

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Barreras de resistencia a la adopción de pagos móviles de la generación X  
de la ciudad de Chiclayo, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Jorge Alberto Wong Gastulo**

**ASESOR**

**Diogenes Jesus Diaz Rios**

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

**Chiclayo, 2023**

**Barreras de resistencia a la adopción de pagos móviles de la  
generación X de la ciudad de Chiclayo, 2022**

PRESENTADA POR  
**Jorge Alberto Wong Gastulo**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Jessica Karin Solano Cavero  
PRESIDENTE

Luis Alberto Saavedra Carrasco  
SECRETARIO

Diogenes Jesus Riaz Rios  
VOCAL

## Las barreras de resistencia a la adopción de pagos móviles de la generación X de la ciudad de Chiclayo, 2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.tec.mx Fuente de Internet	<1 %
2	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %
3	dominum.mx Fuente de Internet	<1 %
4	rabida.uhu.es Fuente de Internet	<1 %
5	www.criptonoticias.com Fuente de Internet	<1 %
6	roderic.uv.es Fuente de Internet	<1 %
7	www.businesswire.jp Fuente de Internet	<1 %
8	ine.es Fuente de Internet	<1 %

## Índice

Resumen .....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos.....	14
Resultados y discusión .....	15
Conclusiones.....	23
Recomendaciones.....	24
Referencias .....	25
Anexos .....	30

## Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo conocer las razones de la resistencia a la adopción de pagos móviles de la generación X de la ciudad de Chiclayo, el cual, se cumplió utilizando la literatura sobre la resistencia a la innovación y aplicando un enfoque cualitativo descriptivo, se entrevistó a 12 adultos pertenecientes a la generación X, que, hasta el momento de la entrevista, no hayan hecho uso del pago móvil para pagar en una tienda física. Las razones de resistencia se clasificaron en 5 barreras: uso, valor, riesgo, tradición e imagen. Para la barrera de uso se mencionó la falta de adopción comercial de los pagos móviles por parte de las tiendas, desconocimiento de uso y la fragmentación de las aplicaciones de pago móvil. Respecto a la barrera de valor, hubo características resaltantes como la rapidez y el evitamiento de contacto con el dinero, adicional a esto se mencionaron motivadores de uso como el mejoramiento del servicio e incentivos promocionales. En la barrera de riesgo, la preocupación de ser asaltados, estafados y la falla en los aplicativos de pago móvil e incluso su propio dispositivo móvil, se mostraron como principales inquietudes. Los motivos de no adopción en la barrera de tradición están la comodidad y funcionalidad que les aporta su método de pago actual, tarjeta o efectivo, y el hábito y costumbre de usar métodos de pago tradicionales. Por último, en la barrera de imagen no se encontró razones de resistencia al uso de los pagos móviles.

**Palabras clave:** Pagos móviles, resistencia a la innovación, compras en tiendas físicas

**Clasificación:** JEL. O 31, O 33, H 32

## Abstract

The objective of this research was to know the reasons for the resistance to the adoption of mobile payments of generation X of the city of Chiclayo, which was fulfilled using the literature on resistance to innovation and applying a descriptive qualitative approach, interviewed to 12 adults belonging to generation X, who, until the moment of the interview, had not used mobile payment to pay in a physical store. The reasons for resistance were classified into 5 barriers: use, value, risk, tradition and image. For the use barrier, the lack of commercial adoption of mobile payments by stores, ignorance of use and the fragmentation of mobile payment applications were mentioned. Regarding the value barrier, there were outstanding characteristics such as speed and the avoidance of contact with money, in addition to this, motivators of use were mentioned, such as the improvement of the service and promotional incentives. In the risk barrier, the concern of being robbed, scammed and the failure of mobile payment applications and even their own mobile device, were shown as the main concerns. The reasons for not adopting the tradition barrier are the convenience and functionality provided by their current payment method, card or cash, and the habit and custom of using traditional payment methods. Finally, in the image barrier, no reasons for resistance to the use of mobile payments were found.

**Keywords:** Mobile payments, resistance to innovation, in-stores purchases

**Classification:** JEL. O 31, O 33, H 32

## Introducción

Cuando hablamos de innovaciones tecnológicas, es imprescindible mencionar los cambios que traen con ellas, y a la vez, el rechazo de las mismas por parte de ciertas personas. El factor humano sin duda juega un rol importante en las implicaciones que trae consigo el cambio, cuando se altera un ambiente estable, es predecible el pensar que habrá reacciones tanto a favor como en contra del cambio, de ahí sale al fenómeno del rechazo a la innovación, entendido como cualquier reacción de resistencia ante la adopción de algún invento innovador, el cual es propio de la naturaleza del hombre. Además, se puede visualizar con gran facilidad la diferencia generacional que existe al momento de adaptarse al uso de una determinada tecnología. La diferencia generacional que existe al momento de adaptarse al uso de una determinada tecnología (Núñez y Gómez, 2005).

La teoría de la resistencia a la innovación (IRT) por sus siglas en inglés innovation resistance theory plantea 2 barreras principales que explican precisamente el rechazo o la resistencia de los consumidores a las innovaciones (Ram y Seth, 1989); estas son: barreras funcionales, que aparecen cuando el cliente espera más de lo que finalmente consigue con cierto producto o servicio y las barreras psicológicas vienen dadas por la impresión que genera la innovación al propio consumidor y si estas no se enfilan con sus costumbres, se generan dichas barreras (Eriksson et al., 2021); en la presente investigación se estudia la resistencia a la innovación a los pagos móviles.

En el Perú, dicha tecnología recién en la situación de pandemia y cuarentena hizo aumentar considerablemente el uso de estas soluciones de pago, como lo son Yape, Plin, Agora y Fpay; para poner en dimensión sobreeste incremento, Yape (2019), en una publicación de su página de Facebook oficial, mencionaba que habían más de 7,000 negocios en donde podías utilizarla; el año pasado, Midolo (2021) mencionó que el número de negocios que cuentan con Yape asciende a 1 millón; de esos comercios, el 30% se encuentran en provincias, donde Chiclayo es una de las que tienen posicionamiento fuerte (Bravo, 2021). Además, el 81% de los peruanos mencionó que adquiriría más productos en pequeñas empresas si estas brindaran más opciones de pago (Salas, 2021). Y el 95.6% de personas de entre 41 a 59 años utiliza un teléfono celular (INEI, 2021), lo que pareciera un contexto favorable para el uso de pagos móviles en tiendas físicas, sin embargo, solo un cuarto de ellas ha realizado por lo menos una vez compras en tiendas físicas utilizando su celular (Beteta, 2020).

Por lo tanto, es observable este no uso de pagos móviles en las tiendas físicas de Chiclayo, cuando acudimos a tiendas físicas ¿cuántas personas hemos visto pagar con su teléfono móvil? A pesar de que muchas tiendas ya los aceptan, entonces, se puede apreciar que

el incremento de la adopción por parte de las tiendas físicas de los pagos móviles, visto anteriormente con Yape de 7,000 negocios en 2019 que aceptaban Yape como método de pago (Yape, 2019), a más de 1 millón en 2021 (Midolo, 2021), este aumento no es proporcional al uso que los consumidores les hacen, lo que ocasiona un estancamiento en el desarrollo tecnológico de pagos, ya que, si los proveedores de estos servicios ven que estos no generan interés en la población, retrasarán el desarrollo de nuevas opciones para seguir mejorando y facilitando el proceso de realización de pagos y transferencias.

Por ello, la investigación es importante ya que permite comprender mejor las razones por las cuales las personas tienen resistencia a la adopción de los pagos móviles. Ante esto el aporte teórico viene respaldado por las limitaciones encontradas en los antecedentes como el siguiente, ya que, identificaron que existe la necesidad de examinar el comportamiento de los usuarios en el contexto de los MPS en diferentes contextos culturales y sociales (Kaur et al., 2020). Con esto se justifica teóricamente la realización de la presente investigación, dando la perspectiva desde el punto de vista del consumidor peruano sobre los pagos móviles y conocer las barreras de resistencia en una sociedad donde dicha modalidad tuvo su aumento significativo el 2020. También aporta a la sociedad el conocimiento de estas nuevas formas de pago que facilitan el proceso y son más seguras que otras opciones. Además, las empresas desarrolladoras de pagos móviles lograrán conocer las razones del poco uso de su método de pago por parte de los consumidores y podrán realizar estrategias para incentivar el uso de los pagos móviles en tiendas físicas.

Con base en lo anterior, se busca conocer las razones de la resistencia a la adopción de pagos móviles de la generación X de la ciudad de Chiclayo y como objetivos específicos: Caracterizar las dificultades de uso percibidas de los pagos móviles, los beneficios percibidos, los riesgos percibidos derivados de su uso, las razones de preferencia de otros métodos de pago y la opinión sobre los pagos móviles y proveedores de este servicio. Para ello la investigación se llevará a cabo con un enfoque cuantitativo, realizando entrevistas a profundidad a los adultos pertenecientes a la generación X que no hayan utilizado la modalidad de pago móvil en tiendas físicas, para conocer ¿Cuáles son las razones de resistencia a la adopción de los pagos móviles por parte de la generación X de la ciudad de Chiclayo?

## Revisión de literatura

La resistencia a la adopción de innovaciones ha sido estudiada analizando los factores que llevan a los consumidores a decidir no utilizar innovaciones tecnológicas, entre ellas está la IRT que tiene la intención de comprender los factores que influyen en la adopción y el uso de las innovaciones.

Según el modelo, dos factores principales juegan un papel negativo en la resistencia del consumidor, el primer factor son las llamadas barreras funcionales, la primera de estas es la barrera de uso la cual se ha demostrado que tiene una asociación negativa con las intenciones de utilizar pagos móviles (Kaur et al., 2020) y una asociación positiva con la resistencia del usuario (Sivathanu, 2019), por lo tanto la facilidad de uso percibida afecta significativamente la intención de los consumidores de utilizar estos servicios (Lai, Lee y Yang, 2018), en esta misma barrera se considera a las brechas de información con un papel clave durante la formación de la resistencia a la innovación (Joachim, Spieth y Heidenreich, 2019) ya que si el consumidor percibe una innovación como muy compleja de entender o utilizar se forma dichas barreras, por otro lado, Ramos et al (2019) identificaron a la utilidad percibida como un factor menos importante debido a la comodidad de los usuarios con sus dispositivos móviles, por lo tanto no se les dificultaba el uso de los mismos.

La segunda barrera funcional es la de valor, Dotzauer y Haiss (2018) encontraron que los consumidores alemanes no veían el valor agregado a los pagos móviles lo que los llevaba a no utilizarlos, lo que confirma lo descubierto por Deloitte (2019), que la falta de beneficio percibido era la razón más común para no realizar pagos móviles en la tienda. A diferencia de Gokhan (2019) muchos de sus entrevistados mencionaron ventajas y beneficios de los pagos móviles como la practicidad, rapidez y conveniencia. Por lo tanto, Shankar (2018) determinó que la utilidad percibida tiene un impacto crucial en la intención de adopción de pagos móviles, en esta línea, Ramos et al (2019) identificó como factor crítico el valor percibido de los consumidores de los pagos móviles que determina si su adopción masiva sea exitosa o no.

En cuanto a las barreras de riesgo, Lai, Lee y Yang (2018) no encontraron un impacto significativo en la intención de adoptar el pago móvil, lo cual, se pudo deber, como lo mencionan en su investigación, a que el grupo de edad del encuestado es relativamente bajo, por lo que es más conveniente para el uso de teléfonos inteligentes y pagos móviles, de la misma forma Belanche, Guinalú y Albas (2022) no encontraron una influencia significativa entre el riesgo percibido y la intención de uso del pago móvil pero si aumento significativamente la intención de recomendación, es decir que los usuarios recomendarían el pago móvil si lo perciben como seguro, sin embargo, Eriksson et al (2021) si encontraron un riesgo de seguridad

percibido, donde resaltaban la desconfianza en los teléfonos móviles y la posible pérdida monetaria en el proceso.

El segundo factor son las barreras psicológicas, donde destaca con una fuerte influencia en la no adopción del pago móvil, el hábito tradicional del uso de otro método de pago (Chittineni, 2018), por otro lado, la investigación de Kaur et al. (2020) resultó en que las barreras de tradición no comparten ninguna asociación negativa de dichas barreras con las intenciones de uso e intenciones de recomendar pagos móviles. Ante esto, Chen Chen et al. (2022) encontraron que la ansiedad tecnológica también cumple un rol importante en la resistencia a la adopción de pagos móviles, las personas con menor ansiedad por el uso de nuevas tecnologías, tienen menos probabilidades de resistirse a usar, lo que complementando con Tsai et al. (2019) que detectaron que la ansiedad personal sobre la nueva tecnología, basada en la experiencia, valores, necesidades y hábitos, creará resistencia a la adopción de nuevas tecnologías, en este caso a los pagos móviles.

Con respecto a las barreras de imagen donde no se encontró relación negativa significativa, esto es debido al grupo de edad encuestado estos tienen total confianza en la tecnología y no levantan barreras de imagen (Lai, Lee y Yang, 2018). A la vez, las personas que tienen mayor acceso a la información y son menos receptivas a las reseñas de boca en boca, serán menos resistentes a usar los pagos móviles (Chen Chen et al., 2022). También se ha encontrado que los no usuarios se refieren a los pagos móviles como impulsor del desarrollo tecnológico y generará un cambio en los hábitos de la sociedad (Gokhan, 2019). Sin embargo, también los consumidores demostraron una falta de confianza en la tecnología de pago y en los proveedores de estos servicios (Dinh, Nguyen y Nguyen, 2018)

Mientras más fueron los avances tecnológicos en los teléfonos, han dado nuevas opciones para que las personas realicen sus transacciones (Kaur et al, 2020). Para remontarnos a sus inicios tenemos que ir a Estados Unidos, donde PayPal empezó a brindar estos servicios de pagos online y a partir de ahí esta modalidad fue creciendo con la incorporación otras empresas gigantes como Amazon, Yahoo, PayDirect, entre otras (Zhang, 2020). Actualmente este servicio es ofrecido también por Google Pay, Samsung Pay, Apple Pay, además a nivel nacional aplicativos como Yape, Plin y Agora van tomando fuerza en el Perú.

El pago móvil se refiere a los servicios que utilizan dispositivos móviles como teléfonos móviles y tabletas para realizar pagos. Sin la necesidad de presentar efectivo, cheques, cupones de descuento físicos o tarjetas de crédito físicas, con pasos de autenticación, los consumidores pueden usar dispositivos móviles para pagar varios servicios o bienes digitales y físicos. (Lai et al., 2018). Dado que no hay contacto físico entre el dispositivo y el lector de pagos, los pagos

móviles a menudo se denominan pagos sin contacto. Los pagos móviles convirtieron los dispositivos móviles en micro carteras (Lu, 2019).

Las tecnologías más utilizadas que permiten realizar pagos con teléfonos móviles son Near Field Communication (NFC) y los códigos QR en tiendas físicas, dejando de lado los aplicativos propios de los bancos que permiten realizar transacciones de dinero desde un celular, sin embargo, como la investigación se enfoca en los pagos en tiendas físicas se tomaron estas 2 tecnologías.

La comunicación de campo cercano o NFC por sus siglas en inglés es una tecnología de comunicación inalámbrica que se basa en estándares de alta frecuencia y de alcance reducido y permite la permuta de datos entre dispositivos que se encuentren a una distancia corta uno del otro. Los dispositivos que cuentan con tecnología NFC se caracterizan por ser pasivos, estos cuentan con información que otros dispositivos pueden leer, sin embargo, no están en capacidad de enviar información; los dispositivos activos en cambio pueden leer y también, a diferencia de los pasivos, pueden enviar información a otros dispositivos compatibles (Bradford y Hayashi, 2014).

Los popularmente conocidos como códigos QR (Quick Response), son un tipo de códigos de barras bidimensionales que, a semejanza de los códigos de barras habituales, la información está codificada dentro de un recuadro, el cual permite almacenar una considerable cantidad de información alfanumérica, la cual dicha forma los hace fácilmente reconocibles también por los tres recuadros en las esquinas superiores e inferior izquierda del cuadrado (Universidad Autónoma del Estado de México, s.f).

Ahora con respecto a la resistencia a la innovación, varios autores están de acuerdo que, la teoría de resistencia a la innovación investigación (IRT), se basó en gran parte por la investigación de Ram (1987), este decía que cuanto mayor sea el nivel de cualquiera de los componentes de riesgo percibido (físico, funcional, psicológico o social), mayor será la resistencia a la innovación. La IRT propone dos amplias clases de barreras, funcionales y psicológicas, como medidas de la resistencia del consumidor hacia las innovaciones. Estas barreras se traducen en resistencia, lo que implica que los consumidores no aceptan la innovación. Esta no aceptación es, en esencia, no adopción (Talwar et al., 2021)

Las barreras funcionales se dan por las propias características que los productos o servicios tienen, por lo tanto están directamente relacionadas con estas (Chittineni, 2018). Dentro las barreras funcionales se encuentran la barrera de uso, valor y riesgo.

Barreras de uso, se dan cuando una persona presenta dificultades para utilizar la innovación y la complejidad que esta tenga para comprender su función de los productos o

servicios, esto influyen en que el consumidor decida o no utilizarlo (Eriksson et al., 2021). Esa dificultad es llamada usabilidad funcional, la cual incluye 2 aspectos: primero si el producto o servicio es fácil o difícil de usar para la persona (Dotzauer y Haiss, 2017) y el segundo al grado de cambio requerido por los consumidores durante el uso de la innovación en cuestión (Laukkanen, 2016).

La segunda barrera funcional a una innovación se basa en el valor de la innovación. A menos que una innovación ofrezca un fuerte valor de rendimiento a precio en comparación con los sustitutos del producto, no hay incentivo para que los clientes cambien (Ram y Seth, 1989), esto quiere decir que la innovación debe proporcionar un mayor valor al producto que ya está siendo usado actualmente, debe ser un valor que valga la pena ese cambio si no, los consumidores no se verán incentivados a reemplazar su producto de uso original (Lai et al., 2018).

Barreras de riesgo, Chittineni (2018) nos dice que: Los clientes se resisten debido a un riesgo asociado a las nuevas tecnologías. Los riesgos asociados a la nueva tecnología se dividen en cuatro categorías 1. Lidar los riesgos físicos con la privacidad, la confidencialidad y la información personal, 2. Riesgo económico: aumenta el riesgo si aumenta el precio pagado por una nueva tecnología o servicio, 3. Riesgo funcional: no funciona correctamente, temor a ser pirateado, falla de energía, batería baja, mala conectividad a Internet 4. Riesgo social: miedo a ser juzgado por otros debido al uso de un servicio o tecnología.

Cuando las características del producto no cumplen con las expectativas de los clientes, estos forman barreras psicológicas, también las percepciones que son influenciadas por el conjunto de costumbres y creencias de cada individuo, determinan una mayor o menor resistencia hacia las innovaciones (Chung y Liang, 2020).

Barreras de tradición, las costumbres y tradiciones están muy impregnadas en la sociedad y cualquier cambio que choque con estas, genera una mala reacción que se manifiesta en forma del boca a boca, malas reseñas, contra campañas, etc. Por lo tanto, mientras mayor sean los cambios que la innovación genere en el quehacer diario común del consumidor, se levantarán barreras de resistencia. (Kaur et al., 2020). También se menciona a la ansiedad sobre la nueva tecnología, basada en la experiencia, los valores, las necesidades y los hábitos, creará resistencia a la adopción de nuevas tecnologías (Tsai et al., 2019)

Barreras de imagen, las barreras de imagen surgen cuando las personas tienen percepciones malas sobre la marca o empresa que proporciona la innovación (Joachima, Spietha y Heidenreich, 2018). Sivathanu (2019) mencionó que las funciones y características del producto o servicio son difíciles de identificar por parte de los clientes, porque no tiene una

experiencia propia de la innovación hasta que estos le dan uso propio, por ello, la imagen que forman de los productos viene dada por experiencias o reseñas de otros consumidores.

## **Materiales y métodos**

El enfoque de la investigación será carácter cualitativo, nivel descriptivo y de diseño etnográfico, este diseño se enfoca en las interpretaciones que las personas tienen de su entorno, así como el significado que le dan, con la finalidad de realizar una descripción de la realidad (Encimas, 1994).

En la presente investigación la población vendría a ser los adultos pertenecientes a la generación X, que residan en el distrito de Chiclayo y que no hayan utilizado su teléfono celular para realizar pagos de productos o servicios en tiendas físicas. Con respecto a la muestra, se realizaron entrevistas a 12 miembros de la población, la selección de la muestra será de una forma no probabilística, en esta técnica de muestreo la selección de los integrantes de la muestra viene dado por el criterio del investigador y utilizando el muestreo por conveniencia, debido a que los miembros seleccionados tendrán la disponibilidad necesaria, además ser de utilidad para la realización de la entrevista (Otzen y Manterola ,2017), estos miembros fueron contactados por conocidos en común, donde la persona en común realizaba la consulta de la disponibilidad de tiempo del entrevistado y ponía a disposición el contacto, luego antes de agendar un horario de entrevista, se realizaba la pregunta si ha utilizado alguna vez su teléfono móvil para realizar pagos en tiendas físicas y si la respuesta era negativa, se procedía a realizarle la entrevista.

En cuanto a la recolección de información, esta será la entrevista a profundidad, Acosta (2006) nos menciona que esta técnica facilita la descripción de una situación específica que el entrevistado ha vivido. Y el instrumento serán las entrevistas semi estructuradas Hernández (2014) nos dice que estas están compuestas por una guía de preguntas abiertas, donde el interrogador puede resolver dudas que se den en el momento y agregar preguntas para una mejor obtención de información.

Las entrevistas fueron desarrolladas y grabadas por medio de llamadas telefónicas a lo largo de los meses de abril, mayo y junio del año 2022, la duración de las entrevistas estaría prevista de 20 minutos con la entrevistado, pero no está delimitado a ese tiempo en caso la entrevista se extendiera más tiempo.

Referente al análisis de datos de la presente investigación todas las entrevistas fueron grabadas y transcritas en Word para posteriormente realizar el análisis cualitativo de datos, esta técnica fue realizada de manera manual por el autor de la investigación, donde en cada documento de Word en el que se transcribieron las entrevistas, se identificó palabras clave de todas las entrevistas y se agruparon según su grado de relación con las barreras de resistencia a la innovación en una matriz de categorías.

## Resultados y discusión

Para el cumplimiento del objetivo general de la investigación, se plantearon cinco objetivos específicos en base a las diferentes barreras de resistencia, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

Con respecto al objetivo número uno, caracterizar las dificultades de uso percibidas de los pagos móviles, se encontraron diversas limitantes percibidas por parte de los entrevistados, la primera fueron los limitantes de la tienda, los cuales hacían referencia al hecho de que los negocios a los cuales acudan a comprar, no cuenten o dispongan del servicio de pagos móviles o incluso que la propia tienda no comunique o brinde información acerca de la disponibilidad de aceptar pagos móviles e incluso se planteó la situación que la tienda no brinde el servicio de pago móvil que la persona utilice.

*“... una dificultad sería que la tienda no tenga la opción de pagar con mi celular o no me dé a conocer que tiene esa opción de pago”.*

*“... que la tienda a la que vaya pues no tenga esa opción, o que también tengan, pero no necesariamente yape”.*

Los limitantes de la tienda encontrados, corresponden a una falta de adopción de los pagos móviles por parte de las tiendas como razón para no utilizar el pago móvil, ya que, si el negocio no cuenta con este método, el usuario no podría realizar la transacción (Eriksson et al., 2021), también se planteó el caso que la tienda no dé a conocer si acepta o no los pagos móviles y esta omisión de información entre empresa y cliente juega un rol importante en la fase de adopción, debido a que, si no se da a conocer los métodos de pago que una tienda acepta, el cliente toma la opción más fácil que son los métodos tradicionales (Joachim, Spieth y Heidenreich, 2019).

Otro de los limitantes más repetidos fueron los que se clasificaron como limitantes del usuario, de los cuales vienen a ser todo aquel que tenga que ver con la propia persona, como olvidarse la clave o el teléfono, la falta de posesión de las aplicaciones para realizar estas transacciones, el desconocimiento de funcionamiento y a la complejidad de uso percibida de las aplicaciones de pago por parte de los consumidores.

*“... el tiempo que se demora en abrir la aplicación, también poner la contraseña, ingresar, escanear el QR destino y realizar la transferencia, es un poco tedioso ese proceso”.*

*“... no se utilizar yape puede ser una, olvidarme la clave, incluso también me puedo hasta olvidar el celular”.*

*“... no tengo ninguna aplicación de pagos, también pues desconozco el funcionamiento*

*de estas”.*

Situaciones eventuales como las mencionadas anteriormente, ya sea dejar el celular al salir, no recordar la clave para entrar a la aplicación, son cuestiones muy particulares que varían entre persona a persona, sin embargo, la percepción que tenga la persona sobre la complejidad de uso, afecta la intención de los consumidores de utilizar o no estos servicios de pagos móviles (Lai, Lee y Yang, 2018), también, el tedioso proceso de uso de las aplicaciones de pago móvil para enviar o recibir dinero genera un sentimiento de oposición a los servicios de pago móvil (Talwar et al., 2021). Y esta complejidad percibida, se debe a la falta de conocimiento e instrucciones poco claras acerca del uso de pagos móviles que tienen los entrevistados por parten de los proveedores de estos servicios (Dinh, Nguyen y Nguyen, 2018).

Como última limitante está la fragmentación, que corresponde a una gran cantidad y diferentes aplicaciones de pago móvil en diversas tiendas, esto hace mucho más difícil la adopción de pagos móviles dado que no es conveniente para la persona descargar múltiples aplicaciones para diferentes situaciones de pago en distintas tiendas, por lo que se planteó que, si una sola aplicación de pago móvil es aceptada por todos los negocios, facilitaría el proceso de adopción.

*“... una sola opción o aplicación así sería más fácil”.*

*“... ese sería otro problema que hay varios y no todos aceptan el mismo”.*

El que no todas las tiendas acepten todos los aplicativos de pago móviles, genera una frustración de tener muchas y diferentes aplicaciones de pago móvil para diferentes situaciones de compra, lo que hace que para las personas no sea conveniente tener una aplicación de pago móvil como su método de pago de cabecera, ya que tendría problemas en usarlo en tiendas que no acepten su aplicativo (Eriksson et al., 2021), y esto se debe precisamente a lo fragmentado que está el mercado de pagos móviles en el Perú, ya que existen múltiples aplicativos como Yape, Plin, Agora, Yunki y Fpay, y como hicieron mención los entrevistados, sería de mayor agrado que una sola aplicación sea aceptada por todas la tiendas o negocios.

Entonces, con estos resultados correspondiente al primer objetivo, se afirma que los entrevistados identifican limitantes propias de las barreras de uso que los llevan a no optar por el uso de pagos móviles, estas barreras se dan cuando una persona presenta dificultades para utilizar la innovación y la complejidad que esta tenga para comprender el funcionamiento de los productos o servicios (Dotzauer y Haiss, 2017).

Para el segundo objetivo, caracterizar los beneficios percibidos de los pagos móviles, se extrajo el valor que los entrevistados perciben de los pagos móviles este valor percibido tomo la forma de beneficios que sienten que les aportaría este método de pago, salvo un solo

integrante que mencionó que no veía beneficio en los pagos móviles, todos los demás mencionaron atributos como la rapidez de las transacciones, se podría decir la practicidad al ya no tener que sacar sus billeteras y también el ahorro del contacto con el dinero ya que, en el contexto de pandemia es un atributo muy valorado debido a que minimiza el contacto con el efectivo.

*“... Creo que son rápidos, te permite mandar dinero más rápido, ya no necesitas estar cargando efectivo, sacar la plata de la tarjeta para ir a pagar”.*

*“... ya no te hace contaminarte con el dinero, que es muy rápido en las transferencias”.*

*“... la verdad es que no le veo ningún beneficio”.*

*“... por lo que me dice mi hijo, son más rápidos y puedes hacerlo al instante, yo no los he probado, pero viéndolo a él, se ve bastante práctico”.*

Aquí se evidencia una utilidad percibida de los pagos móviles ya que, se hizo mención repetitiva a las ventajas relativas y beneficios de los pagos móviles como la practicidad, rapidez en las transacciones y la conveniencia de los mismos (Shankar, 2018; Gokhan, 2019), sin embargo, también hubo una falta de valor percibido, un entrevistado no veía el valor agregado a los pagos móviles, lo que lo llevaba a no utilizarlos (Dotzauer y Haiss, 2018), los beneficios percibidos vienen de un conocimiento de los pagos móviles por medio de la publicidad de los mismos y de las opiniones de algunos miembros de su entorno social.

A pesar que se identificaron beneficios percibidos de los pagos móviles, eso no quito que algunos mencionaran incentivos que les motivarían a darles uso a este método de pago, dentro de estos aspectos se destacó una mejor comunicación sobre el funcionamiento de la tecnología, que se garantíe de su seguridad y por último que se perfeccione el proceso de uso para que sea más fácil y rápido de usar. También dentro de lo clasificado como incentivos que los llevaría a utilizar estos métodos de pago, se mencionaron incentivos promocionales como motivador para utilizar su celular como método de pago, dentro de los cuales se repetía mucho las promociones y descuentos, incluso premios u sorteos que la tienda de por el uso de pagos móviles.

*“... comunicar su funcionamiento muy bien detallado”.*

*“... garantizar la seguridad de estos (...) que sea mucho más fácil de usar y más rápido que la tarjeta de crédito”.*

*“... la posibilidad de acceder a descuentos, sorteos, algún incentivo económico, premios quizás también”.*

*“... acumulación de puntos o alguna bonificación por el uso de la aplicación”.* Entre los motivadores se encontró la necesidad de ofertas, sistemas de bonificación o incentivos similares para empezar a utilizar el pago móvil (Ekirsson et al., 2021), por lo tanto, la falta de estos, hace

que las personas pospongan o se opongan al uso de pagos móviles y por ello mencionan a los incentivos como factor para usar el pago móvil (Talwar et al., 2021).

Por lo tanto, los resultados de este objetivo, muestra atributos positivos de los pagos móviles, sin embargo, estos no son suficientes para optar por utilizarlos y por ello hacen mención de incentivos como posibles factores para adoptarlos, esto concuerda con la definición de Kerviler (2016) donde dice que el valor se evalúa de acuerdo a los beneficios ofrecidos e incentivos que aporta la innovación, en comparación la producto o servicio el cual está reemplazando.

Con respecto al tercer objetivo, caracterizar los riesgos percibidos derivados del uso de los pagos móviles, se captaron los riesgos percibidos por los entrevistados que conllevaban a no utilizar su celular como medio de pago en las tiendas físicas. De los cuales se identificaron distintos tipos de riesgos clasificados de la siguiente manera.

El riesgo físico trata de la preocupación que tenían los entrevistados en ser asaltados cuando quisieran sacar su celular para realizar un pago en una tienda física, debido a que está en un espacio público y se puede exponer a esa situación de hurto, esto fue en esencia lo mismo repetido por todas las personas que hicieron referencia a este riesgo.

*“... la inseguridad que vivimos en el país, es muy inseguro y corres el riesgo constante de que te roben”.*

*“... la posibilidad de exponer mi dispositivo y que haya un ladrón ahí y me pueda robar mi celular”.*

Otro riesgo percibido fue el ser víctima de actividades como estafas y hackeos donde se acceda a sus cuentas bancarias y que estas deriven en una pérdida económica por parte del usuario, por esto mismo se le asigno la categoría de riesgo económico, también dentro de este riesgo, una posible pérdida del celular representa para los entrevistados una pérdida económica debido al costo del mismo y así lo reflejaron en las siguientes respuestas:

*“... que el QR de la tienda no lleve al pago del producto o que este redireccione a otra cuenta y la tienda me haga pagar de nuevo”.*

*“... yo creo que la estafa es la principal, hace un tiempo vi una noticia donde supuestamente una persona pagaba con Yape, pero al final no se realizaba la transacción”.*

*“... que te hackeen y te roben el dinero de tu cuenta”.*

*“... tengo justo ahí todos mis datos de mis tarjetas y eso, entonces ¿el ladrón podría usar mi celular para pagar sin problema? Me generan dudas de la seguridad que aporta aún”.*

Los hallazgos mostraron la preocupación por la privacidad, seguridad, fraudes,

transferir dinero al contacto equivocado e incluso pagar montos adicionales (Talwar et al., 2021), esto se debe a la poca confianza que tienen las personas en la tecnología que usan los servicios de pago móvil (Dinh, Nguyen y Nguyen, 2018).

Otra dificultad expresada fueron las limitaciones o fallos eventuales de la tecnología, categorizados como riesgos funcionales, tanto de la propia de la persona, que vendría a ser sus propios teléfonos celulares, estos fallos fueron expresados como la falta de acceso a internet a través de su teléfono móvil, la falla de su batería o el agotamiento de esta, la ausencia de señal captada por su teléfono móvil y el posible fallo en la cámara del teléfono móvil para leer el QR de la tienda, así como también fallos del servicio de pagos móviles también fueron mencionados, en las cuales se hacían referencia a fallos en la aplicación de pago móvil y esto le imposibilita acceder a esta para efectuar la transacción y también lo fallos en las transacciones:

*“... que no cuente con datos móviles o que la conexión a internet se mala, también que el QR de destino no sea validado por mi teléfono y no pueda identificar la cuenta destino”.*

*“... también quizás en ese momento se me apague el celular porque me quede sin batería y pues no pueda pagar”.*

*“... fallas de la misma aplicación, ya que tal vez pueda fallar en algo dentro de su programa que no le permita funcionar correctamente”.*

*“... quizás no puedas acceder a la aplicación como tal, que las transacciones fallan un poco”.*

Se encontró una inquietud por alguna posible falla que tenga su teléfono celular al momento de hacer el pago como problemas con la batería o algún problema técnico (Eriksson et al., 2021), también a problemas con los aplicativos de pagos móviles como fallos del sistema y en las transacciones (Talwar et al., 2021), estos fallos en la tecnología tanto propia como la del propio pago móvil no son tema de preocupación por la muestra de otras investigaciones, por ello no encontraron una influencia significativa entre el riesgo percibido y la intención de uso del pago móvil (Belanche, Guinalú y Albas, 2022; Lai, Lee y Yang, 2018), esto se puede deber a que el grupo de edad del encuestado es relativamente bajo, por lo que es más conveniente, tienen más experiencia y son más hábiles para el uso de teléfonos inteligentes y pagos móviles (Lai, Lee y Yang, 2018).

Entonces, los resultados correspondientes a este objetivo, se evidencian una severa preocupación de los entrevistados por los riesgos que pueden correr por las posibles pérdidas económicas, riesgos y consecuencias que derivan del uso de los pagos móviles (Laukkanen,

2007; Ram y Sheth 1989).

Referente al objetivo número cuatro, caracterizar las preferencias de otros métodos de pago, los entrevistados fueron cuestionados por su método de pago de preferencia en tiendas físicas y a que razones se debía esto, uno de los motivos fue debido a la costumbre de utilizar el método de pago, esto era expresado ya sea tarjeta o efectivo por el largo tiempo de uso de esos métodos de pago, lo que hace ya del proceso de pago algo rutinario y el hábito que este ha creado en él o ella, también dentro de esta razón se clasificó a declaraciones que reflejaban la generación a la que pertenecen, que vendría a ser la generación X, y debido a pertenecer a esta, es por lo que tienen preferencia a las cosas de antes

*“... utilizar mi tarjeta porque ya me he acostumbrado a pagar la gran mayoría de cosas con ella”.*

*“... ya la vengo utilizando bastantes años como mi principal medio de pago (...) rutinario sacar mi tarjeta automáticamente para pagar”.*

*“... soy de la vieja escuela, es super complicado creo implementarlos aquí por ya la costumbre que tiene la gente de usar más efectivo o tarjetas”.*

Podemos ver que los valores, los hábitos y las costumbres son factores que hacen que las personas generen resistencia a la adopción de nuevas tecnologías (Tsai et al., 2019), esto es debido a la propia generación a la que pertenecen, debido a que muchos crecieron con otros aparatos tecnológicos como los primeros teléfonos o máquinas de escribir y realizando siempre pagos en efectivo por lo que, cambiar de hábitos se les dificulta y optan por utilizar lo que ya conocen (Lai, Lee y Yang, 2018).

Como segundo motivo de preferencia por otros métodos de pago está en la comodidad que este les genera, como comodidad se hace referencia al sentimiento de gusto o tranquilidad generado por su uso, además, agregaron que la comodidad de su uso se debía a al dominio que la persona tenía al utilizar determinado método de pago.

*“... se me hace más cómodo de utilizar”.*

*“... en realidad me siento como tú dices más cómodo”.*

*“... se me hace más cómoda porque también ya domino su uso”.*

Por ello, si los consumidores se sienten más cómodos con las transacciones en efectivo o tarjeta, se resistirán activamente al uso de pagos móviles, es decir no solo no los usarían sino también se esforzarían en no recomendarlos (Talwar et al., 2021) y como vemos en una de las respuestas, el sentimiento de comodidad viene generado por la facilidad de uso percibido y el dominio del método de pago que utiliza la persona actualmente.

Por último, la funcionalidad que su método de pago escogido les aporta, es la última

razón identificada para decantarse por él, las respuestas destacaban la rapidez de la transacción, la practicidad del mismo, esto también se relaciona a la barrera de valor, sin embargo, ahora los entrevistados realizaron esa comparación directa del pago móvil y su método de pago tradicional, donde destacaban la funcionalidad ofrecida por su método de pago tradicional hacía que opten por estos.

*“... se me hace más practico que estar sacando el celular (...) se me hace más fácil y creo que lo voy a seguir usando”.*

*“... cuestiones de fluidez y rapidez u ahorro de tiempo el pago con tarjeta sería mucho más efectivo para eso”.*

Todas las ventajas funcionales identificadas por el método de pago de su preferencia, son percibidas como mejores de las que les aporta los pagos móviles, todas estas razones mencionadas por los entrevistados por las que prefieren un determinado método de pago, se deben a un uso prolongado de otro método de pago, el cual genera un hábito muy arraigado difícil de cambiar (Dinh, Nguyen y Nguyen, 2018).

Con estos hallazgos del cuarto objetivo se evidencian que las tradiciones, costumbres y razones de preferencias de las personas por otro método de pago son fuertes, lo que los lleva a optar por no cambiar de método de pago, y agregando que cualquier cambio que choque con estas costumbres y tradiciones, genera una mala reacción, por lo tanto, mientras mayor sean los cambios que la innovación genere en el quehacer diario común del consumidor, se levantarán barreras de resistencia (Kaur et al., 2020).

Para el último objetivo específico, caracterizar la opinión de los adultos pertenecientes a la generación X sobre los pagos móviles y proveedores de este servicio, se logró tener un alcance sobre la imagen que tienen los entrevistados de dicha innovación y las empresas dueñas de este servicio. Con respecto a la opinión sobre los pagos móviles, destacaron conceptos favorables de cara al futuro, se hacía referencia que más adelante este método de pago sería el más usado por la mayoría de personas, también lo ven como un servicio innovador que facilita el proceso de pago, contribuyen a que se deje de usar el dinero en efectivo y la adopción de tecnologías, sin embargo también se destacó que a pesar de ser el futuro estos tenían un gran margen de mejora y que van dirigidos a segmentos más jóvenes y adoptantes tecnológicos:

*“... se me hace una buena idea y creo que el dinero digital será el futuro”.*

*“... ayudan a que se deje de lado el dinero en efecto, acercar a la gente al uso de la tecnología”.*

*“... todavía pueden mejorar para hacerse más eficientes y que en un futuro reemplazarán a las tarjetas de débito o crédito”.*

*“Creo que son buenos y que va dirigido más a los jóvenes no, facilitan algunas cosas”.*

Los hallazgos evidencian una opinión positiva en su mayoría sobre los pagos móviles, mencionados como una idea innovadora que facilita el proceso de pago y contribuye al avance tecnológico en los medios de pago (Gokhan, 2019), la razón de que los pagos móviles no tengan una imagen negativa es que la mayoría de entrevistados ya haya visto a otras personas usarlo como sus hijos, por eso mismo es que mencionan que es una tecnología más para los jóvenes.

Para terminar, la imagen del proveedor del servicio de pagos móviles, todos coincidieron en que son los bancos quienes han desarrollado este nuevo método de pago y tienen la imagen de empresas grandes, confiables e innovadores por lo que siempre ofrecen más facilidades para las transacciones y no se identificaron opiniones negativas en este aspecto.

*“... bancos muy grandes y conocidos, tienen un respaldo ¿no?, de que son confiables, duda de que como los bancos te cobran por casi todo pues estos pagos con celular puedan generar algún costo adicional”.*

*“... los bancos buen al final siempre estaban innovando, sacando nuevos modos de pago como las tarjetas, por internet, la banca móvil y ahora estos, creo que buscan siempre facilitarnos más lo que es pagar”.*

*“... creo que son estas empresas les facilitan a las personas guardar su dinero de manera más segura que tenerla en efectivo y pues te pueden dar prestamos”.*

Al igual que los pagos móviles, tampoco se evidenció que los proveedores de este servicio, los cuales fueron identificados como entidades bancarias, tengan una mala imagen, lo cual obedece a que pertenecen a la población bancarizada, ya que ya vienen tratando con bancos por un largo tiempo, a diferencia de otras investigaciones que si encontraron relación entre esta barrera y la intención de uso de pagos móviles (Dinh, Nguyen y Nguyen, 2018), a pesar que, si se mostraron preocupaciones en las barreras de riesgo, estas no influenciaron a una imagen negativa de las entidades bancarias, como si resultó en Khanraa et al. (2021).

Entonces, los resultados del último objetivo no evidencian una relación negativa entre la barrera de imagen y la intención de uso de los pagos móviles (Lai, Lee y Yang, 2018), lo que se debe a una buena imagen tanto del pago móvil como de los proveedores de este servicio, esta imagen viene formada por el entorno social de las personas y de la publicidad que influyen en formar dicha imagen (Chittineni, 2018), entonces como las personas no tienen percepciones malas sobre la tecnología de innovación ni de los proveedores de esta, no presentan barreras de imagen (Joachima, Spietha y Heidenreich, 2018).

## Conclusiones

La presente investigación mostró que las dificultades de uso percibidas de los pagos móviles por parte de los adultos de la generación X se deben a una mala comunicación entre la tienda, el proveedor y el usuario sobre el funcionamiento de la tecnología de pago móvil y además de la gran variedad de aplicativos de pago móvil que circula actualmente en el mercado peruano y la no adopción local de los mismos.

A su vez, el poco valor percibido de los pagos móviles es consecuencia al poco impacto que genera la publicidad de los proveedores de estos servicios en las personas, lo que las conlleva a no reconocer determinados beneficios que estos ya les aportan, y por ello, hacer mención de incentivos como motivadores para utilizarlos.

Por otro lado, los riesgos que percibían del uso de los pagos móviles son motivadores a su no adopción, debido a la inseguridad de la ciudad y a la poca confianza que tienen las personas en la tecnología de pago móvil, lo cual es resultante también al grupo de edad de la muestra, el cual se caracteriza por la falta de habilidad y experiencia en el uso de tecnologías.

También, se pudo conocer que las razones de uso de otros métodos de pago, son debidas al hábito formado en las personas del uso constante y repetitivo de ese método de pago, por lo que, el realizar un cambio, se les hace un proceso muy tedioso.

Por último, la opinión acerca de los pagos móviles y sus proveedores no repercute en una formación de barreras de imagen en las personas, debido a la opinión positiva que estas tenían, esto a causa de una experiencia propia y personal de la muestra con los proveedores de pagos móviles, lo que crea esa buena imagen.

## **Recomendaciones**

Para minimizar las dificultades de uso percibidas, se recomienda a los proveedores de los servicios de pago móvil, ser más detallados en sus videos promocionales, mostrando el proceso desde la descarga de la aplicación, hasta el uso de la misma en un punto de venta físico. Además, cuando una empresa se cree su cuenta bancaria, se le afilie una cuenta de pago móvil para que si o si tenga las dos opciones y los clientes tengan la seguridad de a donde vayan, aceptarán su método de pago.

Siguiendo con las campañas publicitarias, y en función que los beneficios ofrecidos aún no son factores para que los adultos de la generación X utilicen los pagos móviles, estos podrían ofrecer acumulación de puntos por pagos con el aplicativo móvil por montos y cantidad de veces de uso, además agregar el cash back como incentivadores para el uso de pagos móviles. Además de mejorar la interfaz de las aplicaciones de pago móvil, para que estas sean mucho más fáciles y rápidas de usar, superando a la tarjeta de crédito.

Para disminuir los riesgos percibidos, que las entidades bancarias implementen un seguro contra posibles hackeos al sistema de la aplicación, para que las personas no se preocupen por algún fallo por parte del aplicativo. A la vez, trabajar en su entorno social, mencionar en las comunicaciones de marketing que el uso de pagos móviles está respaldado y aprobado por familiares, amigos, colegas, celebridades y expertos financieros, para reducir la percepción de los consumidores sobre los riesgos de seguridad.

Así mismo, se sugiere forzar de manera sutil la utilización de los pagos móviles, haciendo que solo se puedan adquirir ciertos productos con este método de pago, lo más idóneo sería en productos que se adquieran con regularidad, como en las farmacias, de esta manera las personas tendrían que aprender a usar el pago móvil y poco a poco irlo implementando a su rutina creando un hábito.

Por último, debido a que no encontró que los pagos móviles ni los proveedores de estos tengan una mala imagen, la recomendación es realizar un plan de marketing con el objetivo de ampliar sus atributos de posicionamiento, como la preocupación por el usuario, que se grabe en la mente de los clientes, para que así, fortalezcan su imagen de marca, dentro de este plan, destacaría la realización de campañas presenciales a nivel nacional, enseñándoles a los clientes a usar el pago móvil.

## Referencias

- Acosta, M. (2006). La entrevista en profundidad como un instrumento para conocer los estilos de aprendizaje de los estudiantes de las Ciencias Experimentales. *Revista Ingeniería y Sociedad – UC*, 1(2), 102-106. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/n2-2006/2-5.pdf>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ates, G. (2019). What are the reasons for not adopting mobile payments? [Tesis de maestría, International Business Management]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019101419955>
- Belanche, D., Guinalú, M & Albás, P. (2022). Customer adoption of p2p mobile payment systems: The role of perceived risk. *Telematics and Informatics*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101851>
- Beteta, L. (23 de julio de 2020). Perú intensifica el uso de los medios de pago electrónicos, el pago contactless, móvil y el e-commerce durante el Covid-19. Minsait. <https://www.minsait.com/es/actualidad/media-room/peru-intensifica-el-uso-de-los-medios-de-pago-electronicos-el-pago-contactless>
- Bradford, T. & Hayashi, F. (2014). Mobile payments: merchants' perspectives. *Economic Review*, Q II, 33-58. <https://econpapers.repec.org/article/fipfedker/00014.htm>
- Bravo, J. (5 de noviembre de 2021). Yape: “El 40% de nuestros usuarios son de provincia”. Ecommercenews. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/yape-provincia.html>
- Chen Chen, C., Hsuan Chang, C. & Lun Hsiao, K. (2022). Exploring the factors of using mobile ticketing applications: Perspectives from innovation resistance theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 968-989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102974>
- Chittineni, J. (2018). Perceived barriers for the adoption of digital payment services: A study on south indian customers. *Gavesana Journal of Management*, 10(1), 51-58. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/perceived-barriers-adoption-digital-payment/docview/2256529255/se-2?accountid=37610>

- Chung, K., & Liang, S. (2020). Understanding Factors Affecting Innovation Resistance of Mobile Payments in Taiwan: An Integrative Perspective: *Mathematics*, 8(10), 1841. <https://doi.org/10.3390/math8101841>
- Deloitte (2019) “Smartphone: the center of life A study on Nordic mobile consumer behavior” Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2019: The Nordic cut, Retrieved January 3 2020 from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology-mEDIATELECOMMUNICATIONS/Global-Mobile-Consumer-Survey-2019-Nordic-Cut.pdf>
- Dinh, V., Nguyen, H. & Nguyen, T. (2018). Cash or cashless? Promoting consumers’ adoption of mobile payments in an emerging economy. *Strategic Direction*, 34(1), 1-4. <https://doi.org/10.1108/SD-08-2017-0126>
- Dotzauer, K & Haiss, F. (2018). Barriers towards the adoption of mobile payment services: An empirical investigation of consumer resistance in the context of Germany. Karlstad University. <http://kau.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1114478&dswid=246>
- Encinas Ramírez, I. (1994). El modelo etnográfico en la investigación educativa. *Educación*, 3(5), 43-57. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/educacion/article/view/4456>
- Eriksson, N, Gokham, A., & Stenius, M. (2021). A qualitative study of consumer resistance to mobile payments for in-store purchases. *Procedia Computer Science*, Volume 181, Pages 634-641. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.212>
- Gökhan, A. (2019). *What are the reasons for not adopting mobile payments?* [Tesis de maestría, International Business Management with Fintech Focus]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019101419955>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.a ed.). Mc Graw Hill Education.
- INEI (2021). Población total estimada y proyectada al 30 de junio, por año, quinquenal, según sexo y grupo de edad, 2000 – 2021. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population/>

- INEI (2021). Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>
- Kaur, Dhir, Singh, Sahu., & Almotairi (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, V55, 102059, ISSN 0969-6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102059>
- Lai, M., Lee, T., & Yang, Y. (2018). Adoption and Resistance to Innovation: A Case of Mobile Payment Services. *Marketing Review Xing Xiao Ping Lun*. pp. 291-319. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/adoption-resistance-innovation-case-mobile/docview/2248963967/se-2?accountid=37610>
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69, 2432-2439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.013>
- Lu, L. (2019). Pagos móviles: ¿por qué tienen tanto éxito? *Revista abierta de negocios y administración*, 7, 1131-1143. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.73078>
- Midolo, L. (25 de junio de 2021). *Yape supera más de 1 millón de negocios afiliados y lanza su nueva versión*. Ecommercenews. <https://www.ecommercenews.pe/transformacion-digital/2021/yape-negocios.html>
- Núñez, M. y Gómez, O. (2005). El Factor Humano: resistencia a la Innovación tecnológica. *Orbis*, (1), 23-34. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70910104.pdf>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Ram, S. (1987), "A Model of Innovation Resistance", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 14*, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 208-212. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6688/volumes/v14/NA-14A>
- Ram, S. & Sheth, J. (1989), Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 5-14. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002542>

- Ramos, I., Liébana, F., Sánchez, J. & Muñoz, F. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 931-944.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- Redacción Gestión. (26 de julio del 2020). En Perú existe una predominancia al pago in-app por encima del promedio en Latinoamérica. Gestión. <https://gestion.pe/tu-dinero/en-peru-existe-una-predominancia-al-pago-in-app-por-encima-del-promedio-en-latinoamerica-noticia/>
- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C. A y Montalvo Corzo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*, 83, pp 141- 163.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Salas, L. (16 de mayo del 2021). El 81% de peruanos compraría más en pequeñas empresas si estas ofrecieran más opciones de pago. Perú21. <https://peru21.pe/economia/el-81-de-peruanos-compraria-mas-en-pequenas-empresas-si-estas-ofrecieran-mas-opciones-de-pago-ncze-noticia/>
- Sivathanu, B. (2019), "Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study": *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 143-171. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>
- Shankar, A & Datta, B. (2018). Factors Affecting Mobile Payment Adoption Intention: An Indian Perspective. *Global Business Review*, 19(3S), 72S–89S.  
<https://doi.org/10.1177/0972150918757870>
- Talke & Heidenreich. (2013). How to Overcome Pro-Change Bias: Incorporating Passive and Active Innovation Resistance in Innovation Decision Models: *Journal of product innovation management*, 31(5):894–907. <https://doi.org/10.1111/jpim.12130>
- Talwar, S., Talwar, M., Kaur, P., Singh, G. & Dhir, A. (2021). Why have consumers opposed, postponed, and rejected innovations during a pandemic? A study of mobile payment innovations. *Australasian Journal of Information Systems*, 25, 1-27.  
<https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3201>
- Tan, X.A., 2017. A Study on the factors Affecting Universiti Tunku Abdul Rahman (UTAR) Final Year Business Undergraduate Students' Adoption Decisions in Mobile

- Commerce. (Master thesis). Available from UTAR Institutional Repository.  
<http://eprints.utar.edu.my/id/eprint/2712>
- Tejada, José. (2005): Los agentes de la innovación en los centros educativos. Colección Persona, Escuela y Sociedad, Editorial Aljibe, España.
- Tsai, J., Cheng, M., Tsai, H., Hung, S & Chen, Y. (2019). Acceptance and resistance of telehealth: The perspective of dual-factor concepts in technology adoption. *International Journal of Information Management*, 49, 34-44.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.003>
- Universidad Autónoma del Estado de México (s.f). QR code.  
[http://planeacion.uaemex.mx/InfBasCon/capacitacioninterna/QR/QR\\_code.pdf](http://planeacion.uaemex.mx/InfBasCon/capacitacioninterna/QR/QR_code.pdf)
- Venkatesh, V., Thong, J. and Xu, X. (2012), “Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 36 No. 1, pp. 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verena Joachim, Patrick Spieth & Sven Heidenreich. (2018). Active innovation resistance: An empirical study on functional and psychological barriers to innovation adoption in different contexts: *Industrial Marketing Management*, Volume 71, Pages 95-107,  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.011>
- Yape. (30 de julio de 2019). ¡Ya son más de 7000 negocios en donde puedes escanear los QR de Visa con Yape y realizar tus pagos! [Infografía]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/watch/?v=472592479993706>
- Zhang, J. (2020). *Métodos de pago móvil: desarrollo y estudio comparativo*. [Tesis de bachiller, Universidad Politécnica de Cartagena]. <http://hdl.handle.net/10317/8787>

## Anexos

### Anexo 1

#### *Guía de entrevista*

<b>BARRERAS</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Fuentes</b>
<b>Barrera de uso</b>	¿Qué dificultades cree que se pueda encontrar al usar su celular para pagar en tiendas físicas?	(Gökhan, 2019); (Eriksson, 2021)
<b>Barrera de valor</b>	¿Qué beneficios cree que trae pagar con su celular en tiendas físicas en lugar de efectivo o tarjeta? ¿Qué cosas le motivarían a pagar con su celular en tiendas físicas?	(Ulaga, 2003); (Nel y Heyns, 2017)
<b>Barrera de riesgo</b>	¿Qué posibles riesgos cree que pueda tener el realizar pagos con su celular en tiendas físicas?	(Yang, Liu, Li and Yu, 2015); (Laukkanen, 2007)
<b>Barrera de tradición</b>	¿Con qué método de pago en tiendas físicas se siente más cómodo? ¿Por qué?	(Kiviniemi, 2010); (Dunphy y Herbing, 1995)
<b>Barrera de imagen</b>	¿Qué opina de los pagos realizados con el celular en tiendas físicas y de las empresas dueñas de este servicio?	(Claudy et al., 2014); (Joachim, 2017)

---

*Nota. Elaboración propia*

**Anexo 2***Operacionalización de categorías*

Tema	Definición	Categoría	Subcategoría
Resistencia a la innovación	Es un comportamiento en respuesta al desagrado o desafío que sienten las personas como consecuencia de la introducción de nuevas tecnologías.	Barreras Funcionales	Barrera de Uso
			Barrera de Valor
			Barrera de Riesgo
		Barreras Psicológicas	Barrera de Tradición
		Barrera de Imagen	

*Nota. Elaboración propia*