

## **Particularidades en las transacciones con Tarjetas de Crédito por parte de usuarios de cooperativas de ahorro y crédito con niveles socioeconómicos bajos en el Departamento Central - Paraguay**

LIC. GUILLERMO DÁVALOS <sup>1</sup>

DR. EMILIO IBERBUDEN<sup>2</sup>

### RESUMEN

La presente investigación impulsada metodológicamente con un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), durante un tiempo transversal sincrónico bajo un contexto empírico social, permitió indagar sobre los patrones de comportamiento en las transacciones con tarjetas de crédito de una población compuesta por clientes activos de cooperativas de ahorro y crédito caracterizada por un nivel socioeconómico bajo y residencia en el contexto del Departamento Central – Paraguay. Los resultados han indicado que en este contexto socioeconómico prevalece el uso de tarjetas de crédito como fuente de acceso a dinero en efectivo incluso a pesar del costo (interés) que representa esta acción; al mismo tiempo lo interesante es que el efectivo extraído vía tarjeta de crédito incrementa los niveles de endeudamiento de la población analizada, generándose un ciclo creciente de problemas financieros.

Palabra Clave: tarjeta de crédito, cooperativas, comportamiento del consumidor, finanzas personales

### ABSTRACT

This methodologically driven research with a mixed (quantitative-qualitative) approach, during a synchronous cross-sectional time under a social empirical context, allowed us to investigate the behavior patterns in credit card transactions of a population made up of active clients of credit cooperatives.

---

1 Guillermo Dávalos es Licenciado en Administración de Empresas egresado de la UEP con desempeño en el campo del comercio con enfoque en marketing, crecimiento y expansión comercial. (davalosguillermo10@gmail.com).

2 Emilio Iberbuden tiene amplios estudios de grado y postgrado en el ámbito de las ciencias humanas, psico-sociales y empresariales con desempeño en el campo empresarial en materia de dirección ejecutiva, gerenciamiento estratégico, mentoring, liderazgo e innovación sostenible (emilioiberbuden@gmail.com)..

savings and credit characterized by a low socioeconomic level and residence in the context of the Central Department - Paraguay. The results have indicated that in this socioeconomic context, the use of credit cards prevails as a source of access to cash, even at the expense of the cost (interest) that this action represents; At the same time, what is interesting is that the cash withdrawn via credit card increases the levels of indebtedness of the analyzed population, generating a growing cycle of financial problems.

Keywords: credit card, cooperatives, consumer behavior, personal finance

## INTRODUCCIÓN

El uso frecuente de las tarjetas de crédito ha adquirido una importancia progresiva en el Paraguay, debido a las comodidades de pago que estas ofrecen para la adquisición de un bien o servicio. Según el Banco Mundial:

El acceso a servicios financieros facilita la vida cotidiana y ayuda a las familias y las empresas a planificar para todo, desde los objetivos a largo plazo hasta las emergencias imprevistas. Es más probable que, en calidad de titulares de cuentas, las personas usen otros servicios financieros, como créditos y seguros, para iniciar y ampliar negocios, invertir en educación o salud, gestionar riesgos y sortear crisis financieras, todo lo cual puede mejorar su calidad general de vida. (Banco Mundial, 2018)

Desde la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (EIF) “se indica que indica que un 58% de los adultos en Paraguay utiliza algún tipo de producto financiero formal o comercial para gestionar sus finanzas del día a día. Este número se debe principalmente a la fuerte presencia de cooperativas y proveedores de dinero móvil en Paraguay, que en conjunto llegan a 40 por ciento de la población” (ENIF, 2014).

Las tarjetas de crédito al igual que el crédito en general pueden ser beneficiosas o perjudiciales de acuerdo a su uso. Un uso responsable maximiza las ventajas y disminuye considerablemente las desventajas. Entre las ventajas fueron citadas la conveniencia y dinero en efectivo al instante; mientras que entre las desventajas se mencionaron los altos costos de cargos y el endeudamiento (360 Financial Literacy, 2022)

A lo anterior se puede agregar que “la neurociencia ha señalado que el pago con tarjeta no solo elimina las inhibiciones en términos

de gasto, sino que además incentiva la compra. No solo gastamos más porque no somos tan conscientes de que el dinero desaparece, es que además en nuestro cerebro se activa una escalada de reacciones que nos alienta al consumo” (Neuromarketing, 2022).

Esto tiene una sensación similar cuando se extrae efectivo mediante tarjeta de crédito, porque si bien se puede disponer de efectivo de la mayoría de las tarjetas, no es recomendable hacerlo, ya que, además de la comisión por retiro, se debe pagar intereses por cada día sin saldar ese préstamo que he hecho. (Kardmatch, 2022)

La investigación realizada muestra una realidad en la cual se observa el comportamiento de personas ante las necesidades de contar con dinero en efectivo en medio de un contexto de bajos recursos. Situación que lleva muchas veces a tomar decisiones apresuradas o bajo presión del momento para solucionar un acontecimiento determinado; sin embargo, compromete la estabilidad en las finanzas personales, y de allí la relevancia de una adecuada educación financiera para que las personas puedan poseer salud financiera. (Sauza Avila, Ramírez Mellado, Pérez Castañeda, Cruz Ramírez, & Lechuga Canto, 2017)

## METODOLOGÍA

La investigación de tipo empírica-social con dirección *ex post facto* que fue realizada consideró la aplicación de un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo) que permitió describir el comportamiento de la población estudiada, la preferencia con relación a la utilización de tarjetas de crédito en distintos rubros y las características cuantitativas en las transacciones.

Este estudio de tipo transversal sincrónico y diseño no experimental, indagó las transacciones de los clientes de cooperativas de ahorro y crédito con perfil socioeconómico bajo. El grupo de usuarios analizados fue dividido en siete conglomerados para un mejor análisis, los resultados corresponden a varios años que se agruparon de forma mensual para precisar tendencias de consumo por temporada, los hallazgos presentaron un comportamiento diferenciado en cada uno pero con patrones similares.

## RESULTADOS

La tarjeta de crédito es “un medio de pago emitido por una entidad financiera a favor de un consumidor, a través de una cuenta asociada, y que es aceptada en infinidad de comercios

y establecimientos” (Gil, 2016). La misma puede ser emitida por distintos tipos de entidades financieras y poseen diversas categorías según la línea de crédito habilitada. Por lo general la tarjeta de crédito es utilizada como “método para comprar bienes de consumo o capital y, a veces, servicios a plazos; el bien comprado sigue en propiedad del vendedor hasta que se paga el último plazo teniendo, de esta forma, una seguridad de cobrar la deuda”. (Greco, 2006)

En esta investigación se ha tomado a clientes de cooperativas de ahorro y crédito. Este tipo de entidades son “empresas centradas en las personas, que pertenecen a sus miembros, quienes las controlan y dirigen para dar respuesta a las necesidades y ambiciones de carácter económico, social y cultural comunes” (ICA, 2022). En Paraguay, “los dos sectores más importantes de actividad de las cooperativas paraguayas son ahorro y crédito y producción. El sector cooperativo paraguayo es de suma importancia en el ámbito socioeconómico nacional”. (Nacimiento, 2004)

Finalmente, realizando una síntesis del crecimiento cooperativo, se puede afirmar que en 1989 sumaban 160 las cooperativas inscritas ante el organismo respectivo con aproximadamente 80.000 asociados. A finales de 1996, el INCOOP tenía registradas alrededor de 500 cooperativas (114 de ahorro y crédito, 219 de producción, el resto de consumo o de servicios) (Vargas Sánchez & Nacimiento Coronel, 2000). Actualmente En el Paraguay, existen 937 cooperativas, con 1.220.150 mil asociados, según tipificación del año 2010 (INCOOP, 2011)

## 1. Promedio, uso y ociosidad de la línea de crédito por conglomerados.

Cuadro N° 1:  
Promedio. Uso y Ociosidad de la Línea de Crédito

Conglomerados	Promedio de Línea de Crédito	Uso de la Línea de Crédito	Ociosidad de la Línea de Crédito
Conglom. – P	1.636.131	55%	45%
Conglom. – Co	4.909.348	39%	61%
Conglom. – Y	3.420.667	35%	65%
Conglom. – Cr	3.425.046	31%	69%
Conglom. – CSJ	5.917.759	37%	63%
Conglom. – Ca	4.605.657	31%	69%

Conglom. – SM	601.074	26%	74%
Promedio Global	3.502.240	36%	64%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican que en el grupo estudiado existe una disponibilidad línea de crédito de Gs. 3.502.240, cuya disponibilidad para compras en promedio se encuentra alrededor del 36% mientras que la ociosidad (inactividad) de la tarjeta de crédito se encuentra alrededor del 64%, lo cual indica que las personas no disponen de la posibilidad de usarla porque la tarjeta se encuentra bloqueada por razones de no pago, que puede volverse a activar mediante pagos adicionales o refinanciación.

## 2. Nivel de uso de tarjetas de crédito destinado a compras por mes según conglomerados.

Cuadro N° 2:  
Nivel de Uso de Tarjetas de Crédito destinado a Compras

Meses	Conglomerados						
	P	Co	Y	Cr	CSJ	Ca	SM
<b>Ene</b>	45%	65%	35%	75%	53%	64%	15%
<b>Feb</b>	40%	60%	34%	74%	45%	53%	15%
<b>Mar</b>	42%	61%	35%	69%	49%	55%	14%
<b>Abr</b>	49%	60%	36%	65%	46%	51%	13%
<b>May</b>	49%	60%	36%	75%	46%	60%	19%
<b>Jun</b>	53%	53%	32%	74%	49%	52%	15%
<b>Jul</b>	46%	63%	42%	74%	48%	57%	13%
<b>Ago</b>	49%	63%	37%	76%	45%	54%	15%
<b>Sep</b>	49%	68%	33%	76%	43%	50%	15%
<b>Nov</b>	43%	64%	40%	74%	44%	58%	15%
<b>Dic</b>	46%	59%	37%	76%	46%	59%	17%

Fuente: Elaboración propia.

El comportamiento de uso de tarjetas de crédito por parte de los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito con niveles bajos en cuanto a socioeconomía, indicó que el rango de uso de tarjetas de crédito en compras se encuentra entre 13% al 76%.

Según los reportes de las transacciones analizadas, los rubros de mayor representatividad en las mismas corresponde a supermercados y estacones de servicio; seguidas por los rubros de farmacia (medicamentos/perfumeria) y tiendas de ropas

(boutique). En menor grado y de forma dispersa se utilizan las transacciones para otros rubros como electrdomésticos, restaurantes y ocio.

### 3. Nivel de uso de tarjetas de crédito destinado al adelanto de efectivo por mes según conglomerados.

Cuadro N° 3:

Nivel de Uso de Tarjetas de Crédito destinado al Adelanto de Efectivo

Meses	Conglomerados						
	P	Co	Y	Cr	CSJ	Ca	SM
Ene	55%	35%	65%	25%	47%	36%	85%
Feb	60%	40%	66%	26%	55%	47%	85%
Mar	58%	39%	65%	31%	51%	45%	86%
Abr	51%	40%	64%	35%	54%	49%	87%
May	51%	40%	64%	25%	54%	40%	81%
Jun	47%	47%	68%	26%	51%	48%	85%
Jul	54%	37%	58%	26%	52%	43%	87%
Ago	51%	37%	63%	24%	55%	46%	85%
Sep	51%	32%	67%	24%	57%	50%	85%
Nov	57%	36%	60%	26%	56%	42%	85%
Dic	54%	41%	63%	24%	54%	41%	83%

Fuente: Elaboración propia.

Los reportes de la investigación indicaron que los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito con niveles socioeconómicos bajos, presentan un nivel de uso como fuente para adelanto de efectivo en un rango entre 24% al 87%.

### 4. Comparativo promedio del uso de tarjetas de crédito en compras vs. adelantos de efectivo por conglomerados.

Cuadro N° 4:

Compras vs. Adelantos de Efectivo por Conglomerados

Conglomerados	TC en Compras (% Promedio)	TC en Adelanto de efectivo (% Promedio)
Conglom. - P	46%	54%
Conglom. - Co	62%	38%

Conglom. - Y	36%	64%
Conglom. - Cr	75%	25%
Conglom. - CSJ	48%	52%
Conglom. - Ca	56%	44%
Conglom. - SM	15%	85%
Promedio Global	48%	52%

Fuente: Elaboración propia.

Al consolidar los resultados de los conglomerados analizados se puede observar que en este grupo socioeconómico estudiado, el adelanto en efectivo (retiro de efectivo) mediante tarjeta de crédito prevalece por encima del uso de la tarjeta de crédito como medio destinado a compras.

Este aspecto llama la atención por el nivel de sobrecosto que tienen las personas al proceder de esa forma y más aún considerando que el nivel de economía personal en este grupo. Sin embargo, a pesar de los costos, las personas muestran este tipo de comportamiento.

### 5. Comparativo del promedio mensual en el uso de tarjetas de crédito en compras por conglomerados.

Cuadro N° 4:  
Promedio mensual en el uso de TC en compras

Meses	Conglomerados (% Promedio)
Enero	50%
Febrero	46%
Marzo	47%
Abril	46%
Mayo	49%
Junio	47%
Julio	49%
Agosto	49%
Septiembre	48%
Octubre	48%
Noviembre	49%
Diciembre	52%

Fuente: Elaboración propia.

El uso de la tarjetas de crédito para la realización de compras presentan niveles superiores en los meses de diciembre y enero. Durante estos meses las transacciones revelan un incremento en compras comparativamente a los demás meses del año, lo cual puede tener su conexión con las actividades comerciales al cierre e inicio de año.

Adicionalmente, se observan ciertos picos en los meses de mayo, julio, agosto y noviembre, que en términos porcentuales parecen no representar mucha variación pero al trasladar el análisis a valores monetarios tiene una relevancia importante.

## 6. Comparativo promedio mensual en el uso de tarjetas de crédito en adelantos de efectivo por conglomerados.

Cuadro N° 4:

Promedio mensual en el uso de TC en adelanto de efectivo

<b>Meses</b>	<b>Conglomerados (% Promedio)</b>
<b>Enero</b>	50%
<b>Febrero</b>	46%
<b>Marzo</b>	47%
<b>Abril</b>	46%
<b>Mayo</b>	49%
<b>Junio</b>	47%
<b>Julio</b>	49%
<b>Agosto</b>	49%
<b>Septiembre</b>	48%
<b>Octubre</b>	48%
<b>Noviembre</b>	49%
<b>Diciembre</b>	48%

Fuente: elaboración propia.

Los resultados relacionados al nivel de uso de las tarjetas de crédito como recurso para extraer dinero bajo el concepto de adelanto de efectivo, presentaron mayor movimiento durante los meses de febrero, marzo y abril en un promedio de 53% a 54%. En septiembre y octubre se observaron también picos de uso aunque en un nivel levemente inferior a los picos anuales.

## CONCLUSIÓN

A través de la investigación realizada se logró conocer las funciones y características de una tarjeta de crédito en el contexto del uso por parte de clientes de cooperativas de ahorro y crédito, residentes en el Departamento Central y con características socioeconómicas de nivel bajo.

En este grupo social con acceso a tarjetas de crédito se observó de manera concluyente que el uso tiene un componente altos niveles de transacciones en adelantos en efectivo, compras en rubros de consumo rápido (supermercados, estaciones de servicio) y en menor grado transacciones en rubros asociados a farmacia y boutique (ropas).

En términos de uso de la tarjeta de crédito, se pudo observar que este medio de pago es un recurso que va incrementando su uso por la practicidad que genera al momento de adquirir productos de los ámbitos citados. Sin embargo también se pudo observar que un porcentaje mayoritario de la población analizada utiliza este recursos como medio para obtener recursos financieros en efectivo, sin considerar el costo financiero que represente este mecanismo.

La situación emergente de este tipo de comportamiento muestra la necesidad de impulsar una adecuada estrategia sobre educación financiera personal que permee la sociedad y en particular a la población con base en la pirámide. La educación financiera personal facilitará revertir el nivel de endeudamiento sostenido que se genera por el uso de fuentes de financiamiento con alto costo además de brindar información para consolidar conocimientos que permitan tomar decisiones de manera asertiva en aspectos financieros.

En complemento, como aspecto relevante a tener en cuenta y principalmente a nivel de normativas enfocadas en el ámbito de la defensa del consumidor y el usuario, tiene relación con la importancia de que las entidades financieras emisoras de Tarjetas de Crédito brinden información abierta sobre las implicaciones en el uso de este medio de pago y financiamiento, a fin de que los titulares de las mismas sean conscientes activos sobre las decisiones que tomarán.

Finalmente, es preciso mencionar que contar con una tarjeta de crédito puede ser muy beneficioso. Primero, porque se expande la red de comercios asociados a la que se puede acceder para adquirir productos o usufructuar servicios. Segundo, porque al contar con una tarjeta se ofrecen descuentos se posibilita obtener

beneficios que redunden positivamente en las finanzas y calidad de vida.

## BIBLIOGRAFÍA

- 360 Financial Literacy. (2022). *Ventajas y Desventajas de las Tarjetas de Crédito*. Obtenido de American Institute of CPAs: <https://www.360financialliteracy.org/En-Espanol/Tarjetas-de-Credito2/Ventajas-y-Desventajas-de-las-Tarjetas-de-Credito>
- Amat, O. (2012). *Contabilidad y Finanzas*. Barcelona, España: Dummies.
- Banco Mundial. (20 de Abril de 2018). *La inclusión financiera es un factor clave para reducir la pobreza e impulsar la prosperidad*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialeinclusión/overview#1>
- Colombo, S., & Oxoby, P. (2013). *El Sector Cooperativo en el Mercosur durante la Primera Década del Siglo XXI*. Málaga, España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Consucoop. (5 de Setiembre de 2017). *Origen del Cooperativismo*. Obtenido de <https://consucoop.hn/origen/>
- Dietze, R. (2022). *El cooperativismo en Paraguay*. Obtenido de El Portal Guarani: [http://www.portalguarani.com/1177\\_ronaldo\\_eno\\_dietze\\_junghanns/24193\\_el\\_cooperativismo\\_en\\_paraguay\\_\\_por\\_ronaldo\\_e\\_dietze.html](http://www.portalguarani.com/1177_ronaldo_eno_dietze_junghanns/24193_el_cooperativismo_en_paraguay__por_ronaldo_e_dietze.html)
- ENIF. (Diciembre de 2014). *Paraguay - Inclusión Financiera*. Obtenido de Estrategia Nacional de Inclusión Financiera 2014-2018: <https://enif.paraguay.gov.py/storage/app/uploads/public/59e/10f/126/59e10f12678f7631648286.pdf>
- Gaughan, J. (2022). *¿Qué es un adelanto de dinero en efectivo con tarjeta de crédito?* Obtenido de Better money habits - Bank of America: <https://bettermoneyhabits.bankofamerica.com/es/credit/what-is-a-credit-card-cash-advance>
- Gil, S. (31 de Enero de 2016). *Tarjetas bancarias*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tarjetas-bancarias.html>
- Greco, O. (2006). *Diccionario de Economía*. Buenos Aires, Argentina: Valleta Ediciones.
- ICA. (2022). *Qué es una cooperativa*. Obtenido de Alianza Cooperativa Internacional: <https://www.ica.coop/es/cooperativas/que-es-una-cooperativa>
- INCOOP. (Septiembre de 2011). *Cantidad de cooperativas en el Paraguay*. Obtenido de Instituto Nacional de Cooperativismo:

- <http://www.incoop.gov.py/v2/?p=2052#:~:text=En%20el%20Paraguay%2C%20existen%20937,seg%C3%BAAn%20tipificaci%C3%B3n%20del%20a%C3%B1o%202010>.
- Kardmatch. (26 de Enero de 2022). *¿Cómo sacar dinero de tu tarjeta de crédito y cuánto cuesta?* Obtenido de Escaparate Virtual de Tarjetas de Crédito en México: <https://blog.kardmatch.com.mx/sacar-dinero-de-una-tarjeta-de-credito>
- Mundo Cooperativo. (Abril de 2016). *¿Cuándo nació el Cooperativismo?* Obtenido de Mundo Cooperativo: <https://www.gestarcoop.com/novedades/noticias/34-mundo-cooperativo/205-cuando-nacio-el-cooperativismo.html>
- Nacimiento, Z. (Noviembre de 2004). *Orígenes y evolución del cooperativismo paraguayo*. Obtenido de ResearchGate - VI Seminario Hispano-luso de Economía: [https://www.researchgate.net/publication/317039220\\_Origenes\\_y\\_evolucion\\_del\\_cooperativismo\\_paraguayo](https://www.researchgate.net/publication/317039220_Origenes_y_evolucion_del_cooperativismo_paraguayo)
- Neuromarketing. (2022). *El Neuromarketing y la neurociencia tras las tarjetas de crédito y cómo influyen en las decisiones de compra de los consumidores*. Obtenido de Neuromarketing: <https://www.puromarketing.com/100/35249/neuromarketing-neurociencia-tras-tarjetas-credito-como-influye-decisiones.html>
- Sauza Avila, B., Ramírez Mellado, M., Pérez Castañeda, S., Cruz Ramírez, D., & Lechuga Canto, C. (2017). *Educación financiera y su relación con el uso de la tarjeta de crédito*. Obtenido de <https://doi.org/10.29057/ess.v4i8.2352>
- Vargas Sánchez, A., & Nacimiento Coronel, Z. (Abril de 2000). *El cooperativismo en Paraguay: especial referencia a las cooperativas de producción*. Obtenido de Redalyc - CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa: <https://www.redalyc.org/pdf/174/17403408.pdf>