

**GENERACIONES Y SU PERCEPCIÓN FRENTE A LOS MEDIOS DE PAGO
EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

DANIEL FERNANDO DUQUE AGUILAR

JORGE LEÓN VILLEGAS VARGAS

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2019**

**GENERACIONES Y SU PERCEPCIÓN FRENTE A LOS MEDIOS DE PAGO
EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster
en Mercadeo**

DANIEL FERNANDO DUQUE AGUILAR¹

JORGE LEÓN VILLEGAS VARGAS²

Asesor temático y metodológico: Juan Carlos Monroy Osorio, M. I.

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2019**

¹ dfduque_10@hotmail.com

² jvillegasva@gmail.com

Resumen

La segmentación ha tenido un papel trascendental en la humanidad, puesto que determina grupos de personas, preferencias, valor para una marca, aficiones y hasta afinidades tecnológicas. A partir de dicha importancia y si se entiende que hoy tienen una marcada diferencia, no únicamente en temas tecnológicos sino en capacidad de consumo y uso del dinero, entre otros aspectos, se pretendió analizar las percepciones de expertos frente al comportamiento de las generaciones en Medellín en el momento de utilizar los medios de pago cuando hacen compras en línea y a través de rondas del método Delphi. Mediante la metodología cualitativa, se analizaron y se interpretaron patrones de comportamiento desde diferentes puntos de vista para comprender las generaciones y sus percepciones frente a los medios de pago, sus motivadores y las categorías de compra.

Este proyecto surgió de la necesidad de proporcionar opiniones relevantes de expertos a través de un grupo de hipótesis sobre los mencionados comportamientos en entidades financieras, agencias de publicidad y universidades, para prepararse en temas de tecnología tales como la innovación en dichos medios de pago, las motivaciones de compra y las alianzas con bancos y comercios y en temas de comunicación.

Palabras clave: generaciones, medios de pago, adopción, digital, Colombia, nivel socioeconómico (NSE), categorías de compra.

Abstract

Segmentation has been transcendental in humanity, it determines people groups, preferences, brand's worth, hobbies, and even affinities. Based on this importance and understanding that today it has a noticeable difference, not because technological subjects but consumerism capacity, money spend, among others, we want to analyze experts perception about generations behavior in Medellín when they use pay methods for online purchases, through interviews and using Delphi method.

Based on qualitative methodology, we will analyze and interpret pattern behaviors from different perspectives to understand the generations and their perception facing pay methods, motivators, and purchase categories.

This project emerges from the need to provide relevant expert's opinions through hypothesis about these behaviors to financial companies, advertising and marketing agencies, and universities, to get prepare in different subjects, like technology and pay methods, digital innovation, purchase motivators, alliances with banks, and business for a good communication to these targets.

Keywords: *generations, pay methods, adoption, digital, Colombia, socio economic levels, purchase categories.*

1 Introducción

Un año que inició con gran incertidumbre frente a los bajos resultados económicos de 2018, pero con gran expectativa positiva para un crecimiento económico cercano al 3,5% en 2019 para Colombia (Monterrosa, 2018) generan confianza en las compañías y los comercios y, como es obvio, para las transacciones a través de los medios de pago. Las expectativas de los comercios es superar la crisis de 2018 y crecer por lo menos dos dígitos porcentuales, lo que contribuirá a tener más productos, mayor alcance y, por supuesto, un mayor portafolio de medios de pago que les ayude a apalancar dichas expectativas.

No es únicamente el escenario macroeconómico y social el que está generando el positivismo en Colombia, sino que también ayuda que hoy se tiene un sistema financiero más incluyente (UNCTAD, 2016), que permite evaluar el impacto que ello tiene en la confianza del consumidor en Colombia y su aumento en el gasto a través de los medios de pago, su utilización y las percepciones del consumidor en el momento de realizar estas transacciones.

Desde hace varios años se empezó a segmentar a las personas a través de las generaciones, en especial por su afinidad por la tecnología y las características particulares en diversos ámbitos, tales como los momentos históricos por los que fueron influenciados, la moda e, incluso, la música. Hoy cada generación tiene sus propias expectativas, historia, estilos de vida, valores y demografías que

inciden en sus comportamientos de compra (Williams y Page, 2011). Los medios de pago hacen parte de la adopción tecnológica y de la bancarización de estas generaciones, de modo que se convierten en una variable importante en el momento de comprender las transacciones y cómo ayudan a segmentar las generaciones.

- Antecedentes de la situación

Cada generación tiene expectativas únicas, experiencias, historias, estilos de vida, valores y demografía que influye en su comportamiento de compra (Williams y Page, 2011). Además, es importante entender sus percepciones en el momento de utilizar los medios de pago disponibles en Medellín, puesto que no existe una diferencia marcada en su uso por las diferentes generaciones y su segmentación.

Schewe y Meredith (2004) exponen sobre cómo el mercadeo se ha apoyado durante mucho tiempo en el uso de la segmentación del mercado. Si bien la edad de nacimiento ha sido una forma útil de crear grupos, describe los segmentos pero en sí misma no ayuda a comprender las motivaciones de los segmentos (Schewe y Meredith, 2004). Entender la adopción y el uso de medios de pago en los diversos NSE y las motivaciones de las generaciones ayuda a anticiparse en el uso de estos medios, las categorías con mayor compra y las preferencias en el momento de decidir hacer una compra.

La presente investigación tiene como propósito revelar las principales hipótesis sobre las generaciones en relación con su utilización de los medios de pago en línea, sus motivaciones, las categorías de compra, los niveles socioeconómicos y los métodos de pago. Para los análisis, la metodología fue cualitativa, mediante rondas de Delphi de expertos.

2 Revisión de la literatura

El principal objetivo de esta investigación es entender las variables más importantes frente al uso de los medios de pago en las generaciones, con el fin de entender sus motivaciones y sus preferencias en un entorno digital. A partir

de esta declaración, es importante revisar el contexto general de la relación entre las generaciones y su uso de medios de pago.

Mucho se ha hablado de las generaciones y sus preferencias de compra, influidas por temas de afinidad digital, preferencias y hasta NSE. Para hablar de adopción de pagos digitales se debe tener como base el internet en el mercado colombiano, en el que su uso en la población mayor de 15 años continúa creciendo: el 82% lo usa todos los días (DANE, 2017). La capacidad del mercado en cuanto a facilitar diversas formas de pago con bajos costos por uso y capilaridad hacen que la adopción de algunos medios sea más exponencial y acá se puede tener un alcance mayor en los diversos NSE. En la situación en mención la disminución de pago en efectivo es el primer obstáculo por superar. En Colombia, el 90% de los pagos se hacen en efectivo (Segmentar, la estrategia, 2017).

Algunas generaciones son más expertas en usar diversas formas de pago; por ejemplo, los *millennials*, quienes, debido a su alto comportamiento digital, recurren a diversas maneras de encontrar lo que quieren en internet. De hecho, es esta generación la que de alguna manera se arrepiente de sus deudas generadas por compras por medio de tarjeta de crédito, debido a que les toma mucho tiempo pagar y son los más propensos a gastar más de la cuenta con dicho medio (El Issa, 2018).

Cada generación tiene comportamientos distintos frente a los medios de pago, a su afinidad e, incluso, a sus motivadores, por lo que se hace importante la experiencia de pago, puesto que define recompra y tiquete promedio y es un alto factor de la adopción y del uso de canales. Los métodos de pago están en la agenda en las organizaciones de todo tipo: más del 83% de las organizaciones ven los métodos de pago como parte de su estrategia de negocios (ACI Universal Payments, 2015)

La importante mezcla de generaciones en la actualidad obliga a tener en cuenta a cada una de ellas, sus afinidades, sus estilos de vida y sus principales motivadores para generar conclusiones relevantes y que aborden las posibilidades de entender mejor dichos comportamientos.

Muchas de las inquietudes de investigadores, corporaciones, universidades y entes privados parten del descubrimiento de un problema afín con las temáticas antes tratadas y no de hipótesis. El objetivo con la presente investigación es proporcionar puntos de partida ya validados por expertos en diversas áreas del conocimiento, y coherentes con dichos objetivos para proporcionar bases para plantear hipótesis reveladas mediante rondas de Delphi.

3 Metodología

A partir de entrevistas reflejadas en dos rondas de Delphi de expertos de alrededor de dos horas cada una se encontraron los principales puntos de vista sobre el consumidor digital en Medellín, para luego ser calificadas en una matriz de peso y, por último, extraer conclusiones relevantes a partir de la suma de puntajes para cada una.

3.1 Marco teórico:

- Las generaciones

“Una generación es un grupo de individuos nacidos y que viven aproximadamente al mismo tiempo”. Cada generación tiene expectativas únicas, experiencias, historia generacional, estilos de vida, valores y demografía que influyen en sus comportamientos de compra. Por consiguiente, muchas compañías están llegando a consumidores multigeneracionales para tratar de entender y ganar la atención de estos diversos compradores. El mercadeo multigeneracional es la práctica de apelar a las necesidades y los comportamientos de individuos dentro de más de un grupo generacional específico (Williams y Page, 2011).

- Medios de pago

Tradicionalmente se ha hecho alusión a los medios de pago y a los instrumentos de pago como expresiones equivalentes, que hacen referencia a la forma en la que los consumidores efectúan los pagos por sus compras y transacciones. Sin embargo, dichas expresiones cumplen funciones muy distintas. De acuerdo con Hernández (2009), los medios de pago sirven como unidad de cuenta, permiten

la compra de bienes y servicios y la acumulación de poder de compra por ser reserva de valor. Los instrumentos de pago, por su parte, se definen como los artefactos mediante los que se transfieren las órdenes de pago. De este modo, los medios de pago, representados por el dinero en las cuentas corrientes y de ahorro, satisfacen las órdenes de transferencia de fondos que los clientes bancarios emiten a través de cheques, tarjetas de débito y transferencias electrónicas de fondos. Las tarjetas de crédito y el efectivo son instrumentos de pago alternativos a los anteriores y el medio de pago correspondiente es el crédito para el primero y el efectivo mismo para el segundo (Martínez Ventura, 2013).

En los últimos años la economía digital en América Latina ha sufrido una transformación revolucionaria. Hoy es posible ver grandes avances tecnológicos y sobre todo significativos cambios en las costumbres en línea de los consumidores. En el último quinquenio, las tasas de crecimiento han sido muy altas en la región. Según cifras presentadas por Visa en el pasado *e-commerce day* en Buenos Aires, Colombia se encuentra en el quinto lugar de participación en términos de volúmenes de transacciones en línea en la región detrás de Brasil (36,3%), México (23,5%), Argentina (12%) y Chile (7,6%) (Portafolio, 2017).

Gracias a que dicho medio siguió creciendo de manera exponencial en el primer semestre de 2017, el valor de las transacciones en los comercios electrónicos estuvieron 17 puntos porcentuales por encima del registrado en el mismo período de 2016. Además, se evidenció que el medio de pago por excelencia utilizado por los consumidores en línea para la compra de bienes o servicios es la tarjeta de crédito, con una penetración del 92% frente al 8% del débito de cuenta bancaria (Comercio en línea mantiene la ruta de la consolidación, 2017).

- Categorías de compra

En Colombia, como en el resto del mundo, se detecta un comportamiento de compra que depende del “lugar” en que se haga, puesto que según ese “lugar” se eligen el medio de pago y las categorías de compra. Por ejemplo, los consumidores prefieren comprar en línea con más frecuencia que en el almacén cuando se trata de: viajes, tiquetes para eventos o videojuegos, mientras que

acuden a las tiendas físicas para comprar comestibles, frescos y empacados, medicinas o productos para el cuidado de la salud. También les gusta comprar de manera presencial muebles, decoración y herramientas que, si bien son durables, exigen un componente de “experiencia” y verificación personal. Sin embargo, entre los consumibles se observan categorías de rápido crecimiento en la web, como son elementos para cuidado personal y del hogar, comida de restaurantes y kits de ingredientes listos para cocinar o comida empacada (Nielsen Colombia, 2017).

- Niveles socioeconómicos

Los comportamientos de las generaciones posiblemente varíen según su nivel socioeconómico, por lo que se considera comenzar por conocer ante todo cuál es el comportamiento económico de cada generación o cuáles son sus preferencias a la hora de consumir, lo que posiblemente facilite el trabajo de segmentación más adelante.

- Nivel socioeconómico se define de la siguiente manera:

Los estratos socioeconómicos en los que se pueden clasificar las viviendas o los predios son seis. La clasificación en cualquiera de los seis estratos es una aproximación a la diferencia socioeconómica jerarquizada, léase pobreza a riqueza o viceversa. Como resultado de dicha clasificación, en una misma ciudad se pueden encontrar viviendas tan disímiles como las que van desde el tugurio que expresa –sin lugar a duda– la miseria de sus moradores, hasta la mansión o palacete que, de igual forma, evidencia una enorme acumulación de riqueza. Lo mismo sucede en la zona rural con viviendas que van desde chozas sin paredes hasta "ranchos", haciendas de grandes extensiones de tierra productiva y fincas de recreo de exuberantes comodidades (DANE, 2017).

- Hipótesis

Las hipótesis proponen de manera tentativa las respuestas a las preguntas de investigación; la relación entre ambas es directa e íntima. Las hipótesis relevan a los objetivos y las preguntas de investigación para guiar el estudio en los enfoque cuantitativo y mixto. Por ello, las hipótesis por lo común surgen de los objetivos y las preguntas de investigación, una vez que hayan sido reevaluadas a raíz de la revisión de la literatura (Hernández Sampieri, Fernández Collado y

Baptista Lucio, 2010). Por otra parte, según Creswell (2008) las preguntas de investigación estudian y analizan las relaciones entre las variables que el investigador trata de explicar y se utilizan con frecuencia en investigación en el campo de las ciencias sociales. Las hipótesis, por otro lado, son predicciones que el investigador hace sobre los comportamientos o las relaciones esperadas entre variables.

3.2 Propósito del estudio:

Objetivo general

Formular hipótesis que provengan del análisis de expertos sobre el consumidor digital colombiano y sus implicaciones para futuros perfilamientos.

Objetivos específicos

- Establecer los motivadores que impulsan a las diferentes generaciones y NSE a usar cada uno de los medios de pago.
- Exponer las asociaciones que tienen las generaciones, las categorías de compra y los medios de pago.
- Ilustrar información fundamental, que permita la investigación del consumidor digital colombiano y sus diferentes contextos.

3.3 Recolección de la información:

El método de recolección de información seleccionado fue la ronda de Delphi, que se puede definir como una metodología versátil para llevar a cabo investigación cualitativa. Este método recopila información de expertos a través de una encuesta y con preguntas precisas sobre un campo de acción. Gordon (1994) afirma al respecto:

Las preguntas son refinadas por los investigadores a través de un número secuencial de cuestionarios. En el primer cuestionario, a los participantes se les pregunta para proveer un juicio en una fecha específica. Este análisis debe identificar un rango de opiniones para tal fecha. En el

segundo cuestionario, el rango se le presenta al grupo y se interroga de nuevo a los participantes con opiniones en “los extremos” del rango para replantear sus opiniones o presentar razones para su posición (p. 4).

Dado lo anterior, se puede resaltar que la ronda de Delphi es un buen procedimiento para generar conocimiento a través de puntos de vista de expertos en un campo en específico.

Instrumentos o técnicas de información:

Las encuestas que cada uno de los expertos respondió en las rondas de Delphi se realizaron con el apoyo de *Qualtrics*, un programa de estudios de mercado que ofrece una serie de datos estadísticos, necesarios para tener mayor agilidad y entendimiento a la hora de hacer un análisis a cada una de las respuestas obtenidas. Se consideró que el dato más relevante suministrado por *Qualtrics* fue la desviación estándar, pues indica qué tan dispersos o no estuvieron los expertos frente al tema de investigación, lo que hizo posible hacer una jerarquización de acuerdo con el peso de cada respuesta.

3.3.1 Criterios de muestreo:

Para la construcción de las encuestas realizadas en las dos rondas de Delphi el trabajo se centró en los perfiles de los expertos encuestados y las cuatro variables de segmentación de Kotler (geográficas, demográficas, psicológicas y conductuales). El objetivo era segmentar y obtener información relevante para la investigación; tal como lo dicen Kotler y Armstrong, “la inclusión de estas variables es considerada por los expertos en mercadeo, como el mejor punto de partida para segmentar el mercado” (p. ...).

- Ronda de Delphi 1 (32 preguntas)

Se obtuvieron datos y *verbatim*s que permitieron tener un acercamiento a los comportamientos que los habitantes de la ciudad de Medellín tenían frente a los medios de pago, según su generación y su NSE.

Luego de realizar un análisis de los resultados y los comentarios que cada experto planteó, se encontraron varios temas que debieron validarse de nuevo para así tener mayor validez a la hora de sacar alguna conclusión.

- Ronda de Delphi 2 (13 preguntas)

Esta ronda permitió que los expertos analizaran los hallazgos antes encontrados con el fin de validar la información obtenida y, a partir de su análisis, plantear algunas hipótesis.

3.3.1 Perfiles o características de la muestra:

Se seleccionaron 11 expertos, cada uno con varios años de experiencia en áreas afines con la investigación, como redes sociales, comercio electrónico, mercadeo y transformación digital, entre otras.

A continuación se presenta el listado con el perfil de cada experto:

Tabla 1. Lista de perfiles de los expertos

Experto	Cargo	Industria
1	Director de Analítica digital	Sector financiero
2	Director de Ecommerce y analítica	Ecommerce de moda
3	Director de Consultoría digital	Sector servicios profesionales
4	Especialista de Datos	Sector servicios profesionales
5	Especialista de Datos	Sector servicios profesionales
6	Profesor marketing digital	Sector servicios profesionales
7	Director transformación digital	Sector servicios
8	Jefe Alianzas	Sector financiero
9	Director área digital	Sector servicios profesionales
10	Director área digital	Sector moda
11	Jefe de Ecommerce	Sector servicios profesionales

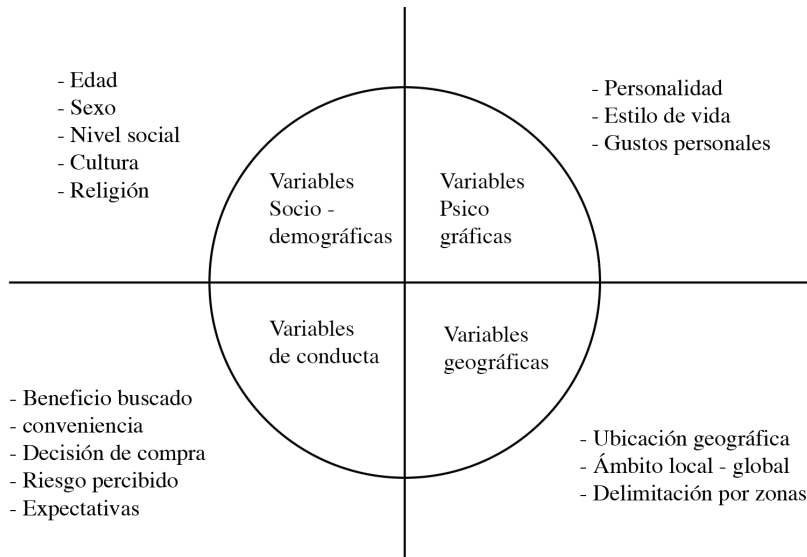
Fuente: elaboración propia

4 Presentación y análisis de resultados o de hallazgos

A partir del entendimiento de las variables de segmentación de mercados de Kotler se elaboró un conjunto de preguntas y se sometió a una ronda de Delphi

de expertos en temas digitales como analítica, datos, consumidor y medios de pago, entre otros. En la fase inicial se plantearon 32 preguntas, con las cuales se abarcó cada una de las mencionadas variables a través de la plataforma *Qualtrics*.

Figura 1. Variables de segmentación de mercados de Kotler



Fuente: ... (..., p. ...)

Ronda 1 de Delphi de expertos

Ejemplos de algunas preguntas:

Edad ¿Existe una relación entre generaciones (x, millenials, baby boomer, etc.) frente al uso de sus métodos de pago? SI / NO, Explique
Nivel social ¿Cree usted que los estratos sociales influyen en el uso de los diferentes medios de pago? SI / NO, Explique
Conveniencia ¿Cree usted que la emoción y el gusto por objetos personales afecta la decisión de realizar compras de forma virtual? SI / NO, Explique

Después de obtener respuesta a todas las preguntas por cada experto se evaluaron las respuestas para cada pregunta; se las agrupó de nuevo en cada una de las variables de segmentación de mercados y al tener en cuenta sus datos estadísticos, tales como desviación estándar.

Luego se sumaron las desviaciones estándar por cada grupo y se le asignó un peso, determinado por mayor suma. A mayor suma, mayor peso.

Matriz de peso de la ronda 1 de Delphi de expertos

Figura 2. Calificación de variables de Kotler y de peso en las preguntas de la ronda 1 de Delphi

Variables	Pregunta Ronda Delphi #1	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Peso	Valor
Socio - demográficas	1	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.79	0
		True	1.00	2.00	1.40	0.49	0.24		
Edad	2	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.66	0
		True	1.00	2.00	1.10	0.30	0.09		
Sexo	3	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.73	0
		True	1.00	2.00	1.10	0.20	0.09		
	4	False	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00	5.65	5
		True	1.00	2.00	1.70	0.46	0.21		
Nivel social	5	False	1.00	1.01	1.02	0.00	0.00	0.73	0
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
	6	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.73	0
		True	1.00	2.00	1.20	0.40	0.16		
	27	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.65	5
		True	1.00	2.00	1.13	0.33	0.11		
	6	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	5.65	5
		True	1.00	2.00	1.20	0.40	0.16		
	8	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	5.65	5
		True	1.00	2.00	1.10	0.30	0.09		
	9	False	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00	5.65	5
		True	1.00	2.00	1.10	0.30	0.09		
	10	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	5.65	5
		True	1.00	2.00	1.20	0.40	0.16		
	11	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.65	5
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
	13	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.65	5
		True	1.00	2.00	1.40	0.49	0.24		
	14	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.65	5
		True	1.00	2.00	1.20	0.40	0.16		
	16	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.65	5
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
Cultura	17	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.65	5
		True	1.00	2.00	1.30	0.46	0.21		
	24	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.65	5
		True	1.00	2.00	1.67	0.47	0.22		
	25	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.65	5
		True	1.00	2.00	1.20	0.40	0.16		
	26	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.65	5
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
	28	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.65	5
		True	1.00	2.00	1.33	0.47	0.22		
	29	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.65	5
		True	1.00	2.00	1.11	0.31	0.10		
	30	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.65	5
		True	1.00	2.00	1.89	0.51	0.10		
	31	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.65	5
		True	1.00	2.00	1.33	0.47	0.22		
	32	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.65	5
		True	1.00	2.00	1.33	0.47	0.22		

Religión									
Psico-gráficas									
Personalidad	15	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0,40	0
		True	1.00	2.00	1.20	0.40	0.16		
Estilo de vida	9	False	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00	0,79	0
		True	1.00	2.00	1.10	0.30	0.09		
	11	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
	13	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.40	0.49	0.24		
20	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00			
Gustos personales	9	False	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00	1,00	0
		True	1.00	2.00	1.10	0.30	0.09		
	11	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
	12	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.10	0.30	0.09		
	15	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.20	0.40	0.16		
	19	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
De conducta									
Beneficio buscado	11	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,16	1
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
	12	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.10	0.30	0.09		
	14	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.20	0.40	0.16		
	17	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.30	0.46	0.21		
	19	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
	20	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
	22	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
ámbito local - global	17	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,55	1
		True	1.00	2.00	1.30	0.46	0.21		
	28	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.33	0.47	0.22		
	29	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.11	0.31	0.10		
30	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.88	0.31	0.10			
Delimitación por zonas	31	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0,94	0
		True	1.00	2.00	1.33	0.47	0.22		
	32	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.33	0.47	0.22		

Converencia	1	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	2,69	2
		True	1.00	2.00	1.40	0.49	0.24		
	2	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.10	0.30	0.09		
	3	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.10	0.20	0.09		
	4	False	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.70	0.46	0.21		
	5	False	1.00	1.01	1.02	0.00	0.00		
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
	9	False	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.10	0.30	0.09		
	16	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
18	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00			
24	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.67	0.47	0.22			
32	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.33	0.47	0.22			
5	False	1.00	1.01	1.02	0.00	0.00	3,18	3	
	True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00			
15	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.20	0.40	0.16			
16	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00			
18	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00			
19	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00			
21	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00			
22	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00			
23	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.60	0.49	0.24			
25	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.20	0.40	0.16			
26	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00			
27	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.13	0.33	0.11			
28	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.33	0.47	0.22			
29	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.11	0.31	0.10			
30	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.89	0.31	0.10			
31	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.33	0.47	0.22			
5	False	1.00	1.01	1.02	0.00	0.00	1,20	1	
	True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00			
7	False	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.50	0.50	0.25			
8	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.10	0.30	0.09			
10	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.20	0.40	0.16			
4	False	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00	2,44	2	
	True	1.00	2.00	1.70	0.46	0.21			
8	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.10	0.30	0.09			
12	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.10	0.30	0.09			
13	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.40	0.49	0.24			
14	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.20	0.40	0.16			
16	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00			
22	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00			
23	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.60	0.49	0.24			
Geográficas									
Ubicación geográfica	2	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	6,41	5
		True	1.00	2.00	1.10	0.30	0.09		
	6	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.20	0.40	0.16		
	17	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.30	0.46	0.21		
	19	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
	20	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
	24	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.67	0.47	0.22		
	25	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.20	0.40	0.16		
	27	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.13	0.33	0.11		
	29	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.11	0.31	0.10		
	30	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.89	0.31	0.10		
31	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.33	0.47	0.22			
32	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.33	0.47	0.22			

Riesgo percibido	5	False	1.00	1.01	1.02	0.00	0.00	1,20	1
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
	7	False	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.50	0.50	0.25		
	8	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.10	0.30	0.09		
10	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.20	0.40	0.16			
Expectativas	4	False	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00	2,44	2
		True	1.00	2.00	1.70	0.46	0.21		
	8	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.10	0.30	0.09		
	12	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.10	0.30	0.09		
	13	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.40	0.40	0.24		
	14	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.20	0.40	0.16		
	16	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
	22	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
23	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.60	0.49	0.24			
Geográficas									
Ubicación geográfica	2	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	6,41	5
		True	1.00	2.00	1.10	0.30	0.09		
	6	False	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.20	0.40	0.16		
	17	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.30	0.46	0.21		
	19	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
	20	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00		
	24	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.67	0.47	0.22		
	25	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.20	0.40	0.16		
	27	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.13	0.33	0.11		
	29	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.11	0.31	0.10		
	30	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
		True	1.00	2.00	1.89	0.31	0.10		
31	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.33	0.47	0.22			
32	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
	True	1.00	2.00	1.33	0.47	0.22			

Fuente: elaboración propia

Luego de descubrir las variables con más peso y las preguntas en las que en mayor medida coincidieron los expertos, se procedió a categorizarlas para formular preguntas compuestas de modo que sirvieran de insumo para elaborar la siguiente ronda de Delphi de expertos.

Ronda 2 de Delphi de expertos

Ejemplos de algunas preguntas:

Edad
¿Considera que existe un relación entre la edad del usuario(generaciones), y la adopción y el uso de dispositivos digitales? SI / NO, Explique
Nivel social
Esta variable no se preguntó en la segunda ronda ya que quedó descartada por la poca desviación estandar
Conveniencia
¿El crecimiento en el uso de los teléfonos inteligentes y diferentes aplicaciones de pago, facilitarán el uso de los medios de pago digitales? SI / NO, Explique

Estas preguntas fueron el resultado de cruces entre las preguntas más relevantes y también algunas en las que los autores tenían mayor interés en relación con el cumplimiento del objetivo de la investigación.

Matriz de peso de la ronda 2 de Delphi de expertos

Figura 3. Calificación de variables de Kotler y de peso en preguntas de la ronda 2 de Delphi

Variables	Pregunta Ronda Delphi #2	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Peso	Valor
Socio - demográficas									
Edad	1	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,40	0
		True	1,00	2,00	1,20	0,40	0,16		
Cultura	2	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,86	4
		True	1,00	2,00	1,40	0,48	0,24		
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	2,00	1,33	0,47	0,22			
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00			
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	2,00	1,20	0,40	0,16			
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00			
Psico-gráficas									
Personalidad	9	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,79	3
		True	1,00	2,00	1,09	0,29	0,08		
Estilo de vida	13	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,24	5
		True	1,00	2,00	1,55	0,50	0,25		
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	2,00	1,20	0,40	0,16			
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	2,00	1,40	0,48	0,24			
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00			
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	2,00	1,50	0,50	0,25			
Gustos personales	13	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,20	0,50	1
True	1,00	2,00	1,73	0,45	0,20				
De conducta									
Beneficio buscado	3	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,92	3
		True	1,00	2,00	1,33	0,47	0,22		
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00			
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	2,00	1,27	0,45	0,20			
Conveniencia	1	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,24	5
		True	1,00	2,00	1,20	0,40	0,16		
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	2,00	1,40	0,48	0,24			
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	2,00	1,40	0,48	0,24			
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00			
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00			
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	2,00	1,20	0,40	0,16			
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	2,00	1,55	0,50	0,25			
Decisión de compra	3	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,82	4
		True	1,00	2,00	1,73	0,45	0,20		
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	2,00	1,33	0,47	0,22			
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	2,00	1,20	0,40	0,16			
Riesgo percibido	11	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,59	3
		True	1,00	2,00	1,73	0,45	0,20		
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	2,00	1,33	0,47	0,22			
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	2,00	1,55	0,50	0,25			
Expectativas	5	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,74	2
		True	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00		
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	2,00	1,09	0,29	0,08			
	False	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
	True	1,00	2,00	1,27	0,45	0,20			

Fuente: elaboración propia

Como clara evidencia, la conveniencia, el estilo de vida, la cultura y la decisión de compra fueron las categorías con mayor peso y fueron el insumo para la creación de las hipótesis.

Figura 3. Ideas en común e ideas únicas en la ronda 2 de Delphi

Ideas en común	Ideas únicas
Las generaciones como Baby boomers y X tienen mayores barreras con los pagos en línea.	La edad no influye en el uso de los medios de pago.
La afinidad de dispositivos y formas de compra influyen en cada generación.	La cultura no influye en la adopción de nuevas tecnologías.
A menor nivel educativos, mayor temor al uso de medios de pago.	Los hábitos alimenticios saludables no influyen en la cultura financiera digital.
El nivel de escolaridad es proporcional al uso de las tecnologías de la información.	Hay métodos de pago dependiendo de la categoría
Según los NSE pueden existir diferentes creencias, percepciones o miedos frente a los medios de pago.	Estamos bastante lejos de conectar el físico y el digital en Colombia
Los NSE más bajos prefieren hacer sus pagos en línea por medio de Efecty, Baloto y Gana.	Colombia se adaptará al crecimiento del comercio electrónico
El género no influye en el uso de los diferentes medios de pago existentes.	No venden productos si no estilos de vida.
A medida que se masifiquen los medios de pago digitales, la gente confiará más en ellos	El neuromarketing siempre jugará un papel fundamental en el comportamiento del consumidor.
La entrada de muchas opciones digitales y tecnología móvil reforzarán la brecha en medios de pago.	Estamos muy lejos de ser un país digital.
El uso de tecnologías estarán influenciadas por la cultura y el desarrollo económico.	El uso de efectivo disminuirá a futuro.
Los motivadores son habilitadores de los medios de pago digitales.	La apertura de nuevas tecnologías permite consigo traer nuevas opciones de pagos digitales.
Las categorías definen el método de pago.	La globalización permite encontrar productos no asequibles en Colombia.
Los temas y términos financieros son lejanos para las personas.	Poco acceso a internet en zonas rurales.
El dispositivo más indicado para realizar transacciones digitales es el móvil.	
Los estratos altos están muy bancarizados, mientras los bajos no.	
Colombia se adaptará al crecimiento del comercio electrónico.	

Fuente: elaboración propia

Cada hipótesis, además de tomar en cuenta estos pesos, se construyó con palabras muy comentadas en los *verbatim*s y en los cuadros de comentarios en la encuesta de cada una de las rondas de Delphi de expertos.

5 Discusión

Como principales hallazgos se describen las hipótesis sobre el consumidor digital financiero en Medellín, luego de discusión con los expertos y con fundamento en los pesos asignados a las distintas variables que hacen parte de cada hipótesis.

Figura 4. Hipótesis

Hipótesis	Peso
NSE altos y bancarizados prefieren el uso de medio de pago digital; usan frecuentemente las tarjetas de crédito y no les gusta desplazarse.	14
Los NSE bajos al no estar bancarizados, buscan poder comprar en digital pero pagar con medios alternativos (terminales electrónicas de pago).	9
El uso de identificación biométrica, doble verificación y algunos métodos de seguridad, acercarán más al público hacia el uso de los medios de pago digital.	8
El gusto por productos personales afecta positivamente la adopción de compras virtuales y medios de pago digitales.	13
Las necesidades del mercado ayudan a propiciar la adopción de medios de pago digitales.	13
Existe una correlación entre las categorías de compra o industrias y el uso de medios de pago digitales.	9

Fuente: elaboración propia

6 Conclusiones

Con las hipótesis formuladas se pretendió mostrar un camino inicial de trabajo para futuros investigadores en el campo de consumidor digital financiero en Medellín.

Cada hipótesis presenta conclusiones relevantes, fundamentadas en el peso de las variables implícitas en ella, lo que acorta el camino para la elaboración de estudios.

Las hipótesis fundamentadas en NSE ayudarán a llevar a cabo investigaciones que les permitan a los estratos más bajos tener mayor acceso a diferentes medios de pago digitales.

Los aspectos relevantes para la seguridad financiera, las tecnologías emergentes y la disminución de la brecha entre el uso y el acceso son claves a partir de las hipótesis presentadas que apoyan el uso de sistemas biométricos y de doble verificación.

Debido a que Colombia es un país al que llegan las tecnologías y los modelos de negocios de manera tardía, se hacen relevantes al entender que es posible anticiparse a lo que está pasando en el mundo y generar iniciativas que ayuden a crear disrupción en el mercado o abstenerse de hacerlo y que el mercado, a su vez, les exija a los consumidores nuevos tipos de adopción en medios de pago digitales.

El continuo uso de medios de pago digital por los NSE altos fomentará la creación de nuevos modelos de negocio, empresas incipientes y el uso de

tecnologías emergentes, como *blockchain*, que propiciarán mayor número de transacciones, con más bajo costo y con mayor seguridad.

Referencias

- ACI Universal Payments (2015). *Global payments insight: bill pay services*. Naples, FL: ACI Universal Payments. Recuperado de <https://www.aciworldwide.com/lp/payments-insight-2018/bill-pay-new-ways-to-pay>
- Comercio en línea mantiene la ruta de la consolidación (2017, 12 de septiembre). *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/comercio-en-linea-mantiene-su-crecimiento-en-colombia-509644>
- Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD (2016). *UNCTAD. Informe anual 2016. Un compromiso con el comercio inclusivo*. Ginebra: UNCTAD. Recuperado de https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/dom2017_es.pdf
- Creswell, J. (2008). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 3ª ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2017). *Preguntas frecuentes. Estratificación*. Bogotá: DANE. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf
- El Issa, E. (2018, 13 de febrero) (2018). Survey: credit card debt and regret go hand in hand. *Nerdwallet*. Recuperado de https://www.nerdwallet.com/blog/credit-cards/credit-card-debt-psychology-2018/?utm_campaign=ct_prod&utm_source=forbes&utm_medium=mpsychology-2018/?utm_campaign=ct_prod&utm_source=forbes&utm_medium=mpsychology-2018
- Gordon, T. J. (1994). *The Delphi method*. Washington, DC: American Council for the United Nations University AC/UNU Millenium Project, Futures

Research Methodology. Recuperado de http://www.futurovenezuela.org/_curso/5-delphi.pdf

Hernández, A. (2009). *Banca móvil y bancarización de los pobres: implicaciones macroeconómicas*. Washington, DC: United States Agency for International Development, USAID, Programa MIDAS.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*, 5ª ed. Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana.

Kotler, P., y Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*, 6ª ed. Ciudad de México: Prentice Hall.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.

Martínez Ventura, C. (2013). *El uso de efectivo y tarjetas débito como instrumentos de pago en Colombia*. Bogotá: Banco de la República, Borradores de Economía N°749. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/borrador-749>

Monterrosa, H. (2018, 22 de diciembre). La economía colombiana crecerá más en 2019. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/especiales/mis-documentos-2018-ii/la-economia-colombiana-crecera-mas-en-2019-2808899>

Nielsen Colombia (2017, 14 de marzo). *Bienes durables y servicios, son las categorías más compradas en línea por los colombianos*. Bogotá: Nielsen Colombia. Recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2017/Bienes-durables-y-servicios-son-las-categorias-mas-compradas-en-linea-por-los-colombianos.html>

Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004), Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.157>

Segmentar, la estrategia (2017, 27 de abril). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impres/a/articulo/segmentar-estrategia/44315>

Williams, K. C., y Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-17. Recuperado de <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>