

Población de bajos ingresos y uso de créditos al consumo en Celaya, Guanajuato

Sandra Inés Argüello García
Instituto Tecnológico de Roque

Resumen

El objetivo de este trabajo es identificar el nivel de educación financiera y las características de los créditos utilizados por la población de bajos ingresos en la ciudad de Celaya, Guanajuato. Se presenta el análisis de los datos sociodemográficos, uso de los créditos y educación financiera,

utilizando estadística descriptiva con datos obtenidos de encuestas aplicadas en el primer semestre del año 2015. Los resultados pueden ser útiles para el desarrollo de políticas públicas en términos de las carencias sociales de la población y los créditos al consumo.

Palabras clave: Población de bajos ingresos, motivos de uso de créditos y principales usos de créditos

JEL: G00, G210, I220

Low-income population and uses consumer credit in Celaya Guanajuato.

Abstract

The objective of this work is identify how are the credit that use the low-income population, which is how they use them and what is the level of financial education in this population sector on Celaya Guanajuato. And analysis of demographic data, uses of credits and financial education is presented;

using descriptive statistics with data obtained from de survey application is submitted in the first half of 2015 year. Maybe the results can be useful for development of public policies in terms of social needs of population and consumer credit

Keywords: Low-income population, reasons for uses of credits, main uses of credits

JEL: G00, G210, I220

1. Introducción

De acuerdo a el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) 2010, en México la pobreza se define considerando las condiciones de vida de la población a partir de tres espacios: el del bienestar económico, el de los derechos sociales y el del contexto territorial, por lo tanto según datos de (CONEVAL, 2014) en México el 55.3% de la población es pobre, un 4.3% más respecto al año 2012, lo cual implica más necesidades en los hogares, mismas que tienen que satisfacer. Según el Consejo Nacional de Inclusión Financiera [CNIF] (2012) al cierre del 2011, los mexicanos que hicieron uso de algún crédito fueron 4,227 de cada 10,000. Por lo anterior el crédito al consumo representa para el consumidor, una ayuda financiera para acceder inmediatamente a los bienes y/o servicios, aunque no se cuente con recursos para adquirirlos en el momento (Álvarez ,2008).

México tal como lo mencionan Garrido y García (2009), es uno de los países con menor nivel de bancarización en América Latina; sin embargo, en los últimos años se ha presentado el uso masivo de los créditos al consumo. Reacción de la aplicación de las políticas en el año 2000 orientadas a la ampliación de la oferta del crédito (Álvarez, 2008). Respecto a este tema también Clavellina (2013) menciona que de diciembre de 1995 a junio del 2012 el crédito al consumo incrementó su participación de 5.3 al 21.2% y el orientado al sector público el cual incrementó del 4.0 al 13.2%. México ha implementado estrategias para promover el acceso al crédito y la bancarización para los sectores populares. Aunque la necesidad de una cultura financiera se está dando tanto en países desarrollados como en economías emergentes, sobre todo después de la crisis Mundial del 2008, tal como lo mencionan Gulsun, Faruk,Ozcelik y Yildiran (2012) la buena información financiera es necesaria para así poder lograr un comportamiento financiero deseable, y no generar un sobreendeudamiento que empobrezca más a la población.

Los objetivos del presente trabajo son: i) identificar el tipo de créditos contratados ii) identificar el uso que les da la población de bajos de ingresos de Celaya, Guanajuato iii) identificar las características de la población en cuanto a educación financiera.

El trabajo se contiene secciones en las cuales se presenta el marco teórico, el contexto sobre la población y los créditos al consumo en México. Posteriormente la sección de metodología utilizada, resultados y finalmente las conclusiones.

2. Marco teórico

A continuación se presenta información relacionada con el crédito, el impacto de las facilidades de acceso a financiamiento, y la oferta de éstos en el número de créditos usados, así como el nivel educativo y zona geográfica de la población objetivo.

2.1. Finanzas personales

El ser humano tiene deseos de satisfacción, por tal motivo las decisiones económicas tomadas al momento de adquirir un bien o una obligación, normalmente se analiza de manera cuantitativa y no cualitativa, es aquí donde entra la importancia del buen o mal manejo de las finanzas para poder lograr la satisfacción. “Un escenario de finanzas personales es aquel en el que el individuo busca altos niveles de satisfacción, donde su principal prioridad es rodearse de lujos para vivir en un nivel de apariencia, sin considerar siquiera la posibilidad del ahorro” (Figueroa, 2009, p.129). Este mismo autor hace referencia también a la importancia de que los consumidores estén capacitados y

Población de bajos ingresos y uso de créditos al consumo en Celaya, Guanajuato

manejen ampliamente la información financiera antes de comprar una casa, ahorrar e incluso para manejar el presupuesto familiar.

Por su parte Shafir (2008) hace mención de la influencia que tiene el nivel académico en la toma de decisiones económicas. Así que cada producto y o servicio deberá diseñarse tomando en cuenta diversas características del consumidor, se ha encontrado que el nivel bajo de alfabetización, muestran una dependencia excesiva de la publicidad y para la elección de un préstamo generalmente siempre consideran el monto total del préstamo así como la periodicidad y el monto de los pagos, sin considerar siquiera la tasa de interés.

2.2. Inclusión financiera

Un buen sistema financiero en México, influye de manera positiva en el crecimiento económico tal como lo menciona Riva y Martínez, 2013. Por tal motivo sin duda alguna México también es un País preocupado por la inclusión financiera, y sabiendo que existen el sistema financiero formal e informal, Jaimes y Peña (2007) en su estudio realizado para el Banco de México (BANXICO) reconocen que los servicios financieros amplios tienen un impacto positivo sobre el crecimiento económico y el bienestar de la población, y que por lo tanto el crédito informal permite ampliar la posibilidad de acceso a un crédito, y el hecho de que el sector informal sea flexible y permita el acceso rápido a los créditos, esto es muy valioso para las familias, un estudio realizado sobre capacidades financieras en México Reddy, Bruhn, y Tan (2013), encuentran como resultado que el 70% de los ciudadanos informa insuficiencia de ingresos habitual u

ocasional para cubrir gastos básicos como alimentación y vivienda, generando esto que el 30% de la gente con insuficiencia de ingresos, pida prestado para comprar alimentos u otros artículos de primera necesidad y el 43% pida prestado para saldar deudas. Del total de la población encuestada el 49% no utiliza servicios financieros formales ni informales entre quienes si lo utiliza las formas de uso más habitual son los créditos informales y las cuentas en instituciones financieras, usando instrumentos de crédito como: tarjetas de crédito, préstamos personales y de nómina, prestamos de cajas de ahorro o casas de empeño. De los que utilizan solo el 60% manifiesta haber verificado términos y condiciones haber comparado varios productos antes de tomar una decisión financiera, aunque solo el 37% de los encuestados pudo hacer el cálculo del interés más sin embargo solo el 31% apenas comprende el concepto de interés compuesto, manifestando el 50% de los encuestados que nunca se le había enseñado a administrar su dinero.

Castillo (2003), menciona que el mercado de crédito Mexicano no es perfecto, ya que los consumidores, que no cumplen con la totalidad de requisitos, no tienen acceso ilimitado al crédito. Situación que permite que para los consumidores mexicanos no sea tan relevante el precio que pagan por obtener un crédito, sino las facilidades que se les proporcionan al solicitarlo, sin importar que las tasas de interés sean elevadas, aunque actualmente la población que no cumple los requisitos a un crédito formal generalmente cuentan con fuentes de financiamiento alternas como prestamos de familiares, de cajas de ahorro, tandas así como créditos informales, más sin embargo la población que hace

Población de bajos ingresos y uso de créditos al consumo en Celaya, Guanajuato

uso de un crédito para el consumo de bienes duraderos generalmente este es otorgado por la banca comercial, aunque es importante mencionar que el consumo de bienes no durables representa, en promedio aproximadamente el 93% del consumo total.

2.3. Educación financiera

Las capacidades y los conocimientos financieros se asocian positivamente al uso de productos financieros formales como cuentas bancarias y tarjetas de crédito, haciendo hincapié este estudio en la importancia de regular la protección al consumidor así como la focalización de la educación financiera a mejorar las capacidades, promoción de la cultura del ahorro para hacer frente a crisis financieras imprevistas, fortalecer la infraestructura financiera para disminuir el acceso a los servicios financieros informales, implementar programas escolares de educación financiera y realizar un análisis constante sobre las capacidades financieras de los mexicanos. Los investigadores mencionan la relación que tienen las capacidades financieras en la población joven, respecto al nivel económico y educativo de la familia, persistiendo una desigualdad de capacidades financieras a través de las generaciones, ya que los jóvenes mexicanos muestran un porcentaje ligeramente mayor en cuanto a conocimientos financieros respecto a la población adulta, aunque la conducta de los jóvenes las actitudes son un nexo decisivo en el comportamiento económico, ya que este sector de la población da mayor prioridad a las necesidades de corto plazo y actúa de manera impulsiva con una orientación al logro de objetivos. Manifestándose entonces un comportamiento irracional en los jóvenes mexicanos.

3. Contexto

3.1. El crédito y su entorno

3.1.1. Comportamiento de diferentes instrumentos de créditos en los hogares mexicanos

Según el instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) (2012) los créditos ofertados en México se pueden clasificar de acuerdo a la institución financiera de la que provengan aunque propiamente por su procedencia, no tienen las mismas características. La banca ofrece tarjetas de crédito, créditos grupales y créditos hipotecarios, por su parte las Entidades de Ahorro y Crédito Popular (EACP) ofrecen créditos al consumo y créditos a la vivienda.

De acuerdo a Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2012, al cierre del 2011, los mexicanos que hicieron uso de algún producto de crédito fueron 4,227 de cada 10,000 de los cuales 3,456 corresponden al uso de tarjetas de crédito, 321 hipotecarios, 111 grupales, 331 al consumo y 9 a la vivienda. Como puede observarse la banca tiene participación del 92% del total de productos de crédito utilizados, el resto corresponde a las EACP. Es importante mencionar que de los productos que ofrecen las EACP el crédito al consumo es el más utilizado. Especialmente en el estado de Guanajuato, en donde el 18% de las sucursales cooperativas que hay a nivel nacional, se encuentran instaladas en este estado. Las cuales al cierre del 2011, otorgaron 1,693 créditos al consumo y 37 a la vivienda por cada 10,000 adultos.

Respecto a los créditos al consumo Bazan, Hanono, O'Keefe, Parra, Rojas y Saravi (2005) hacen referencia a las cajas populares y mencionan que la mayoría de la población es influenciada por algún familiar o conocido y depende de los comentarios de estos se decide hacer uso o no de los servicios financieros de estas.

Población de bajos ingresos y uso de créditos al consumo en Celaya, Guanajuato

Por su parte el sistema financiero en México, por lo general, no ha garantizado a la población de bajos ingresos, el acceso a los mercados de crédito. De tal forma que las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Crédito Popular ofertan diferentes productos que cubren un segmento que ha sido ignorado por la banca tradicional.

3.1.2. Créditos al consumo

México es uno de los países con menor nivel de bancarización en América Latina, aunque existe un acelerado crecimiento de una variedad de instituciones financieras principalmente centradas en la oferta de créditos para consumo. Reacción de la aplicación de las políticas en el año 2000 orientadas a la ampliación de la oferta del crédito permitiendo el desarrollo de nuevos intermediarios para sectores populares, existiendo así diversos proveedores que ofertan crédito.

En México al permitirse la inversión extranjera en la banca, se propició que estos nuevos propietarios con un diferente modelo de trabajo incrementaran la exclusión en el acceso al crédito y a los servicios financieros en general. Situación por la cual la SHCP formuló cambios e implementó estrategias para promover el acceso al crédito y la bancarización para los sectores populares. Una de las estrategias hacendarias se enfocó a mejorar la oferta de créditos de medios y bajos ingresos fue la sub-bancarización con un enfoque de segmentación de mercados de acuerdo a los niveles de ingresos creando así los bancos de nicho, otorgando licencias a bancos que ofrecieran servicios limitados y de esa manera surgieron los llamados bancos tienda particularmente en cadenas comerciales como Elektra, Famsa, Coopel, y Walmart (Garrido y García, 2009).

3.1.3. El Mercado financiero en México

Reddy et al. (2013) mencionan que el concepto de capacidad financiera consta de 10 componentes y siete están relacionados con la conducta los cuales son: planificación del presupuesto, vivir de acuerdo a las propias posibilidades, seguimiento de los gastos,

uso de la información, no gastar en exceso, cobertura de gastos imprevistos y ahorro. Y los tres restantes relacionados con la actitud son: actitud respecto al futuro, comportamiento no impulsivo y orientación al logro de objetivos. Es importante mencionar que existe una variación regional en comportamientos y conocimientos financieros. Al hacer una comparativa con otros países como Armenia, Colombia, Líbano Nigeria, Turquía y Uruguay respecto a los resultados obtenidos por la misma encuesta enfocada a medir los 10 componentes que determinan la capacidad financiera, en México la planificación del presupuesto y la actitud respecto del futuro se da en menor porcentaje respecto a otros países.

3.2. Población de bajos ingresos

En México, CONEVAL ha determinado diversos factores que permiten definir las características de la población de bajos ingresos o bien población en situación de pobreza, en cuanto a sus líneas de bienestar y otros factores que se detallan a continuación.

3.2.1. El concepto de pobreza en la Ley General de Desarrollo Social

Para definir pobreza de una manera amplia CONEVAL (2010). Considera las condiciones de vida que limitan los derechos y libertades de las personas que les impiden satisfacer sus necesidades básicas y que a su vez imposibilitan su plena integración social. Estas condiciones de vida se consideran: el espacio del bienestar económico, el de los derechos sociales y el contexto territorial.

4. Metodología

4.1 Método

Se utiliza estadística descriptiva de información sociodemográfica, uso de los créditos y educación financiera.

4.1. Población estudiada

Las características de la población estudiada en el municipio de Celaya de acuerdo a datos de [CONEVAL], 2014 son: un tamaño promedio de los hogares de cuatro individuos con un grado promedio de escolaridad de 15 años, con un porcentaje de pobreza en la población del 39.6% (203,055 habitantes), y un 32.9%(168,925 habitantes) sin acceso a servicios de salud, con carencias por acceso a la seguridad social en la población de un 57.5%, (295,065 habitantes), con un total del 5.9% de viviendas habitadas sin disponibilidad de los servicios básicos (30,511 habitantes), y con carencias en su población por acceso a la alimentación del 21% (108,709 habitantes), por lo anterior se tiene en promedio el 2.3 carencias en los hogares del municipio

Para el levantamiento de encuestas se consideró una población de 230,657 habitantes de la ciudad de Celaya que es el total de personas que se encuentran en situación de pobreza (incluyendo las 65 comunidades que la conforman y cabecera municipal). De los cuales solo se consideró el 35% como población adulta, y de este total solo se tomaron 1,693 de cada 10,000 adultos. Quedando entonces un población total de 13,785 adultos que utilizan crédito, para la investigación.

Se aplicaron un total de 374 encuestas en el primer semestre del año 2015 y se utilizó un muestreo sistemático aplicando la encuesta en una de cada cuatro viviendas en 6 comunidades y cabecera municipal considerando un tamaño de universo de 13,785, error máximo aceptable del 5%, nivel deseado de confianza del 95%.

4.3. Instrumento de recolección de datos

Se utilizó un instrumento de evaluación para el levantamiento de encuestas el cual se diseñó de la siguiente manera:

Las preguntas se agruparon en cuatro partes, las cuales a su vez contienen bloques con un determinado número de ítems.

- Bloque I. Aspectos demográficos y líneas de bienestar
- Bloque II. Uso de los créditos
- Bloque III. Educación Financiera
- Bloque IV. Aspectos psicológicos

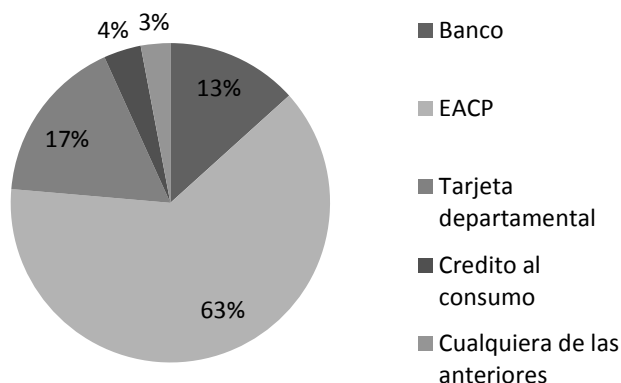
En este sentido, cabe aclarar que el cuestionario consta de 42 preguntas en total.

Para este análisis se utilizó información del bloque I y II, del instrumento de recolección de datos aplicando utilizando para su análisis el paquete estadístico SPSS.

5. Resultados

Los resultados obtenidos en el estudio fueron que las preferencias de la población en cuanto a instituciones de crédito son por las EACP, tarjetas departamentales y tarjetas de crédito con porcentajes de preferencia de un 62%, 17% y 13% respectivamente (ver figura 1).

Figura 1 Preferencias de instituciones financieras para el uso de créditos al consumo en Celaya Gto.



Población de bajos ingresos y uso de créditos al consumo en Celaya, Guanajuato

Fuente: Elaboración propia, con base en datos de encuestas

Los créditos son utilizados principalmente para satisfacer necesidades de alimentación, adquirir bienes de uso personal, comprar artículos y muebles para el hogar y comprar artículos para verse bien, mostrando más a detalle en la tabla 1, las necesidades que son cubiertas con el uso de los créditos.

De acuerdo a los aspectos sociodemográficos de la población fueron notorios el bajo nivel de escolaridad, el 70% de la población tiene ingresos totales en el hogar entre \$3,000.00 y \$7,999.00 mensuales y no más del 30% de los encuestados tiene dos o menos dependientes económicos es decir que el 70% de la población es pobre por ingresos de acuerdo a los criterios y lineamientos que utiliza CONEVAL para definir pobreza.

Considerando las carencias sociales que define CONEVAL (2015), de acuerdo a la LGDS, artículo 36. Es notorio que la población utiliza los créditos principalmente para encontrarse en la línea de bienestar, y satisfacer las carencias sociales presentadas. Ya que con los ingresos que percibe el hogar faltan necesidades por cubrir, las cuales se satisfacen con el uso de créditos.

Tabla 1 Necesidades que cubre la población con el uso de créditos

Necesidad	%
Alimentación	39.6
Bienes de uso personal	38.0
Electrodomésticos	23.3
Salud	18.2
Dispositivos de comunicación y entretenimiento	13.1
Teléfono celular	16.3
Tv, computadoras, etc.	14.7
Artículos para verse bien	30.5
Muebles	32.4
Cubrir gastos de escuela	28.6

Fuente: Elaboración propia, con base en datos de encuestas

Las características del mercado de crédito que hay en la población estudiada contribuyen a incrementar el uso de los diferentes tipos de créditos, ya que la población

considera el costo de los créditos en cuanto a intereses y/o comisiones, costo anual del instrumento de crédito y algunos aspectos mercadológicos como descuentos que ofrece la tienda para hacer uso de una tarjeta de crédito o departamental, las promociones con devoluciones de efectivo que éstas puedan tener, otro factor importante que considera, son las condiciones de pago en cuanto a montos y plazos (ver tabla 2). Y sin duda alguna la facilidad de acceso a los créditos es un factor determinante para hacer uso de estos.

Tabla 2 Percepción de la población acerca de los factores mercadológicos de las instituciones de crédito

Importancia de las promociones y mercadotecnia de la tienda en la población encuestada	Media
No considera que sea bueno tener tarjeta por las promociones que tiene	2.34
Usa su tarjeta de crédito o de tienda departamental por los descuentos que ofrecen	3.88
No utiliza la tarjeta si no necesita el producto, aunque tenga promoción	1.82
Que su TDC y/o departamental tenga devoluciones de dinero en efectivo	4.45
Los montos de pago son considerados para hacer uso o no de la tarjeta	4.18
Los plazos de pago son considerados para hacer uso o no de la tarjeta	4.23
A la población le interesa que la fecha del primer pago sea prolongada	3.92

Fuente: Elaboración propia, con base en datos de encuestas

Es importante también hacer mención del alto porcentaje de analfabetismo de la población ya que resultados encontrados respecto a educación financiera y comportamiento económico reflejan desconocimiento sobre los interés que pagan por hacer uso de un crédito, así como los diferentes tipos de interés que existen, entre otros conceptos básicos relacionados con el uso de créditos tal como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3 Analfabetismo financiero de la población

Conocimiento de términos financieros en la población encuestada	%
No conoce las comisiones o anualidad del instrumento(s) de crédito utilizados	75.9
No conocen el término de interés capitalizable	88.8
No conocen el término de interés de tasa variable	76.5
No conocen el término de interés fijo	58.6
No conocen el término de interés sobre la deuda total	70.6
No conocen el significado del término CAT	88
No conoce el % de interés que le cobran por hacer uso de un crédito	42

Fuente: Elaboración propia, con base en datos de encuestas

Los aspectos generales encontrados sobre cultura financiera son: que el 40% no ahorra, el 50% cuenta con al menos una tarjeta departamental, el 10% posee por lo menos una tarjeta de crédito y el 71% de la población manifestó que no le gustaría tener ningún tipo de instrumento de crédito, pero las usa por necesidad.

Respecto a las características del mercado crediticio, para la población encuestada es importante que el instrumento de crédito que le ofrezcan sea sin cuota anual, que lo aprueben de manera instantánea, que sus intereses sean bajos, que no le soliciten comprobante de ingresos ni consulta al buró de crédito.

En la ciudad de Celaya existe facilidad de acceso a los créditos ya que al 72% de la población estudiada nunca le han negado el acceso a un crédito.

6. Consideraciones

Se encontraron contradicciones en la población respecto a la manera en que toman decisiones financieras, ya que en promedio el 76% de la población, desconoce los principales tipos de intereses que se manejan en el mercado de crédito así como el CAT, pero el 76% manifiesta analizar las diferentes instituciones de crédito antes de hacer uso de ellos, siendo evidente entonces que esta población no analiza propiamente el costo de los créditos. Reafirmando más lo anterior con el desconocimiento del 75.9% de la población respecto a las comisiones o anualidad que pagan por hacer uso de un crédito.

7. Conclusiones

Al considerar los aspectos sociodemográficos de la población estudiada, sin duda alguna es importante resaltar que el promedio de ingresos en los hogares, no es

suficiente para satisfacer las necesidades básicas para encontrarse en la línea de bienestar y en algunos casos la población no alcanza ni la línea de bienestar mínimo.

Por lo cual el uso principal en el mercado crediticio en la ciudad de Celaya, son los créditos al consumo con los cuales se satisfacen necesidades de alimentación, compra de artículos de uso personal y para el hogar, así como satisfacer necesidades de educación y salud. Resalta como factor principal “la falta de recursos” altamente influyente en el uso de créditos al consumo en por el mercado estudiado.

Aunque también se encontró bajo nivel de escolaridad y alto porcentaje de analfabetismo financiero, que sin duda alguna también son factores que intervienen para el uso de los créditos al consumo, es importante considerar la información presentada para el diseño de políticas públicas que permitan una mayor inclusión financiera para el sector pobre de la población y al mismo tiempo ayude a la disminución de carencias.

Es importante resaltar que el estado de Guanajuato es una de las entidades en el país donde existe el más alto porcentaje de EACP, y se encuentra instalada por lo menos una en cada municipio de este estado (CNIF, 2012).

8. Referencias

- Álvarez, G. (2008). *Los grupos de contrato en el crédito al consumo*. Tesis doctoral. La Coruña España.
- Bazán, L., Hanono, L., O’Keefe, M., Parra, M., Rojas, G. y Saravi. G (2005). Ahorro y Crédito en Unidades Domesticas Mexicanas. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), Universidad Iberoamericana (UIA). Recuperado el 1 de noviembre del 2013 de: <http://www.bansefi.gob.mx/Patmir/Estadistica/Indicadores/EEstudio%20cualitativo/Estudio%20Cualitativo%20BANSEFI-PATMIR-Abril%202006.pdf>

Población de bajos ingresos y uso de créditos al consumo en Celaya, Guanajuato

Bertrand, M., Karlan, D., Mullainathan, S., Shafir, E. & Zinman, J. (2005) What's psychology worth field experiment in the consumer credit market. (918)

Campero, A. & Kiser, K. (2013), Access to Credit: Awareness and Use of Formal and Informal Credit Institutions (2013-07). Working Papers, Banco de México.

Clavellina, j. (2013). Crédito Bancario y Crecimiento Económico en México. Economía informa núm. 378. Recuperado el 3 de marzo del 2015, de <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/378/02clavellina.pdf>

Comisión Nacional de Inclusión Financiera CNIF (2012). Reporte de Inclusión Financiera: 2012 Julio 2012. Recuperado el 25 de junio del 2013, de <http://www.cnbf.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Documents/Reportes%20de%20IF/Reporte%20de%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera%204.pdf>

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2012). *Informe de pobreza y evaluación en el estado de Guanajuato 2012*. Recuperado de: <http://www.coneval.gob.mx/coordinacion/entidades/Documents/Guanajuato/principal/11informe2012.pdf>

CONEVAL (2014). *Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2010*. Recuperado el 25 de septiembre del 2015, de http://www.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/Informes_pobreza/2014/Municipios/Guanajuato/Guanajuato_007.pdf

Cruz, J., (2001). Psicología Económica. 8 (2). Departamento de Psicología. Universidad de los Andes.

Deutsch, Y., (2005). The Impact of Board Composition on Firms' Critical Decisions: A Meta-Analytic Review. *Journal Management* 31 (424). doi: 10.1177/0149206304272185.

Figueroa, L. (2009) Las Finanzas Personales. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. (65). pp. 123-144. Recuperado el 14 de mayo del 2014, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20612980007>

Garrido, C. y García, G., (2009). Bancarización centrada en el crédito al consumo y opacidad regulatoria. Una nota sobre el sistema financiero mexicano ante la crisis global. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. (157) pp. 37-48.

Recuperado el 21 de enero del 2014, de:
<http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/15705.pdf>

Gulsun, G., Faruk, A., Ozcelik, S. & Yildiran, L. (2012). Credit Card Satisfaction and Financial Literacy: Evidence from an Emerging Market Economy. *Emerging Markets Finance & Trade*, 12.pp. 103-115. doi:10.2753/REE1540-496X4806S508

Holden, K., (2010). The Emotions and Cognitions Behind Financial Decisions: The Implications of Theory for Practice. WP 10-4. Center for Financial Security. University of Wisconsin-Madison. Recuperado el 25 de enero del 2014, de:
http://cfs.wisc.edu/papers/Holden2010_EmotionsPaper.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Comisión Nacional Bancaria y de Valores, (septiembre 2012) *Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2012*. Recuperado el 12 de julio del 2013, de:
<http://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Documents/Encuesta%20Nacional%20de%20IF/An%C3%A1lisis%20Descriptivo%20ENIF%202012.pdf>

Jaimes, M. y Peña, P., (2013). Toma de decisiones ante alternativas irrelevantes: ni racional ni irracional. *Estudios Económicos*, 2 Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

Reddy, Rekha., Bruhn, Miriam. y Tan, Congyan (2013). Capacidades financieras en Colombia. *Resultados de la encuesta nacional sobre comportamientos, actitudes y conocimientos financieros*. Banco Mundial.

Rivas Aceves, S. y Martínez Pérez, J. F. (2013). El sistema financiero y su efecto en la dinámica del sector privado. *Contaduría y Administración, Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. 58(4), 175-199. Recuperado el 14 de diciembre del 2014, de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39528277008>

Shafir, E. (2008). A behavioral perspective on consumer protection. *Competition & Consumer Law Journal* (NJ 08540). Princeton University.

Yoong, Joanne., De Mello, V., (2013) Improving financial education effectiveness through behavioural economics. Oecd key findings and way forward financial literacy & education. Russia trust fund

Población de bajos ingresos y uso de créditos al consumo en Celaya,
Guanajuato