necesidades de orden más alto que deben ser satisfechas. Los motivos no pueden ser fácilmente inferidos a partir del comportamiento del consumidor. La gente que tiene diferentes necesidades puede buscar el logro a través de la selección de las mismas metas. Las personas que tienen las mismas necesidades pueden buscar el logro a través de diferentes metas.

En este sentido, Maslow (1967), señala que las motivaciones de la conducta humana deben ser buscadas en el ansia por satisfacer una amplia gama de necesidades jerárquicamente ordenadas.

Visualizamos la obra de Maslow como un sistema de ideas sobre la motivación, y por otro lado como un sistema conceptual sobre las necesidades, pero, ¿cuál es la relación entre motivación y necesidad? Sintéticamente para Maslow, la conducta humana está motivada por el ansia de satisfacción de diversas necesidades. En este sentido, el autor identifica las siguientes necesidades: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de reconocimiento y las necesidades de auto superación también conocidas como de autorrealización.

El autor afirma si una persona tiene satisfechas sus necesidades fisiológicas y de seguridad, pero insatisfechas todas las restantes, es probable que su primer impulso sea el de satisfacer otras necesidades insatisfechas entre ellas la de los avances tecnológicos que deshumanizan al hombre y las sociedades.

Según Maslow, la autorealización es la necesidad psicológica más alta del ser humano, se halla en la cima de las jerarquías, es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. El autor afirma que consideraba auto realizados a un grupo de personajes históricos entre ellos: Abraham Lincoln, Tomas Jefferson, Mahatma Gandhi, Albert Einstein, Eleanor Roosevelt y William James

Maslow estimaba que estas personas eran centradas en la realidad, que sabían diferenciar lo falso o ficticio de lo real y genuino, además con una percepción diferente de los significados y los fines, centradas en los problemas que enfrentan los problemas en virtud de sus soluciones.

Maslow también aborda de otra forma la problemática de lo que es auto realización, hablando de las necesidades impulsivas, y comenta lo que se necesitaba para ser feliz: verdad, bondad, belleza, unidad, integridad y trascendencia de los opuestos, vitalidad, singularidad, perfección, necesidad, autosuficiencia y búsqueda de lo significativo.

Cuando se colman las necesidades de auto realización, surgen las metapatologías, cuya lista es tan larga y extensa como la de meta necesidades. Aflora cierto grado de cinismo, los disgustos, la depresión la invalidez emocional y la alienación de la teoría de Marx. (Boeree, 2003)

Capítulo V

5.1 La sociedad del consumo Excesivo.

El historiador inglés Hobsbawm llamo la sociedad de la opulencia al siglo XX, porque ha generado una tendencia de consumo excesivo que ha cambiado la postura humana, el consumismo ha llegado acompañado de un aumento del tiempo libre que los medios de comunicación de masas y la industria cultural han intentado, en muchas ocasiones con éxito, convertir el tiempo de consumo como nuevas prioridades sociales.

La llamada sociedad de consumo, apareció como consecuencia de la producción en masa de bienes, que reveló que era más fácil fabricar los productos que venderlos, por lo que el esfuerzo empresarial se desplazó hacia su comercialización (publicidad, marketing, venta a plazos, etc.).

Este modelo fundado en los llamados “felices veinte” se estiró, con un prolongado periodo de depresión económica, hasta que, en torno a 1970, se inició la que algunos llaman, Tercera Revolución Industrial, la revolución de la microelectrónica, del automatismo y de la informática, hecha posible gracias a los nuevos medios de comunicación, los robots y los ordenadores.

Anterior a la sociedad de consumo, la sociedad de productores tenía como prioridad obtener seguridad a largo plazo, una protección resistente al tiempo, perdurable. Aquella era la sociedad de las grandes posesiones pesadas, sólidas que eran señal de una vida protegida. No se pensaba que los bienes adquiridos iban a “consumirse” de inmediato, sino en que no se dañaran ni devaluaran y permanecieran intactos que fueran indestructibles.

En la sociedad de productores, la gratificación parecía en efecto obtenerse sobre todo de una promesa de seguridad a largo plazo, y no del disfrute inmediato. Sólo las posesiones verdaderamente perdurables, resistentes e inmunes al tiempo podían ofrecer la tan ansiada seguridad.

Hoy en día, ese deseo de permanencia y sus sueños de estabilidad se contraponen a la razón de ser de la sociedad de consumidores. El papel que juega actualmente el consumo en el estilo de la vida social y su papel en la forma de la relación humana ha cambiado.

A lo largo de la historia, las mismas sustancias y productos similares han ido adquiriendo distintas maneras de ser consumidos y variados significados simbólicos, íntimamente ligados al espíritu del momento. Las personas consumen, no solamente para disfrutar de ellos, sino también para marcar su identidad.

El proceso que conduce a la producción de marcas más que de productos, descrito magistralmente por Naomi Klein (2002) ha determinado que la publicidad de diversos productos se oriente de manera creciente hacia formas de promoción que venden estilos de vida, experiencias y mitologías, más que a resaltar las características del producto en sí.

Además, como señala Adela Cortina (2002) el consumismo ha llegado a convertirse en una actividad valiosa por sí misma, al canalizar una de las capacidades más profundas del ser humano: la capacidad de desear, que se materializa en objetos en los que se espera

encontrar algo de lo que falta, y lleva implícita la idea de que lo novedoso es más valioso. (Alonso, 2007, págs. 26-31)

En una sociedad de consumidores los proyectos de vida se construyen sobre las opciones de consumo y no sobre el trabajo, la capacidad profesional o el empleo disponible. Ya no hacen falta mecanismos sociales especializados para el mantenimiento de pautas, o al menos ya no son deseables. Los clásicos métodos panópticos utilizados para el control social perturbarían las funciones del consumidor en una sociedad organizada sobre el deseo y la elección.

Como señala Bauman el “espíritu del consumidor, lo mismo que las empresas comerciales que prosperan a su costa, se rebela contra la regulación. A una sociedad de consumo le molesta cualquier restricción legal impuesta a la libertad de elección, le perturba la puesta fuera de la ley de los posibles objetos de consumo, y expresa ese desagrado con su amplio apoyo a la gran mayoría de las medidas desregulatorias”.

5.1.1. El consumismo Individual.

Según Bauman, el **Consumo individual** destaca por ser una actividad eminentemente individual. Es una actividad “que se cumple saciando y despertando el deseo, aliviándolo y provocándolo: el deseo es siempre una sensación privada, difícil de comunicar. De esta forma, el consumo colectivo no existe, corresponde a una experiencia solitaria que se vive y percibe individualmente. La experiencia colectiva subyace a la satisfacción de deseos, “actúa como fondo de aquella privacidad para aumentar sus placeres.

Las políticas neoliberales han alcanzado desde hace mucho a los países periféricos o tercermundistas, logrando quebrantar su economía porque después de todo son las ruedas del rompecabezas es decir necesitan consumir para que los que producen se vuelvan potencias mundiales.

En el caso de América Latina, la evidencia empírica de lo ocurrido en las dos últimas décadas en las que ha predominado la modalidad neoliberal sustentada en la apertura total e indiscriminada de la economía ha traído consigo resultados desiguales, aunque para la mayoría de los países de la región haya significado, entre otras muchas cosas: un lento y errático crecimiento que en algunos países, como México, se aproxima al

estancamiento productivo; la ampliación constante del desempleo y dificultades sin fin para erradicar la pobreza y mejorar la distribución de la riqueza.” (Delgado, 2007)

Capítulo VI

6.1 La Economía rural en el modelo Neoliberal

Concepto de Población campesina:

Es una población o comunidad rural; un poblado, localidad o entidad de población de menor tamaño que la ciudad que viven en el campo y dedicada principalmente a actividades económicas propias del medio rural (el sector primario), ligadas a las características físicas y los recursos naturales de su entorno próximo (agrícola, ganadero, forestal, pesquero o a veces minero); aunque en la actualidad han aumentado mucho las actividades terciarias, y en algunos casos el turismo rural.

6.1.1. La economía en las comunidades Rurales.

Un supuesto básico del modelo de apertura que no tiene perspectiva alguna de cumplirse es contar con una oferta tecnológica adecuada a las necesidades del productor agrario.

Las entidades gubernamentales tienden cada vez más a eludir la necesaria y siempre aplazada construcción de tecnológica para el pequeño productor, limitándose casi que exclusivamente a adaptar y transferir paquetes tecnológicos obsoletos de la revolución verde, inapropiados para las condiciones de la economía campesina y que han venido haciendo crisis en diversos contextos productivos.

Un segundo supuesto, la generación de un proceso creciente de calificación de trabajadores y aumento de la productividad del trabajo y de su capacidad creadora dentro de la transformación tecnológica enfrenta un panorama adverso por la carencia de sistemas educativos apropiados al sector rural y por la violencia rural. El "factor humano" tiende a debilitarse por problemas, el desplazamiento de la fuerza de trabajo y por la inseguridad en los campos.

En tercer lugar se supone un acceso amplio a factores de producción por parte de los empresarios, mientras la tierra continúa altamente concentrada y fuertemente

inmovilizada por su dedicación al latifundio ganadero que tiene como objetivos centrales el poder y control político y la especulación improductiva. (Cartier, I semestre de 1990)

A pesar de la situación lamentable en que se encontraba el país en 1990, comenzó la fiesta del consumismo con dólares que aflojó la cooperación internacional en forma de donaciones y nuevas deudas; desde entonces las importaciones han sido el doble o casi el doble de los ingresos en dólares producto de exportaciones, el déficit de la balanza comercial más de mil millones de dólares.

Contagiados del mismo desconcierto que priva en todos los ámbitos de la población, en una nave que marcha sin rumbo, se agrega un proceso electoral turbulento, iniciado de hecho, en que la gente solo busca cómo sacar su tajada o qué pescar en el próximo gobierno, más el entusiasmo navideño, es difícil llamar a los ciudadanos a la reflexión sobre problemas nacionales y la necesidad de comenzar que abarquen las áreas rurales y urbanas.

La sociedad nicaragüense está integrada por ciudadanos, especialmente por la juventud, pero estos tienden a ser irreflexivos y vulnerables, producto del mundo globalizado. La sociedad de ricos y pobres y las zonas rurales, quieren vivir al grito de la moda, por lo tanto la era digital ha transformado la sociedad nicaragüense, modificando de forma extrovertida las áreas sumisas de nuestro país como es la zona rural, víctimas del pensamiento capitalista y de las sociedades consumistas.

Si una familia ve reducir el poder adquisitivo de sus ingresos, porque la inflación se la chupa y la economía marcha mal, no crece, y no tiene oportunidades de mejor trabajo, no le queda otra salida que reducir su consumo, lo que equivale a ser obligada al ahorro forzoso. Diferente serían aquellas familias organizadas, que planificaran su consumo y voluntariamente tuvieran el hábito del ahorro vinculado al futuro, recalcando que en estos momentos el área rural está siendo afectada por las políticas neoliberales del capitalismo. (*archivo.elnuevodiario.com.ni/, 2017)

VIII. Diseño metodológico

7.1 Tipo de Investigación:

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptivo. Este tipo de estudio pretende especificar las propiedades y características de cierto grupo o población que sea sometido a análisis; elegimos este tipo de estudio porque permite señalar formas de conducta y comportamientos concretos en la muestra. En esta investigación se recolectaron datos que describen las características particulares de los actores sociales incluidos en la muestra y la forma en que se relacionan con el fenómeno estudiado.

7.2 Universo:

Corresponderá a la comunidad El Mojón, municipio de Condega, donde la población está compuesta por un aproximado de 370 habitantes, con un alto grado de pobreza; no obstante, se observó que este grupo poblacional consume productos innecesarios en exceso.

La comunidad rural El Mojón pertenece al municipio de Condega y está ubicado a unos 8 kilómetros de este municipio en el departamento de Estelí, sus comunidades aledañas son la Manzana y matiases; limita al Norte con la comunidad los Rincones, al Sur con la comunidad el Cuje, al Este con la ciudad de Condega y al Oeste con la comunidad río Abajo.

Es una comunidad que cuenta con una carretera en estado regular, la infraestructura de las viviendas de dicha comunidad se encuentran en mal estado. En su mayoría las personas que viven en esta comunidad rural son amas de casa y empleadas domésticas.

7.3 Muestra:

La muestra estuvo constituida por 10 familias de El Mojón, de las cuales se seleccionaron 3 habitantes por familia, sin parentesco alguno y que fueran consumidoras activas.

7.4 Tipo de Muestra:

El tipo de muestreo fue no probabilístico e intencional, seleccionamos 3 habitantes por cada familia consumidora.

IX. Operacionalización de los objetivos

Objetivos específicos	Categoría	Código	Subcategoría	Definición operacional	Técnicas reactivos	Informante
Describir la situación económica desde la perspectiva de los campesinos en el contexto neoliberal.	Situación económica del campesino	S.E.C	Ingresos económicos actuales ----- Condiciones de salud ----- Necesidades básicas	Es la entrada de dinero según la condición de cada familia. ----- Es la calidad de vida de las personas previa a las condiciones en que viven. ----- Los productos que requieren las familias para sobrevivir.	Entrevistas Semi estructurada	Cabezas de familia (padre o madre)
Identificar como se manifiesta la dependencia consumista en la población campesina.	Manifestaciones de la dependencia consumista	M.D.C	Ingresos innecesarios ----- Excesos	Formas en las que las personas se satisfacen a través de acumulación, compra y consumo excesivo de bienes y servicios. ----- Formas de acumulación de productos según el placer de cada persona.	Escalas tipo Likert	Familias campesinas
Definir las consecuencias del consumismo en la economía de la población campesina.	Consecuencias económicas del consumismo	C.E.C	Afectaciones ----- Problemas emocionales ----- Carencia de servicios básicos	Son las repercusiones que afectan a las personas a causa de tomar decisiones equivocadas ----- Las diversas formas de conducta al momento de tomar decisiones. ----- Falta de priorización de las cosas que se requieren en un hogar.	Las Encuestas	Familias campesinas

Procedimiento de análisis: (Triangulación de instrumentos)

9.1 Criterios de selección:

Fueron familias campesinas completas (integradas por el padre y la madre) o familias desintegradas (ya sea madres solteras o padres solteros), que sean consumistas aun en las condiciones de pobreza en que viven.

Entendemos por **Consumidores** a personas que independientemente de los ingresos que generan, gastan en gran medida, siendo esto una prioridad en su vida, sin importar su entorno social y las necesidades de otros.

9.2 Técnicas de recolección de datos:

El equipo investigador aplico tres instrumentos: las entrevistas como una alternativa para recolectar datos específicos de la población consumidora y las escalas Likert para medir actitudes en cuanto al comportamiento Psicosocial de los consumidores en el contexto del núcleo familiar que los rodea y se aplicaron encuestas abiertas.

9.3 Procesamiento de los datos

Los datos se procesaron a través de la elaboración de matrices en las cuales se registraron las respuestas proporcionadas por las personas entrevistadas.

Para cada instrumento, se revisaron cuidadosamente las respuestas proporcionadas a cada una de las preguntas y se trabajó un consolidado de respuestas para cada instrumento; posteriormente se seleccionaron las respuestas de los tres instrumentos, en las que proporcionaban información para cada objetivo y pregunta de investigación y se realizó un consolidado, a fin de analizarlas y luego proceder a la redacción de las conclusiones después de haberlas triangulado.

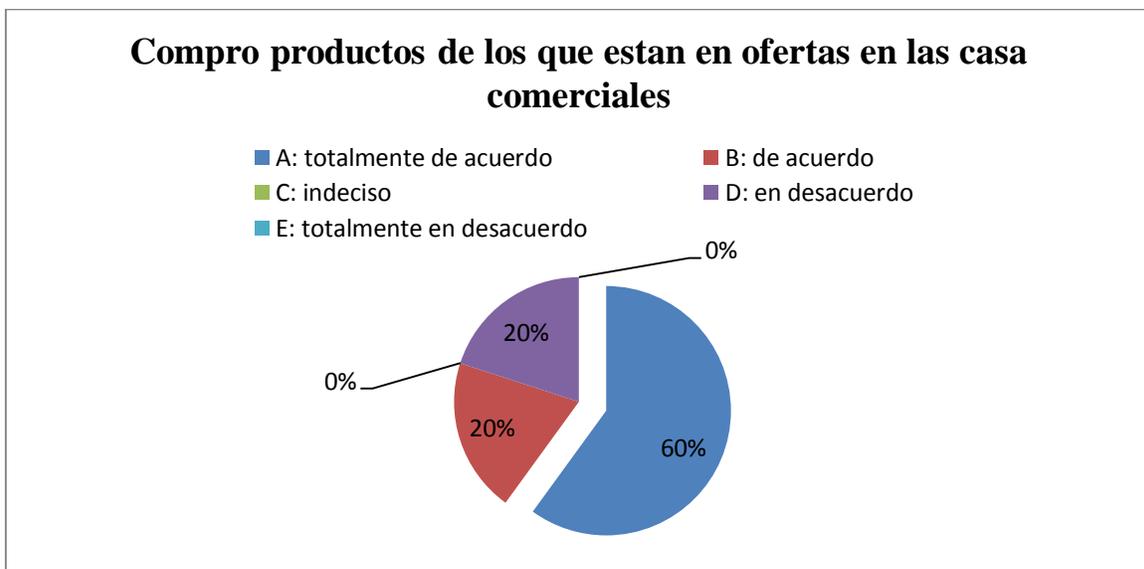
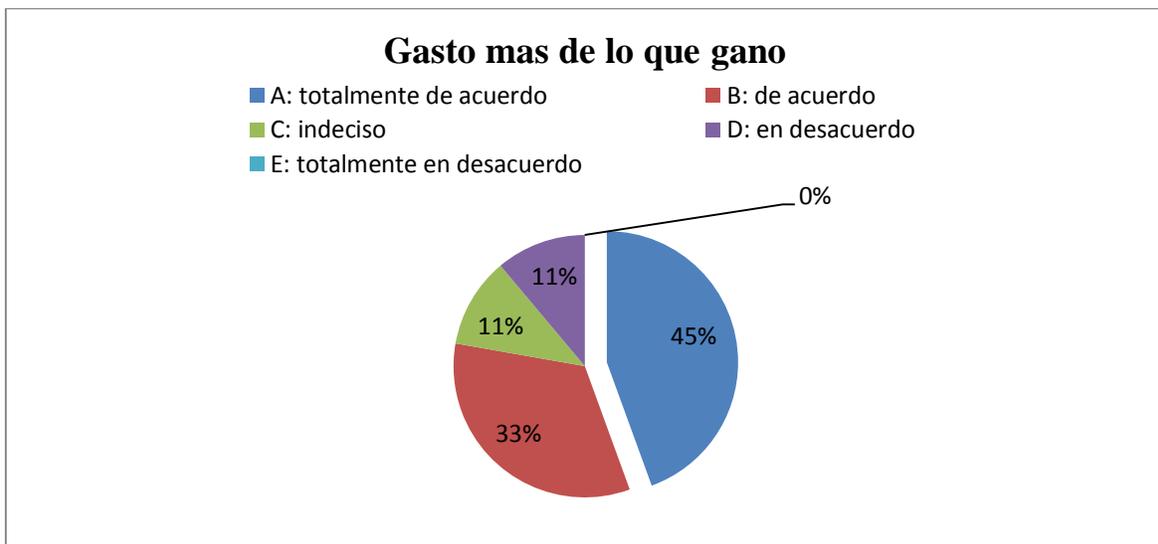
9.3.1. Fase de ejecución o trabajo de campo

Para acceder a la muestra nuestro equipo investigador fue al lugar de estudio, en este caso la comunidad El Mojón. Procedimos a aplicar los 3 instrumentos establecidos a cada familia entrevistada de la comunidad se les explico el motivo de nuestro trabajo investigativo y que si podían darnos la información requerida para construir los gráficos.

X. Análisis y discusión de los resultados

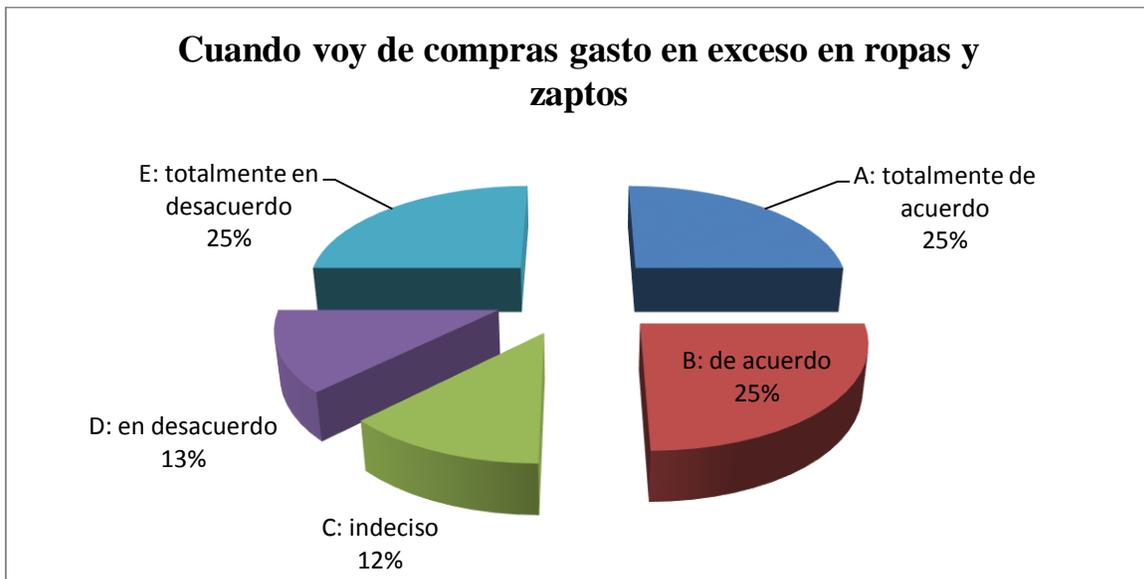
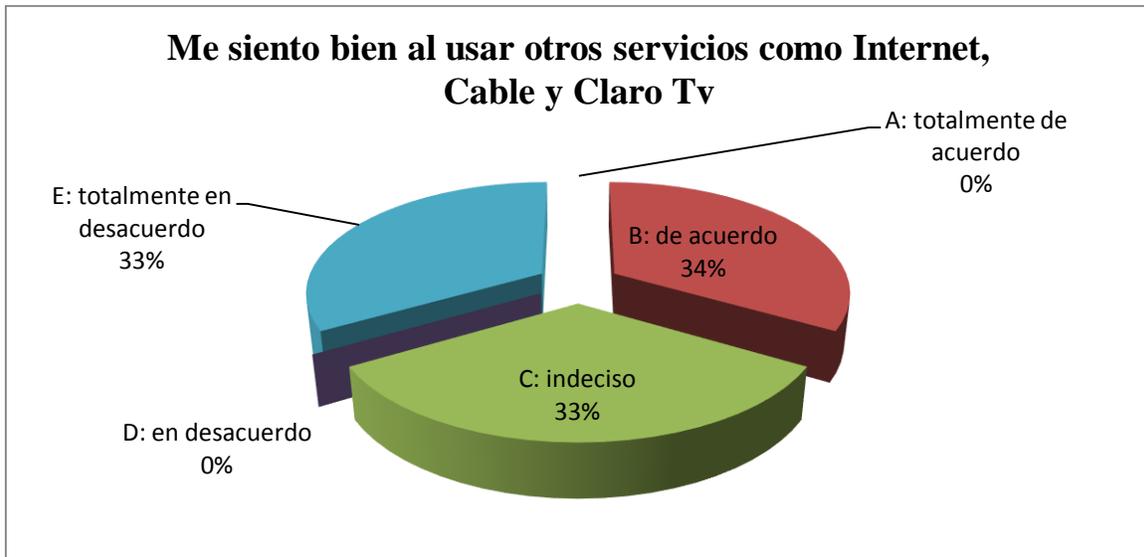
Mediante la aplicación del cuestionario, se procedió a aplicar la escala tipo Likert en los habitantes de la comunidad El mojón. Se les explico el motivo de la investigación científica y esos accedieron a brindarnos la información necesaria para poder consolidar nuestras respuestas.

1) los habitantes de esta comunidad afirman gastar más de lo que en realidad ganan y otros compran productos que están siendo ofertados en algunas casas comerciales. Se les pregunto por estas afirmaciones y esto fue lo que respondieron:



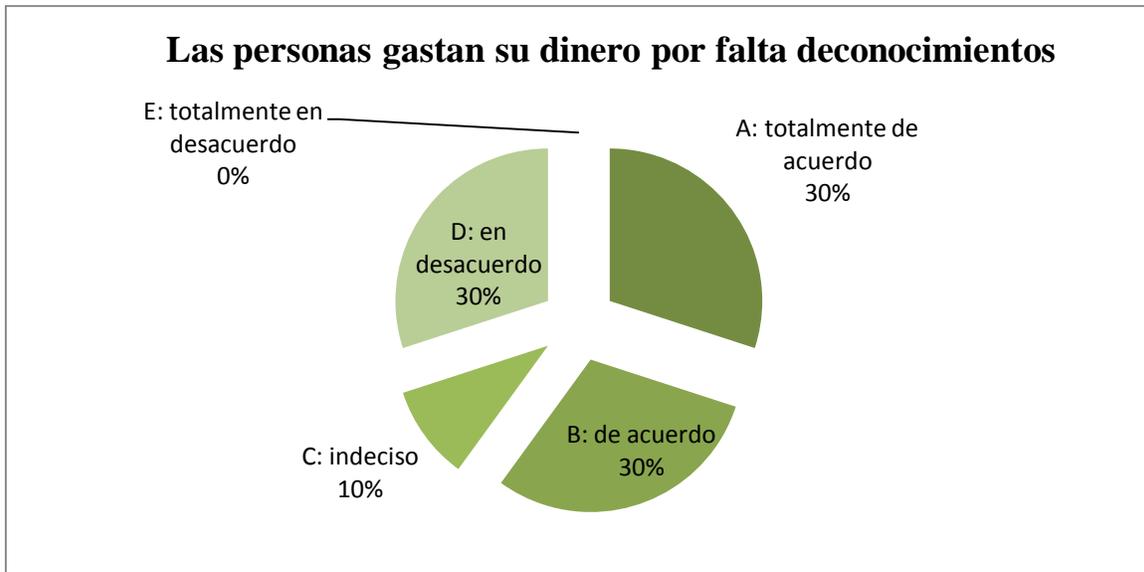
2) Sin embargo ciertos pobladores se sienten cómodos usando otros servicios como Internet, Cable y Claro Tv y también les gusta gastar excesivamente en ropas y zapatos cuando van a zonas urbanas.

Al preguntarles por las siguientes afirmaciones de una manera sencilla y sincera respondieron:



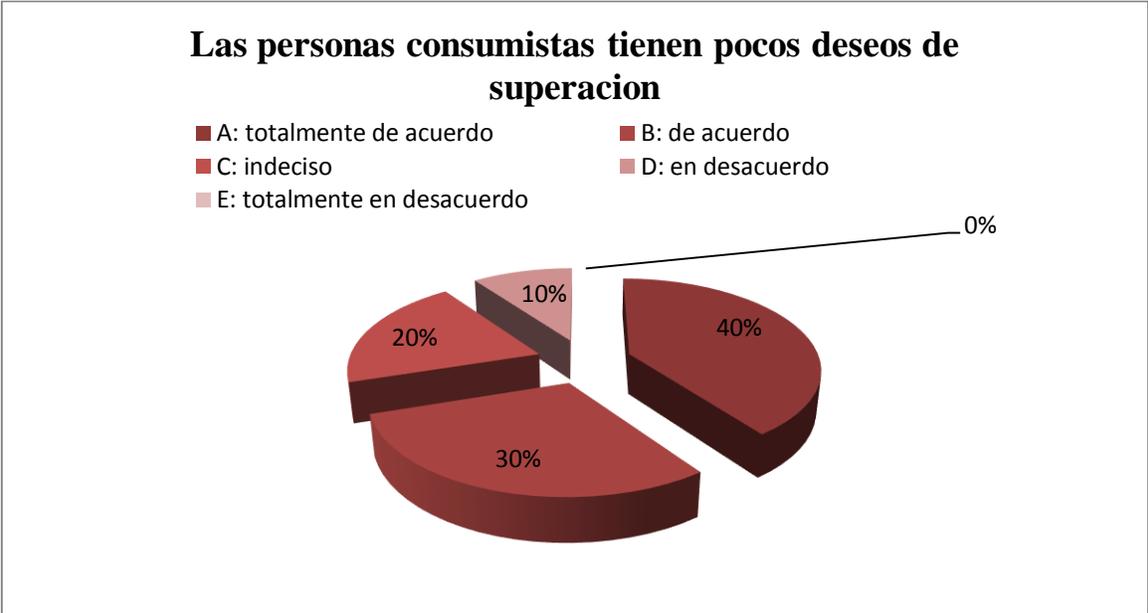
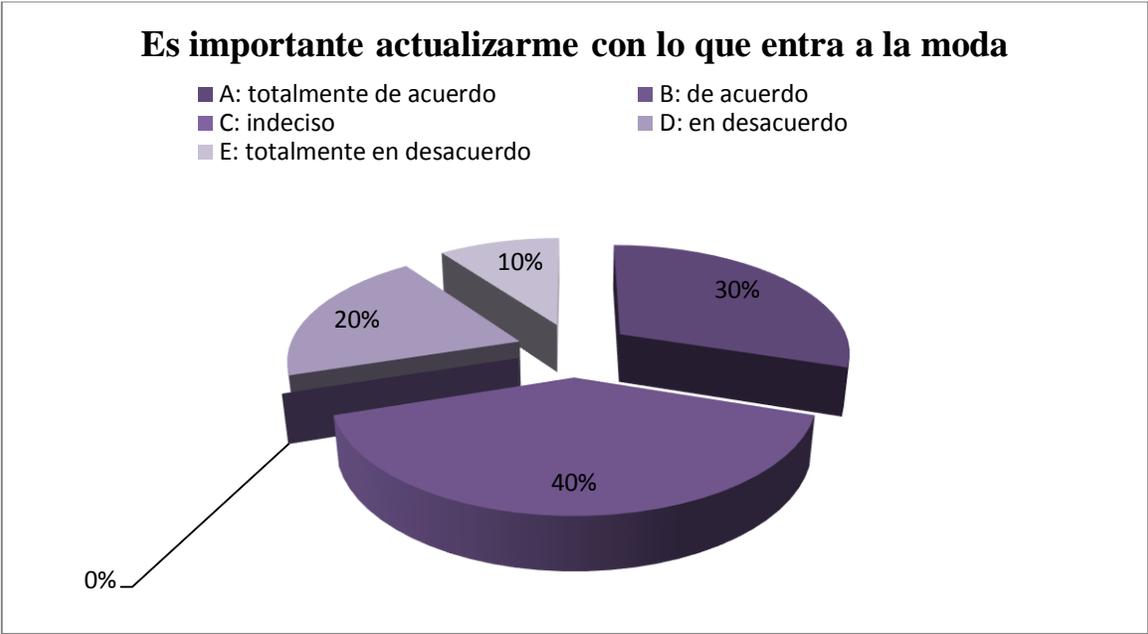
3) En su mayoría estos habitantes están de acuerdo que la falta de información conlleva al endeudamiento masivo, otras quizás alcanzan una grado de felicidad momentánea cuando lo que compran un producto que es reconocido a nivel mundial es decir los productos de marcas.

Con la siguiente información otras familias campesinas están de acuerdo que:



4) Los habitantes de la comunidad El Mojón comunidad afirman que en la actualidad tiene servicios que antes no los tenían como la luz eléctrica y el agua potable, en este sentido se sienten actualizados, sin embargo algunas personas de esta localidad admitieron que las personas que consumen excesivamente en realidad tienen pocos deseos de superación.

Con la información que nos brindaron los habitantes de este sector; se procedió a construir las respuestas a través de gráficos, ahí podemos observar las respuestas reflejadas que nos dieron estas familias campesinas:



10.1 Discusión de los Resultados:

Se tomaron en cuenta los objetivos específicos de la investigación realizada y se obtuvieron los siguientes resultados:

➤ Descripción de la situación económica desde la perspectiva de los campesinos en el contexto neoliberal:

A través de la investigación algunas familias entrevistadas de la comunidad El Mojón opinaron que sus condiciones de vida hace una 12 años era casi similar a la actual, aunque no disfrutaban de los accesorios modernos como el celular y la Internet, antes algunas familias campesinas cosechaban y ahora sus cosechas han disminuido, además los productos eran más baratos pero no ganaban mucho dinero; en cambio en el actual gobierno existe variedad de accesorios pero estos son demasiado caros , como es la canasta básica.

Los entrevistados de esta comunidad rural expresa que en la actualidad se sienten muy cómodos porque tienen mejores servicios, antes no tenían luz eléctrica ni agua potable pero ahora poseen ambos servicios; el agua llega hasta sus hogares y en el pasado tenían que obtenerla a través de pozos. En este sentido se sienten actualizados, pero por otro lado actualmente los campesinos tienen que emigrar a consecuencia de los bajos salarios y los altos precios de los productos.

Los pobladores de esta comunidad no son beneficiadas por organismos y programas del gobierno, aunque algunos son apoyados por programas gubernamentales como Usura Cero y Hambre Cero. Muchas veces estas familias campesinas se unen para los gastos de sus hogares aunque en términos generales dependen totalmente del invierno para su subsistencia volviéndose muy intuitivos, en otros hogares prevalece la idea de priorizar lo que es verdaderamente necesario; aunque muchas veces cuando viajan a las zonas urbanas gastan por impulso en artículos que no son de primera necesidad terminando con Stress y algunos sentimientos de culpa.

En cuanto a la salud y educación estas familias dijeron que algunas viven del seguro social otras hacen préstamos en fábricas al 20% o venden sus productos como sus vacas o quintales de frijoles y así resuelven los gastos en medicamentos, en cuanto a la educación

sus hijos van principalmente a escuelas públicas ya que no podrían pagar una escuela privada.

En su mayoría estas personas aceptan productos al crédito, pero muchas veces le cuesta pagar porque están esperanzados en el invierno, cuando no llueve la mayoría de estas familias les toca aguantar algunas condiciones precarias, aunque algunas familias priorizan lo que gastan y otras les gusta la diversidad de artículos que por lo general lo hacen en diciembre que es un mes muy surtido.

➤ **Identificación de la tendencia consumista en la población rural:**

Las familias de esta comunidad rural afirman, que gastan excesivamente, además estos pobladores tienen diferentes opiniones en cuanto a los productos que se ofertan en las casas comerciales; a unos gastan en productos que están siendo ofertados y a otros pobladores no les interesa en absoluto este tipo de ofertas.

Por otra parte algunas personas se endeudan fácilmente aun sabiendo que sus ingresos no les alcanza para su subsistencia solo una minoría sabe administrar bien sus ingresos aunque muchas veces se sienten indecisos. También se encontró que algunos pobladores se sienten cómodos consumiendo otros servicios como Internet, cable o claro Tv, sin embargo otros se han rehusado totalmente al consumo de estas comodidades que muchas veces no lo consideran como una prioridad.

Otras opiniones divididas indicaron que ciertas personas de la comunidad cuando van de compras gastan en exceso en artículos como ropa, zapatos producto de la imitación aunque no esté en sus prioridades. Otras expresaron que no tienen ese mal hábito, veces la falta de información con lleva al endeudamiento.

Por otro lado algunas personas comentaron que cuando comparan productos de marcas y están actualizados con lo que entra a la moda, alcanzan algún grado de felicidad momentáneo. Además cuando toman malas decisiones terminan culpándose por tomar una decisión que no era la correcta.

Cuando hay propagandas en casas comerciales algunas familias se sienten impulsados a comprar para satisfacerse a sí mismas, también afirmaron en su mayoría que

la población juvenil de este sector es la más vulnerable al consumo en exceso e incluso las propagandas de las zonas urbanas hace que jóvenes y adultos, ya sea hombre o mujer permita que poco a poco se vean influenciados por un pensamiento de consumo en exceso.

➤ **Definición de las consecuencias del consumismo en la economía de la población rural:**

La población de esta comunidad a través de las encuestas expreso en su mayoría que les motiva comprar en las propagandas del Black Friday (viernes negro), también comentaron que sienten el impulso que cuando les atrae algo que desean mucho lo obtienen sin importarles las consecuencias.

Algunas familias están convencidas que las que consumen en exceso tienen más deseos de superación en la vida. En necesario que las familias de esta comunidad aprendan a construir un debido presupuesto familiar que les pueda ayudar a mejorar su economía para su subsistencia en el hogar por el bien de su comunidad y de todas las personas que están a su alrededor.

Por otro lado prevalece la idea de que les han suspendido los servicios básicos especialmente la luz, debido a los endeudamientos masivos que realizan y las consecuencias abarca a sus hijos ya que muchas veces no tienen para medicamentos y accesorios que los muchachos requieren para una educación más digna.

Debido a la inadecuada administración de sus recursos viven limitados desconocen la forma adecuada de priorizar lo que en verdad es necesario. No tienen la práctica de elaborar un presupuesto familiar o mínimamente hacer un cálculo de gastos prioritarios. Este reflejo se puede ver en las actitudes de algunas familias de esta comunidad que de una manera automática gastan excesivamente en artículos como ropas, zapatos, celulares y motocicletas.

XI. Conclusiones

A través de la presente investigación hemos realizado un esfuerzo por analizar el consumismo excesivo en las poblaciones rurales y las consecuencias que ha implicado para nuestra sociedad. **En su mayoría desde la perspectiva de los campesinos en el contexto neoliberal, la población entrevistada está de acuerdo con que:**

- 1) En los gobiernos neoliberales algunos accesorios eran baratos pero no se ganaba mucho, todo lo contrario en el gobierno actual; existen artículos variados pero demasiados caros.
- 2) También se sienten cómodos con los servicios básicos de hoy en día ya que antes las condiciones eran más difíciles en lo que respecta al agua y la luz.
- 3) Algunas personas de esta comunidad no han sido beneficiados por organismo y solo unos cuantos han sido incluidos en programas del gobierno por lo cual se han vuelto muy intuitivos ya que siempre dependen del invierno para incrementar sus ganancias.
- 4) En cuanto a la salud algunos dependen del seguro social para los medicamentos pero la mayoría se endeuda constantemente para cubrir esos gastos.
- 5) La mayoría de estas familias campesinas gastan en ropas y zapatos y aprovechan el mes de diciembre ya que es un mes muy surtido, pensando que todo es menos caro.
- 6) Otras familias gastan en cosas innecesarias provocando en ellos cierto grado de culpabilidad y generándoles en gran medida Stress.

En el proceso para identificar como se manifiesta la dependencia consumista en la población campesina encontramos que:

- 1) Muchas personas gastan más de lo que ganan, cuando hay propagandas en las casas comerciales les agrada la idea de comprar un artículo innecesario.
- 2) A la mayoría les motiva comprar en las propagandas del Black Friday (viernes negro).
- 3) Otros gastan demasiado y no priorizan lo que en verdad necesitan para su subsistencia.
- 4) A muchas familias de este sector les agrada la idea de tener servicios de lujos como la Internet, Cable y Claro Tv.

- 5) Muchas familias de la comunidad la reforma afirma que alcanza cierto grado de felicidad cuando esta actualizado con productos de marcas e incluso la moda.
- 6) Sin embargo los jóvenes de esta comunidad rural son los más vulnerables en cuanto al consumo en exceso.
- 7) Se recalcó que las zonas urbanas han tenido cierto grado de influencia en los gastos innecesarios y que este factor incluye jóvenes y adultos de ambos sexos.
- 8) Que los que gastan innecesariamente tienen pocos deseos de superación.

Entre las consecuencias del consumismo en la economía de la población campesina pudimos identificar:

- 1) Cuando les gusta un producto sienten el impulso de obtenerlo sin importarles las consecuencias.
- 2) Muchas veces los endeudamientos provoca que les suspendan los servicios básicos especialmente la luz eléctrica.
- 3) La ignorancia provoca que tengan una inadecuada administración de sus recursos económicos.
- 4) Los sectores rurales son los primeros en ser manipulados a consecuencia de las corrientes ideológicas consumistas de los países capitalistas.
- 5) Muchas personas se endeudan en motos a pesar de los riesgos existentes.
- 6) La falta de información sobre la mejor forma de administración de sus ingresos y sobre los mecanismos que utiliza la publicidad para favorecer la compra, conlleva al endeudamiento, pero hay quienes se han informado de las consecuencias del consumismo excesivo.

Como conclusión general las familias de la comunidad El Mojón están de acuerdo que el consumismo excesivo depende en cierto grado de la propia persona, y que cada quien decide hacer lo que mejor le plazca. Hay que tener en cuenta que la educación es la mejor manera de combatir las corrientes ideológicas capitalistas que nos obligan al consumo en exceso y que muchas veces atrasa el pensamiento de nuestra sociedad nicaragüense.

XII. Recomendaciones

A los cabezas de familia de las zonas rurales y urbanas:

- Fomentar la unidad entre sus hijos, insertarlos en la educación para que puedan contribuir a la sociedad de manera adecuada, para que de esta manera no sean manipulados con facilidad y sepan priorizar lo que en verdad es necesario, a través de un presupuesto familiar.

A los programas del gobierno (Usura Cero y Hambre cero):

- Apoyar a las familias nicaragüenses especialmente a las de los sectores rurales que son las más vulnerable producto de las condiciones en que viven, ya que la mayoría son pobres y de esta manera se estaría evitando el endeudamiento producto de la necesidad;
- Brindarles información del buen manejo de los beneficios de estos programas, a través de charlas educativas.

A las universidades públicas y privadas:

- Promover conocimientos que puedan hacer del ser, un individuo crítico de la realidad en que se ha desarrollado, ya que esto conllevara al desarrollo de nuestro país.
- Promover una enseñanza de calidad sin precedentes porque solo de esta forma podremos salir de la pobreza, para poder resolver problemas sociales como el consumismo en exceso que perjudica a los países del tercer mundo.

A las familias de la comunidad El Mojón:

- Inculcarles valores morales y espirituales a sus descendientes, apoyarlos desde niños con una debida educación tanto en sus hogares como en la escuela.
- Promover la identidad cultural en sus hijos para que tengan cierto grado de nacionalidad y que puedan sentirse orgullosos de su comunidad.

XIII. Referencias bibliográficas

- *archivo.elnuevodiario.com.ni/. (2017).
- A., E. (1986). *La producción social de la necesidad* (Vol. 18).
- Aguilera, M. P. (2004). “Consumo, Endeudamiento y Sobreendeudamiento de los trabajadores nivel operativo Codelco-Norte Faena Radomiro Tomic”. . Chile.
- Alfonsorti. (2010). respublicapinto.50webs.com/alfonsorti.htm.
- Alonso, L. E. (2007). *La producción social de la necesidad, en Economistas n 28*.
- Boeree, D. G. (2003). *Teorías de la personalidad*.
- Cartier, W. y. (I semestre de 1990). *Planeación Agropecuaria en Colombia, Cuadernos de Agroindustria y economía rura IN 24*.
- Castilblanco Amador, S. L. (2005). “Influencia en los factores de la conducta del consumidor en el mercado de consumo”. Esteli.
- Catilblanco Amador, S. C. (2005). “Influencia en los factores de la conducta del consumidor en el mercado de consumo”. Esteli.
- Cedeño, A. y. (2004). *El Neoliberalismo*.
- Conti, P. (2005). argentina.indymedia.org/news/2005/11/350042.php. Argentina.
- Delgado, J. (2007). *Antigua, Guatemala-biblioteca.clacso.edu.ar*.
- diario.com.ni, E. n. (Julio de 2013). *La sociedad de consumo*.
- Diaz, S. R. (2012). *Nomadas.revista de ciencias juridicas y sociales*.
- Fukuyama, F. (1989). *El fin de la historia y el último hombre*.
- Georges, S. (1923). *Filosofía de la moda. Revista de occidente, 1 y 2*.
- K.marx. (2008). <https://es.scribd.com/doc/57050899/CONSUMISMO-Y-GLOBALIZACION>.
- Krasny. (2005). <https://krasnyyebarrikady.wordpress.com/.../la-sociedad-de-consumo-y-la-problemati...>
- Martinez, H. M. (2010). elpilon.com.co/consumo-y-consumismo/.
- Niño Becerra, S. (2010). *Toda la verdad sobre la crisis*. Random house Mandadori, Barcelona.
- Ragnedda, M. (2008). *El consumismo inducido* (Vol. II).

Renau, J. (2010). www.bitacora.com.uy/auc.aspx?4095,7.

Rifkin, J. (2003). *El fin de Trabajo*. Paidós, Barcelona.

Thorstein, V. (2002). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid.

XIV. Anexos

13.1 Consolidado de respuestas a la entrevista:

Facultad Regional Multidisciplinaria *Farem-Esteli*

UNAN-Managua

Entrevista

I. Datos Generales:

1) *Sexo* ___ *Edad* ___ *Ocupación* _____ 2) *N de hijos:* ___ *Varones* ___ *Mujeres* ___

3) *Ingreso mensual:* _____

4) *N de personas que viven en la casa:* ___ 5) *Usa teléfono:* Si: ___ No: ___

6) *Condiciones de la casa:* Concreto: ___ Madera: ___ Otro: ___ *Letrina* ___

6) *Servicios básicos:* Agua: ___ Luz: ___ Alcantarillado sanitario: ___

PREGUNTAS:

1) ¿Cómo eran sus condiciones económicas hace 12 años?

Entrevista # 1: considero que las cosas eran iguales aunque hace 12 años mi marido cosechaba y ahora no lo hace.

Entrevista # 2: hace 12 años la economía no era igual aquí, las cosas eran más baratas pero costaba ganarse el dinero. Actualmente se gana mejor pero la canasta básica va incrementando.

Entrevista # 3: pienso que las cosas hace 12 años no eran tan caras como ahora, nuestra condición era mejor a tal grado que la comida era más barata.

Entrevista # 4: hace más de una década la no era igual, todo era más barato pero costaba ganarse el dinero. Con este nuevo gobierno hay mejores oportunidades de empleo y más condiciones de vida.

Entrevista # 5: opino que hace 12 años no era mejor como ahora, no existían modas, teléfonos modernos. No llegaba el agua potable ni la luz eléctrica, ahora si estamos al 100% con este gobierno y sobre todo con las modas actuales.

2) ¿Cree usted que le va mejor ahora que hace 12 años? ¿Por qué?

Entrevista # 1: se me va mejor porque contamos con agua y luz y hace más de una década no teníamos eso.

Entrevista # 2: digamos que si porque hemos mejorado con lo que respecta al agua y la luz. Pocas veces usamos los candiles creo que estamos mejor con el actual gobierno.

Entrevista # 3: digamos que no porque ahora todo es caro y entre más dinero se gana, los gastos son mayores. Por otro lado la canasta básica esta carísima por eso las personas tienen que emigrar.

Entrevista # 4: si porque hace 12 años no tenía las condiciones que ahora tengo como es el agua y la luz, además ahora existe el cable y el internet. Antes teníamos que usar los candiles y beber agua del río.

Entrevista # 5: me va súper mejor ya que antes estábamos desactualizados de todo, actualmente existen comunicaciones por todos lados, hay tiendas de ropas y zapatos y promociones en todas las ciudades que son de gran provecho para nosotros.

3) ¿Qué organizaciones o programas le ayudan para beneficiar a su economía?

Entrevista # 1: no tengo ningún beneficio de nada.

Entrevista # 2: ningún programa me ayuda.

Entrevista # 3: no tengo ayuda de nadie.

Entrevista # 4: me ayudan programas como Usura cero Y Hambre cero.

Entrevista # 5: solo con mi trabajo soluciono.

4) ¿Cuántas personas trabajan en su casa y cuanto aporta cada una de ellas para cubrir sus gastos básicos?

Entrevista # 1: solo trabajan dos y nos ayudamos con una ventecita y una vaquita que nos ayuda para vender leche y cuajada. Dependemos del invierno para sacar cosechas como frijoles y maíz.

Entrevista # 2: en la casa trabajamos dos, mi hija que es profesora y mi hijo trabaja en el campo y entonces ellos se dividen los gastos, considero que somos una familia unida.

Entrevista # 3: trabajan dos y luego dividen los gastos semana por semana, para pagar servicios básicos como agua y luz eléctrica.

Entrevista # 4: aquí trabajamos dos mi hija que es enfermera y mi hijo que es un obrero, ellos se dividen los gastos.

Entrevista # 5: aquí trabajan dos personas se dividen los gastos para pagar luz y agua.

5) ¿Tiene problemas por comprar lo que le gusta y luego no tiene para cubrir otros servicios necesarios?

Entrevista # 1: yo no gasto en lo que no es necesario.

Entrevista # 2: yo tengo mis prioridades y las cosas materiales pueden esperar.

Entrevista # 3: si tengo ese tipo de problemas y después pienso mucho, terminado muy estresado en cómo resolver los gastos.

Entrevista # 4: si tengo ese problema ya que cuando voy a la ciudad muchas veces gasto en ropa y zapatos que no son necesarios.

Entrevista # 5: a veces me pasa que voy por la calle y veo una tienda y compro ropa o zapatos aunque después paso pensando en la mala decisión que tome.

6) ¿Con los ingresos que recibe usted, ¿cómo resuelve la educación y la salud de su familia?

Entrevista # 1: con muchas dificultades ya que los medicamentos son caros, por eso mis hijos estudian en una escuela pública.

Entrevista # 2: tengo una hija que esta becada y así resuelvo pero en la salud tenemos que prestar dinero en el trabajo y después nos descalfan.

Entrevista # 3: con lo que gano ajusto para que mis hijos estudien ya que están en un colegio público, como soy asegurado en una fábrica así resuelvo en la salud de mi familia.

Entrevista # 4: a veces resuelvo algunas situaciones de salud y a veces no porque no ajusto para resolver otras necesidades.

Entrevista # 5: soluciono de manera satisfactoria en la educación, de las cosechas sacamos para la salud además tengo dos hijos bien sanos y son muy fuertes.

7) ¿Cuándo el dinero no le ajusta para mantener a su familia, ¿cómo lo soluciona?

Entrevista # 1: muchas veces me toca aguantar.

Entrevista # 2: si no conseguimos dinero prestado cogemos de la venta para que no aguantemos de ninguna forma.

Entrevista # 3: cuando no ajusto busco a los prestamistas que hay en las fábricas ellos nos cobran al 20%.

Entrevista # 4: hago préstamos en las financieras.

Entrevista # 5: cuando no tengo saco los quintales de frijoles y de maíz y salgo a venderlos para solucionar.

8) ¿Acepta productos al crédito aunque luego se le dificulte pagarlos?

Entrevista # 1: acepto al crédito pero no puedo pagar al tiempo que ellos dicen.

Entrevista # 2: si aceptamos productos al crédito.

Entrevista # 3: muchas veces he aceptado que hasta sin aguinaldo me he quedado.

Entrevista # 4: algunas veces los acepto.

Entrevista # 5: muchas veces lo hago confiado en que el invierno será bueno y cuando no es así se me dificulta pero termino pagándolo.

9) ¿Cree usted que gasta en exceso en ropa y zapato?

Entrevista # 1: no solo lo que es necesario.

Entrevista # 2: solo gasto lo que se necesita.

Entrevista # 3: digamos que si porque me gusta la variedad de cosas como pantalones, camisas y zapatos de todo estilo.

Entrevista # 4: si casi siempre.

Entrevista # 5: si gasto mucho cuando voy la ciudad, cuando se hacen promociones compro de todo que hasta me emociona al ver las bellezas de ropas y zapatos, en mi opinión me siento súper bien.

13.2 Consolidado de respuestas de la Escala tipo Likert:

Facultad Regional Multidisciplinaria Farem-Estelí

UNAN-Managua

Escalas tipo Likert:

I. Datos generales:

1) *Edad:* ____ 2) *Sexo:* M: ____ F: ____ 3) *Nivel académico:* _____

4) *Estado civil:* Casado: ____ Soltero: ____ Divorciado/a: ____ Otros: ____

5) *Hijos:* Si: ____ No: ____ 6) *N de hijos:* ____

7) *Trabaja:* Si: ____ No: ____ 8) *Profesión/oficio:* _____

9) *Religión:* _____

10) *Zona:* Rural: ____ Urbana: ____ 11) *Lugar de procedencia:* _____

III. Desarrollo:

El siguiente instrumento de investigación es una escala de Likert que le permitirá opinar sobre la dependencia consumista en el sector rural. Esta escala consta de 10 ítems, que responde de la siguiente manera; 10 afirmaciones con 5 respuestas diferentes en donde usted encerrara la que crea conveniente. Le agradeceremos que su respuesta sea lo más sincera posible.

ENUNCIADOS:

1) gasto más de lo que gano.

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Indeciso ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

2) Compro productos de los que están en oferta en las casas comerciales.

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Indeciso ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

3) Debo más de lo que puedo pagar con mis ingresos.

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Indeciso ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

4) Me siento bien al usar servicios de lujo (internet, cable, Claro TV).

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Indeciso ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

5) Cuando me voy de compras gasto en exceso en ropa y zapatos.

- Totalmente de acuerdo ()

- De acuerdo ()
- Indeciso ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

6) En mis tiempos libres gasto mucho en recreación.

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Indeciso ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo.

7) Las personas gastan su dinero por falta de conocimientos.

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Indeciso ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo.

8) Soy feliz cuando compro productos de marca.

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Indeciso ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo.

9) Es importante actualizarme con lo que entra a la moda.

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Indeciso ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo.

10) Las personas consumistas tienen menos deseos de superación.

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Indeciso ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo.

11) Me hace feliz cuando hay propaganda en las casas comerciales.

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Indeciso ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

12) Los jóvenes son más vulnerables en cuanto a dependencia consumista.

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Indeciso ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo.

13) Cuando voy a la ciudad gasto más dinero de lo planificado.

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Indeciso ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo

Matriz de 2 entradas tipo Likert

Sujetos	Reactivo #1					Reactivo #2					Reactivo #3					Reactivo #4					Reactivo #5				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
	Gasto más de lo que gano.					Compro productos de los que están en ofertas en casas comerciales.					Debo más de lo que puedo pagar con mis ingresos.					Me siento bien al usar servicios de lujos como: Internet, cable y Claro Tv.					Cuando voy de compras gasto en exceso en ropas y zapatos.				
# 1	1					1						2				5						2			
# 2		2					2							4			4			1			3		
# 3	1					1								4										4	
# 4		2							4					4					2			2			
# 5				4					4					4					2						5
# 6	1					1							3				4						3		
# 7	1					1								4					2						5
# 8						1						2				5					1				
# 9			3				2						3				4						3		
# 10		2				1							3			5					1				
Total	4	3	1	1	-	6	2	-	2	-	-	2	3	5	-	3	3	-	3	1	2	2	1	1	2

Sujetos	Reactivo #6					Reactivo #7					Reactivo #8					Reactivo #9					Reactivo #10				
	En mis tiempos libres gasto mucho en recreación.					Las personas gastan su dinero por falta de conocimientos.					Soy feliz cuando compro productos de marcas.					Es importante actualizarme con lo que entra a la moda.					Las personas consumistas tienen menos deseo de superación.				
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
# 1	1					5						4				1						4			
# 2				4			4					4							4			4			
# 3	1								2		5					1					5				
# 4	1					5					5						2				5				
# 5					5		4							2					4		5				
# 6		2							2		5					1								2	
# 7				4			4								1					5	5				
# 8	1								2		5						2							3	
# 9	1								3		5						2							3	
# 10	1					5						4					2					4			
Total	6	1	-	2	1	3	3	1	3	-	5	3	-	1	1	3	4	-	2	1	4	3	2	1	-

13.3 Consolidado de respuestas de las encuestas:

Facultad Regional Multidisciplinaria Farem-Esteli

UNAN-Managua

Encuesta

I. Datos generales:

1) *Número de Familia:* _____

2) *Edad:* _____

3) *Sexo:* ____

CUESTIONARIO:

1) Las propagandas comerciales del Black Friday me motivan a comprar:

Algunas veces: ___ Casi siempre:___ Siempre: ___ Nunca ___

2) Alguna vez le han cortado servicios básicos por no ajustar con su ingreso:

Algunas veces: ___ Casi siempre: ___ Siempre: ___ Nunca ___

3) Con lo que gana puede comprar todo lo que sus hijos necesitan en la Escuela:

Algunas veces: ___ Casi siempre: ___ Siempre: ___ Nunca ___

4) Cuando no le ajusta el salario solicita préstamo en Banco o Financiera:

Algunas veces: ___ Casi siempre:___ Siempre: ___ Nunca ___

5) Cuando veo algo y me gusta compro a un que me quede sin dinero:

Algunas veces: ___ Casi siempre:___ Siempre: ___ Nunca ___

6) Tengo todo lo que necesito para vivir cómodamente:

Algunas veces: ___ Casi siempre:___ Siempre: ___ Nunca ___

7) Hago mis gastos en orden de importancia:

Algunas veces ___ Casi siempre___ Siempre: ___ Nunca___

8) Cuando voy a una tienda de ropa compro en exceso:

Algunas veces ___ Casi siempre___ Siempre: ___ Nunca___

9) A veces necesito medicamentos y no tengo para comprarlo:

Algunas veces ___ Casi siempre___ Siempre: ___ Nunca___

Cuadro del resultado de encuestas:

Preguntas	Casi siempre	Siempre	Algunas veces	Nunca
1) Las propagandas comerciales del Black Friday me motivan a comprar	-----	3	5	2
2) Alguna vez le han cortado servicios básicos por no ajustar con su ingreso	-----		8	2
3) Con lo que gana puede comprar todo lo que sus hijos necesitan en la escuela	-----	2	6	2
4) Cuando no le ajusta el salario solicita préstamo en banco o financiera	-----	3	3	4
5) Cuando veo algo y me gusta compro aunque me quede sin dinero	-----	1	6	3
6) Tengo todo o que necesito para vivir cómodamente	-----	1	5	4
7) Hago mis gastos en orden de importancia	4	-----	5	1
8) Cuando voy a una tienda de ropa compro en exceso	4	-----	2	4
9) A veces necesito medicamentos y no tengo para comprarlo	3	-----	5	2