

ANALIZAR EL IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 SOBRE LAS
MODALIDADES DE PAGO EN LOS RESTAURANTES DE LA PLAZOLETA DE
COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL CENTRO MAYOR EN EL PERIODO 2020 - 2021



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y ECONOMIA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES

BOGOTA D.C., COLOMBIA

2022

ANALIZAR EL IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 SOBRE LAS
MODALIDADES DE PAGO EN LOS RESTAURANTES DE LA PLAZOLETA DE
COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL CENTRO MAYOR EN EL PERIODO 2020 - 2021

ROJAS ROPAIN CRISTIAN CAMILO

SANCHEZ GARCIA CARLOS FABIAN

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y ECONOMIA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES

BOGOTA D.C., COLOMBIA

2022

ANALIZAR EL IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN LAS MODALIDADES
DE PAGO EN LOS RESTAURANTES DE LA PLAZOLETA DE COMIDAS DEL CENTRO
COMERCIAL CENTRO MAYOR

Docente: WILMAR ARNULFO BRAVO

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y ECONOMIA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES

BOGOTA D.C., COLOMBIA

2022

Índice

Lista de figuras.....	8
Resumen.....	9
Palabras clave.....	10
Abstract.....	10
Keywords.....	11
Introducción.....	12
1. Naturaleza y dimensión del tema de estudio	13
1.1 Problema	13
1.1.2 Enunciado del problema	13
1.1.3 Formulación del problema.....	15
1.2 Objetivos del estudio.....	15
1.2.1 Objetivo General.....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 Justificación y alcance.....	16
1.3.1 Justificación	16
1.3.2 Relación con la línea de investigación institucional	17
1.3.3 Alcance.....	18
2. Revisión de literatura	18
2.1 Marco Conceptual	18
2.1.1 Panorama global y contexto.....	18
2.1.1.1 Panorama global de la salud y la economía actual.....	18
2.1.1.2 Evolución a nivel mundial.....	19
2.1.1.3 Pandemia.....	21

2.1.1.4 Coronavirus (Covid-19).....	21
2.1.1.5 Efectos culturales y financieros.....	22
2.1.1.6 Métodos de pago.....	25
2.1.1.7 Efectivo.....	25
2.1.1.8 Tarjetas de crédito.....	26
2.1.1.9 Tarjetas debito.....	27
2.1.1.10 Datafono (TPV).....	28
2.1.1.11 Pagos seguros en línea (PSE).....	29
2.1.1.12 Transferencias o traspasos bancarios.....	30
2.1.1.13 Nequi.....	31
2.1.1.14 QR.....	31
2.1.1.15 Domicilios.....	31
2.1.1.16 Comercio electrónico (E-Commerce).....	32
2.1.1.17 Fintech.....	32
2.1.1.18 Pagos electrónicos.....	33
2.1.1.19 Hábitos de consumo de los colombianos durante la pandemia.....	35
2.1.1.1 El efectivo disminuye su participación.....	37
2.2 Marco Histórico	38
2.2.1 Pandemias mundiales en la historia de la humanidad.....	38
2.2.2 Peste de Justiniano.....	38
2.2.3 Peste negra.....	39
2.2.4 Viruela.....	40
2.2.5 Gripe española.....	40

2.2.6 Gripe asiática.....	41
2.2.7 Transacciones en América.....	42
2.2.8 Surgimiento de las tarjetas de crédito.....	44
2.3 Marco Teórico	46
2.4 Marco Legal	48
3. Diseño Metodológico.....	52
3.1 Tipo de estudio.....	52
3.2 Población y muestra.....	53
3.3 Instrumentos.....	54
3.4 Procedimientos.....	56
3.4.1 Diseño de la encuesta.....	57
4. Resultados	58
4.1 Modalidades de pago en los restaurantes.....	58
4.1.1 Participación de las modalidades de pago.....	60
4. 2 Periodo de prepandemia.....	60
4. 3 Periodo de pandemia.....	62
4.4 Periodo de postpandemia.....	63
4.5 Preferencias de los comensales en medios de pago.....	64
4.5.1 Periodo de pandemia.....	65
4.5.2 Periodo de postpandemia.....	65
4.6 Estrategia para digitalización de pagos.....	66
5. Conclusiones y recomendaciones.....	68
5.1 Conclusiones.....	68
5.2 Recomendaciones.....	69

Referencias.....71

Anexos.....NA

Lista de figuras

Tabla 1: Normatividades vigentes para las transacciones electrónicas.....	51
Tabla 2: Ficha técnica de la encuesta realizada.....	58
Figura 1: Alternativas de pago en los restaurantes.....	60
Figura 2: Participación de los medios de pago antes de la pandemia.....	61
Figura 3: Participación de los medios de pago durante de la pandemia.....	63
Figura 4: Participación de los medios de pago después de la pandemia del Covid-19.....	64

Resumen

En este trabajo se busca identificar y analizar todos aquellos factores e impactos que la pandemia del Covid-19 ocasionó sobre los métodos de pago que se utilizan en los distintos restaurantes de la plazuela de comidas del centro comercial más grande del país, el Centro Comercial Centro Mayor. Para lograr esto, se utilizaron distintas bibliografías e instrumentos estadísticos, con el fin de tener un entendimiento más profundo de las variables del negocio y de las condiciones existentes en el mercado durante el periodo 2020-2021, con foco en los restaurantes. También se busca mencionar y contrastar algunos de los impactos económicos durante las grandes pandemias que ha enfrentado el mundo, que nos permitirán comprender mejor las causas y consecuencias por las cuales las personas pueden llegar a tomar decisiones relacionadas con el pago de algo tan fundamental como los alimentos.

También se plantea como los comensales que frecuentan estos restaurantes han conservado y/o adoptado nuevos mecanismos de pago, como algunos de los restaurantes se reinventaron para hacerle frente a una época difícil para la economía mundial, y cuál ha sido el papel de la pandemia en la toma de todas estas decisiones, si bien es cierto existen hoy distintas modalidades de pago en los restaurantes, las cuales se abordaran más adelante, el efectivo no ha perdido mucho terreno y aun en la actualidad, a pesar de haber enfrentado una pandemia muy extensa, tiene una gran presencia del dentro de estas transacciones algo que discutiremos a profundidad durante el desarrollo de esta monografía.

Adicionalmente, se analizará como el efecto de la pandemia obligo a que las personas y las mismas empresas vieran las modalidades de pago digitales como un gran

aliado, todo esto en un momento crítico para la economía y más aún, en uno de los sectores más golpeados por la pandemia, los restaurantes. Por último, abordaremos y analizaremos un concepto fundamental a la hora de hablar del auge digital en los pagos en restaurantes, y que a pesar de que ya existía en muchos mercados, creció y se convirtió en un gran aliado para estos establecimientos, como lo son los domicilios. Estos, están estrechamente relacionados con los pagos electrónicos dado que la mayoría de las transacciones que se realizan por concepto de domicilios, se suelen realizar a través de medios electrónicos, evitando así problemas de cambio y pérdida del efectivo, así como garantizando el pago antes de preparar los alimentos.

Palabras clave: Modalidades de pago, Covid-19, pandemia, centros comerciales, digital, restaurantes, pagos, efectivo, Centro Mayor.

Abstract

This work seeks to identify and analyze all those factors and impacts that the Covid-19 pandemic caused on the payment methods used in the different restaurants in the food court of the largest shopping center in the country, the Centro Comercial Centro Mayor. Elderly. To achieve this, different bibliographies and statistical instruments were used, in order to have a deeper understanding of the business variables and the existing conditions in the market during the 2020-2021 period, with a focus on restaurants. It also seeks to mention and contrast some of the economic impacts during the great pandemics that the world has faced, which will allow us to better understand the causes and consequences by which people can make decisions related to the payment of something as fundamental as the food.

It also discusses how the diners who frequent these restaurants have retained and/or adopted new payment mechanisms, how some of the restaurants reinvented themselves to face difficult times for the world economy, and what the role of the pandemic has been in making all these decisions, although it is true today there are different methods of payment in restaurants, which will be addressed later, cash has not lost much ground and even today, despite having faced a very extensive pandemic , has a great presence within these transactions, something that we will discuss in depth during the development of this monograph.

Additionally, it will be analyzed how the effect of the pandemic forced people and companies themselves to see digital payment methods as a great ally, all this at a critical moment for the economy and even more so, in one of the hardest hit sectors. because of the pandemic, the restaurants. Finally, we will address and analyze a fundamental concept when talking about the digital boom in payments in restaurants, and that despite the fact that it already existed in many markets, it grew and became a great ally for these establishments, such as the homes. These are closely related to electronic payments since most of the transactions that are carried out for addresses are usually carried out through electronic means, thus avoiding exchange problems and loss of cash, as well as guaranteeing payment before preparing food.

Keywords: Payment methods, Covid-19, pandemic, shopping malls, digital, restaurants, payments, cash, Centro Mayor.

Introducción

En Colombia antes de la pandemia se tenían costumbres totalmente distintas en cuanto preferencias de consumo y medios de pago en adquisición de accesorios, de mercado, de ropa, accesorios, alimentos entre otros, indispensables o no, predominaba siempre el efectivo sobre los métodos de pago digitales ya que estos últimos no eran vistos con buenos ojos aun por la mayoría de la población; Existían muchas personas que de hecho no tenían cuentas de ahorro o de crédito obligándose a sí mismas a manejar siempre el efectivo, pero esto tuvo que cambiar, dado el surgimiento de una pandemia a nivel global que genero medidas estrictas de confinamiento y obligo a las personas a ver el mundo de una forma distinta.

El Covid-19 nos llevó también a todos a largos periodos de confinamiento lo que al principio fue una catástrofe y luego se vio como poco a poco iba estimulando y aumentando la capacidad de compras en línea, las entregas a domicilio y uso de plataformas de tiendas virtuales en las que solo se es posible comerciar con medios magnéticos como tarjetas de crédito, débito y apps que permiten el manejo de dinero de forma eficiente y a través de cualquier dispositivo electrónico. Por otro lado, también contribuyó al desarrollo de áreas como la medicina, las ciencias, el trabajo y la economía, todo esto gracias a las nuevas tecnologías que también han logrado transformar la educación e inclusive la forma en que realizamos tareas tan simples y cotidianas como pagar recibos o hacer compras, ya que lo que se hacía de forma presencial, ahora es más común hacerlo digitalmente

Sin embargo, la pandemia no afecto únicamente los hábitos de consumo, también afecto a muchas franquicias y restaurantes, más aún sabiendo que la mayor parte de los

ingresos de estos requieren de una presencialidad del cliente, por lo que un confinamiento y una histórica dependencia del efectivo los puso contra la espada y la pared. Es por esto que existe la necesidad de desarrollar estrategias que permitan reducir en gran medida el efectivo en estas transacciones, si bien es cierto que es imposible eliminar su uso en su totalidad, los restaurantes deben estar a la vanguardia de estos factores externo y diseñar procesos que le permitan enfrentar estos escenarios.

Por último, y gracias a los ejercicios estadísticos desarrollados en esta monografía, determinaremos las modalidades de pago más acogidas por los comensales, teniendo en cuenta los tickets promedio de compra dentro de los restaurantes objeto de estudio, la disponibilidad de los mismos en casa establecimiento y la participación que tiene cada modalidad dentro del total de los pagos que se reciben, veremos como durante la pandemia el manejo del efectivo en estas transacciones se redujo considerablemente y como los pagos con tarjetas aumentaron en la misma proporción, algo que les permitió a muchos de estos restaurantes mantenerse y durante estos tiempos de crisis.

1. Naturaleza y dimensión del tema de estudio

1.1 Problema

1.1.2 Enunciado del problema

Durante los últimos años en Colombia, la pandemia del Covid-19 trajo consigo efectos sobre el mercado nacional, las costumbres y el cómo será la sociedad de ahora en adelante, algunos efectos pueden ser buenos o malos y dependen claramente desde la perspectiva en que se aborden. Por ejemplo, a pesar de que Colombia ha evolucionado

constantemente y se han implementado nuevas modalidades de pago digitales para conectar comensales con restaurantes de una forma más práctica y segura, la participación del efectivo muestra aun ser muy superior a los pagos digitales, lo que ha dificultado la transformación y adaptación del mercado digital y adicional perjudico en gran medida muchas empresas que a causa principalmente de la pandemia del Covid-19 no lograron superar la crisis y tuvieron que cerrar sus puertas y despedir a muchos de sus empleados.

Si analizamos años inmediatamente anteriores a la pandemia, para el año 2018 el efectivo o medios de pago en papel implementados en los gastos mensuales representaban un 94,10% en la población colombiana mientras que los medios de pago electrónicos solo representaban el 74,30%, Colombia como consecuencia tiene la menor media de tarjetas o medios digitales bancarizados en Latinoamérica con solo un 2,8 por persona, a diferencia de países como Chile o Argentina que poseen las medias más superiores en Latinoamérica con 3,5. (Monterrosa, 2019)

A pesar de que en la actualidad existen diferentes facilidades de pago en el país y una carrera constante de las entidades bancarias por ofrecerles a sus clientes métodos de pago digitales como valor agregado en sus distintos productos, algunos de ellos con tarifas incluso a cero, aún no ha sido posible que los colombianos opten por el pago electrónico y, de esta forma, mitigar los riesgos del manejo del efectivo. (Valles, 2002) A pesar de esto, la pandemia del Covid-19 ha obligado a que surja una transformación del mercado en donde todo comercio debe adaptarse a las cuarentenas y restricciones que han impactado fuertemente sus economías y la de todo el país.

1.1.3 Formulación del problema

¿Qué impacto tuvo la pandemia del Covid-19 sobre las modalidades de pago en los restaurantes de la plazoleta de comida del Centro Comercial Centro Mayor en el periodo 2020 - 2021?

¿Cuál sería la estrategia para que los restaurantes de la plazoleta de comidas del Centro Comercial Centro Mayor, incentivarán el uso de los medios de pago electrónicos en sus establecimientos, redujeran la participación del efectivo y estén mejor preparadas para afrontar futuras pandemias?

1.2 Objetivos del estudio

1.2.1 Objetivo general

Analizar el impacto de la pandemia del Covid-19 sobre las modalidades de pago en los restaurantes de la plazoleta de comida del Centro Comercial Centro Mayor en el periodo 2020 - 2021

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar las modalidades de pago disponibles en los restaurantes de la plazoleta de comida del Centro Comercial Centro Mayor.
- Comparar la participación y distribución de las modalidades de pago en los restaurantes de la plazoleta de comida del Centro Comercial Centro Mayor antes, durante y después de la pandemia.

- Establecer las preferencias de los medios de pago más usados por los comensales de los restaurantes de la plazoleta de comida del Centro Comercial Centro Mayor antes, durante y después de la pandemia.
- Sugerir un proceso para que los restaurantes de la plazoleta de comida del que presentan un gran flujo de pagos en efectivo puedan optar por digitalizarlos y disminuir impactos negativos ante futuras pandemias.

1.3 Justificación y alcance

1.3.1 Justificación

Los pagos electrónicos se han convertido en una herramienta fundamental para los comercios y para que cualquier persona pueda adquirir productos, bienes o servicios desde cualquier dispositivo inteligente en cuestión de minutos, buscando eliminar los costos y riesgos del transporte y generación del efectivo al retirar o transportar grandes cantidades de dinero, algo que es posible mitigar y reducir gracias a las modalidades de pago virtuales y a su auge en los mercados latinoamericanos y en especial en Colombia. Hoy en día, ha sido la herramienta clave para la adaptación y el surgimiento del comercio en la época de la pandemia, sin embargo, y a pesar del incremento y acogida de estas modalidades en el país, aún no se logra reducir el manejo del efectivo y esto repercute en gran medida para afrontar eventualidades externas como la pandemia del Covid-19, más aún en establecimientos con una alta dependencia de la presencialidad de sus clientes como los restaurantes.

Muchas personas antes de pandemia consideraban arriesgado realizar transacciones en línea, ignorando la idea de que las transacciones en línea tienen mayor protección y

garantías ya que cualquier movimiento bancario o transaccional a través de internet deja constancia y se guarda la información de las cuentas que participan en los movimientos, aun sabiendo que Colombia es un país con un alto índice de hurtos, lo correcto es que sea estimulado el sistema de pagos y transacciones en línea y la economía pueda solventarse ante futuras pandemias o situaciones que obliguen a los encierros.

Ahora bien, los restaurantes son uno de los grandes afectados de estas medidas puesto que sus ingresos dependen de la presencialidad y del servicio a la mesa, sin embargo, si estas empresas no logran incentivar los pagos electrónicos van a pasar nuevamente por situaciones complejas si se presenta un nuevo encierro, la pandemia del Covid-19 dejó una clara evidencia que se debe tener un plan de contingencia ante estas situaciones, no se debe esperar hasta que las cosas ocurran para implementar medidas correctivas, se deben implementar medidas preventivas para evitar el caos. Es por esto que es indispensable conocer cuál ha sido el auge que ha existido en estos últimos años con los métodos de pago electrónicos y qué cambios han presentado los métodos de pago más comunes y acogidos dentro de estos restaurantes.

1.3.2 Relación con la línea de investigación institucional

Teniendo en cuenta las líneas de investigación que se tienen definidas dentro de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, esta monografía toma como referencia la línea número tres “**Administración y Competitividad**”.

Lo anterior con el objetivo de conocer y analizar el impacto de la pandemia del Covid-19 sobre los métodos de pago en los restaurantes de la plazuela de comidas del

Centro Comercial Centro Mayor, de esta forma y gracias a la implementación de todos los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo del pregrado sugerir una estrategia que permita a los comercios estar mejor preparados para afrontar futuras pandemias.

1.3.3 Alcance

Esta investigación busca analizar las causas y consecuencias de la pandemia del Covid-19 sobre los medios de pago en los restaurantes de la plazoleta de comidas del Centro Comercial Centro Mayor, por lo que su alcance contempla únicamente este grupo de restaurantes, no sin descartar su análisis también como guía para otros escenarios o investigaciones con estructuras similares.

Lo anterior en función a un análisis crítico de los conceptos y comportamiento de los medios de pago más comunes dentro de estos establecimientos, así como su acogida por parte de los comensales en tres periodos críticos, antes, durante y después de la pandemia, de esta forma lograr determinar la participación de los mismos y plantear estrategias y metodologías que impacten en los comensales para acoplar el consumo a una época de post pandemia que beneficie a restaurantes y comensales por igual. De esta forma, lograr reinventar los establecimientos y solventar cualquier crisis económica venidera.

2. Revisión de literatura

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Panorama global y contexto

2.1.1.1 Panorama global de la salud y la economía actual

A finales del año 2019, comenzó a circular un nuevo tipo de coronavirus denominado Covid-19 y a pesar de que se ha especulado mucho sobre su origen, los científicos indican que fue en un mercado de alimentos de la ciudad de Wuhan en China, causado por el contacto y consumo de animales transmisores del virus, desde ese momento y a gran escala el virus se fue propagando por todo el país, luego por todo el continente asiático, europeo y desde Enero de 2020 en el continente americano. (Bupa, 2020) Su acelerada propagación se dio en parte por la tardanza en las medidas implementadas en cada país y la naturaleza del virus, ya que al ser un virus respiratorio su propagación y formas de contagio son más elevadas.

Es de entender que los restaurantes son una economía que necesita un constante trabajo sin opción a detenerse, las personas necesitan comer y los restaurantes vender sus alimentos para no dejar de recibir ingresos y arriesgarse a entrar en quiebra, “La importancia económica de la industria restaurantera no es menor, es relevante no solo para el sector turístico, sino también para la economía del país por lo que aporta en inversiones, derrama económica y creación de empleos.” (Armenta, 2020), por lo anterior confirmamos que actualmente una pandemia que por condiciones de salud perjudica la presencialidad en restaurantes y el turismo, afecta un pilar primordial para la económica como lo es la industria restaurantera.

2.1.1.2 Evolución a nivel mundial

Ante los incesables contagios y con el fin de contener la propagación del virus, en la mayoría de países se optó por el cierre de aeropuertos, restricciones en el ingreso y salida de pasajeros y la implementación de cuarentenas estrictas y obligatorias. Esto tuvo un gran

impacto en la economía nacional y el constante flujo del comercio entre naciones, se restringió drásticamente el transporte nacional e internacional, muchos comercios y empresas tuvieron que cerrar sus puertas y parar su producción, ante las extensas cuarentenas muchas empresas no lograron mantenerse en pie y se comenzó a reflejar en los niveles de desempleo en los países, lo que trajo consigo una afectación al consumo y a la economía mundial que aun hoy en día se está tratando de levantar. (ONU, 2020) A pesar de lo anterior, ya en muchos países se ha retomado el comercio y se han abierto nuevamente las fronteras aéreas, terrestres y marítimas, esto ante la idea de que se debe convivir con el virus y también la movilización de vacunas.

Una de las primeras restricciones generadas por la pandemia fue el contacto físico o aproximado por esa razón los restaurantes también empezaron a evolucionar y transformar procesos básicos en sus puntos físicos. Procesos como la entrega de menú físico, aglomeración en los restaurantes y visitas a los restaurantes sin reservación fueron de las primeras cosas que los restaurantes debían cambiar o erradicar, por tanto se empezaron a implementar nuevos procesos como la entrega de menus de forma digital por medio de QRs, disminución de la capacidad de personas en los restaurantes, ingreso a los restaurantes con reservación e implementación de domicilios, las anteriores fueron medidas implementadas con el objetivo no solo de evolucionar el consumo en restaurante convencional en tiempos de pandemia sino acoplarse a las nuevas medidas que los gobiernos exigían para evitar la propagación del virus.

A continuación, se presenta un análisis del panorama mundial de las pandemias, sus causas y consecuencias en la población y algunos ejemplos de pandemias que marcaron la historia de la humanidad.

2.1.1.3 Pandemia

La organización mundial de salud, define como pandemia a toda propagación mundial de una enfermedad determinada, producida por algún virus específico (generalmente de origen animal) y al cual la mayoría de poblaciones no tienen inmunidad contra él. Estos virus pueden ser letales o no letales y el número de personas que se enferman gravemente puede variar de acuerdo a las condiciones epidemiológicas del virus, que suelen ser también influenciadas por los antecedentes clínicos de cada individuo y las condiciones climáticas en las que se encuentran. (who, 2010)

2.1.1.4 Coronavirus (Covid - 19)

El Covid-19, es un tipo de coronavirus (CoV) que surgió a finales del año 2019, es un virus que causa una Infección Respiratoria Aguda (IRA) con consecuencias leves o graves en personas y animales. Su forma de transmisión principalmente es cuando una persona tose o estornuda y expulsa partículas del virus, que de entrar en contacto con otra persona genera un contagio inmediato y una propagación dentro del entorno de estos individuos. Los síntomas de este virus suelen ser los mismos que generalmente causa una infección respiratoria tales como fiebre, problemas de garganta, tos y malestar general, en algunos casos severos dificultad para respirar.

Actualmente, este virus ha causado en el mundo un total de 26.335.685 casos confirmados del virus y un total de 869.209 muertes a causa del mismo, siendo los países de Estados Unidos, Brasil e India los que tuvieron más casos activos del brote. Colombia a su vez tuvo un total del 2.47% de los casos mundiales confirmados y un 2.40% de participación en las muertes reportadas. se desarrollaron en varios países vacunas para combatir y eliminar el virus, cumpliendo con el estimado de la Organización mundial de la salud (OMS) de que la vacuna no llegaría a los países si no hasta mediados del año 2021. (minsalud, 2020)

Es evidente que ninguna sociedad estaba correctamente preparada para afrontar una pandemia como el Covid-19, todos los gobiernos tuvieron que generar estrategias de urgencia para afrontar la pandemia, informar en tiempo récord sobre la misma y tratar de reducir sus consecuencias en la población. (Castillo-Esparcia, 2020)

2.1.1.5 Efectos culturales y financieros

Como ya se mencionó la afectación a las economías nacionales e internacionales ha sido a gran escala, sin embargo, los efectos del Covid-19 también han traído una transformación digital “obligada” en varios países como por ejemplo en Colombia, un país en donde el teletrabajo aplicaba solamente para algunos cargos en algunas empresas y que no estaba plenamente estructurado, obligo a las empresas adoptar esta metodología para casi todos sus empleados (en las empresas en donde es posible esta modalidad) en un tiempo muy corto para evitar afectaciones en su operación y por ende en sus resultados. Adicionalmente las personas aprendieron a trabajar desde sus casas, algo que al principio fue complejo pero que hoy en día ya se encuentra acoplado en el mercado laboral.

La internacionalización de la económica fue el factor principal que promovió la propagación del virus mediante los viajes que realizan las personas, una persona precisamente fue la causa de propagación del virus y por consiguiente las restricciones que llegaron a generar la paralización del comercio internacional, generando impactos negativos en la demanda y el consumo de productos. (Mayorga, 2020)

Es claro que por más que se implemente el trabajo desde casa comercios como los restaurantes no pueden hacer tal cosa a menos que cierren sus locales físicos y se dediquen solo a la venta de productos a domicilio, pero esto sería una idea que a futuro cuando retiren las restricciones del Covid perjudicaría las ventas del restaurante ya que la cultura colombiana nos muestra que cuando las personas desean comer en un restaurante prefieren hacerlo de forma presencial, porque más que ir a comer la cultura colombiana ve el ir a un restaurante acompañado como un momento emotivo e importante, debido a que se piensa que se trata de un momento especial o importante en familia o amigos.

Cambiar la cultura de ver el ir a los restaurantes como algo especial no es algo que se logre de la noche a la mañana o que por más que por obligación deba hacerse las personas asimilen positivamente, de hecho es costumbre colombiana que cuando una persona cumple años, se gradúa, lo hacienden de puesto de trabajo, pasa el semestre o muchas otras celebraciones, las familias, amigos o seres queridos celebran estos eventos importantes la mayoría de las veces con invitaciones a almorzar o a comer ya sea en restaurantes diferentes y reconocidos como en restaurantes normales, por lo que si las personas tienen la opción u oportunidad de ir a un restaurante pero no lo pueden hacer optaran por preparar en la casa antes que pedir a domicilio.

Financieramente hablando para los restaurantes pasar de las ventas presenciales a las ventas a domicilio generan incrementos en los costos de icopor, plásticos y cajas para el envío de los productos a los comensales en sus domicilios, disminución de ingresos por parte de los comensales que acostumbran ir de forma física que ya optarían por preparaciones y cenas en casa, como también los comensales que ingresarían por casualidad si no existieran restricciones y se antojan al pasar por el establecimiento, y gastos innecesarios como lo son el pago de arriendos de locales ya sean grandes o pequeños que no se están usando debido a las restricciones por el Covid o el pago de mantenimientos y arriendos de máquinas utilizadas para la producción de productos que no se podrán utilizar o se utilizaran muy poco debido a la falta de ventas y de personas en puntos físicos.

Por otro lado, las preferencias y hábitos de consumo también han cambiado, al igual que las formas de pago más utilizadas, y es que se ha adoptado una cultura de ahorro y de priorización ante el pánico y la especulación de una crisis económica inminente de los mercados internacionales causada por la pandemia y los efectos de la misma. También es cierto que se ha perdido un poco el miedo al manejo de las plataformas de pagos digitales convirtiéndolas en nuestro mejor aliado para el pago de obligaciones, compra y la venta de productos, bienes y servicios en la época de la pandemia, algo que le ha permitido a muchas pequeñas y medianas empresas sostenerse activas en el mercado.

Es importante también destacar el rol de los bancos, los cuales incentivaron en gran medida a sus clientes a usar la banca electrónica, así como a gestionar sus pagos a través de medios digitales, las alianzas con supermercados, restaurantes y demás comercios, les

permitió a los clientes de cada entidad adquirir productos e incluso citas médicas en tiempos cortos y sin salir de casa. (Bustos, 2020).

2.1.1.6 Métodos de pago

Una modalidad de pago o método de pago lo podríamos definir como aquel canal unificado y ampliamente aceptado, que permite intercambiar productos, bienes y servicios dentro de un mercado determinado, con base a una moneda y a las regulaciones financieras legales que existen en cada escenario de intercambio. Un ejemplo de estos son el efectivo, las tarjetas de crédito, las tarjetas débito y transferencias bancarias principalmente.

En Colombia, existen varias metodologías de pago regularizadas y aceptadas dentro del territorio nacional e internacional (Efectivo, tarjetas de crédito y débito, transferencias y PayPal), siendo el efectivo aun el más usado en el país. Las entidades financieras, en una carrera por tomar cada vez más parte del mercado, han implementado métodos de pago electrónicos para brindar seguridad y facilidad en los tiempos y desplazamientos al momento de adquirir o pagar cualquier producto, bien o servicio como la Banca Móvil, los botones PSE y las taquillas electrónicas para pagos con tarjetas crédito y débito. (Creditea, 2019)

2.1.1.7 Efectivo

La plata como se le conoce coloquialmente o el dinero son el principal instrumento transaccional a nivel mundial, utilizado en la compra y venta de bienes, para contratos laborales o transacciones de pagos de servicios. Este instrumento es el eje principal de la economía hoy, sin embargo, aunque es importante y fundamental al día de hoy no existe un

significado universal que defina que es el dinero, ya que para cada país se constituye de diferente forma con factores variantes. (McLeay, Radia, & Thomas, 2015)

El efectivo o dinero es un medio de pago y de intercambio en transacciones de compra, venta y/o pago de deudas, es mundialmente aceptado para la adquisición de cualquier producto, bien o servicio dentro de un mercado determinado, generalmente en función de la moneda nacional emitida por cada banco central de cada país. También es considerado un activo financiero ya que permite la conservación de la riqueza a través del tiempo, sin embargo, también es un activo líquido dado se puede utilizar para cualquier compra en cualquier momento. (Jiménez, 2012)

2.1.1.8 Tarjetas de Crédito

Las tarjetas de crédito son un medio de pago nacional e internacional que permite realizar compras, adquirir servicios en cualquier parte del mundo y pagarlo tiempo después, de ahí su denominación como “crédito”, ya que cuando se realiza la compra el pago con esta estamos usando un crédito que otorga la entidad emisora de la tarjeta al tarjetahabiente para que lo pueda pagar posteriormente o lo pueda diferir a un determinado número de plazos para no afectar su flujo de caja, teniendo en cuenta de que de tomar esta opción la entidad bancaria emisora de la misma cobra un porcentaje denominado interés, que es equivalente a la compra o pago realizado. (Bancolombia, 2021)

Este método permite que el banco emisor de la tarjeta sea quien realice el pago y abono inmediato al comercio en donde el tarjetahabiente está realizando la compra o el pago (estos tiempos varían en función de si la compra es nacional o internacional y de la

entidad bancaria) y convierte la deuda del valor entre el banco y el tarjetahabiente, teniendo siempre presente que el banco cobra una serie de rublos por otorgar este crédito que son previamente notificados y expuestos al tarjetahabiente cuando se le entrega el producto.

Cada tarjeta de crédito es emitida por una entidad financiera avalada para hacerlo, con el respaldo y cobertura que brindan las franquicias, siendo MasterCard y Visa algunas de estas y a su vez las que tienen una presencia más sólida en el mercado y son aceptadas en cualquier parte del mundo, esto también ofrece una serie de beneficios para cada tarjeta habiente en seguros, viajes y respaldo ante eventualidades internacionales que son brindadas por cada franquicia. (bancolombia, s.f.)

En el concepto de tarjetas de crédito es importante citar el libro “BRITISH AND AMERICAN ATTITUDES TOWARD CREDIT CARDS” con un concepto bastante importante frente a los productos y las tarjetas de crédito: “buying on the neverneveru-one never finishes paying for the item and never really owns it.” (Bijou Yang, 2006)

2.1.1.9 Tarjetas debito

Las tarjetas de débito son un medio de pago nacional emitido por entidades financieras avaladas para ello, cuentan con una banda magnética que contiene toda la información de identificación del tarjetahabiente y permite realizar transacciones por internet y retiros de efectivo en cajeros electrónicos, estas tarjetas están vinculadas a una cuenta de ahorros, por lo que cuando se abre una cuenta de este tipo la entidad bancaria entrega una tarjeta de estas para que el tarjetahabiente a través de un PIN de cuatro dígitos pueda acceder a operaciones digitales con la misma y retirar el dinero en los cajeros.

Esta tarjeta es el principal método de pago que ha reemplazado el efectivo, ya que su uso es muy similar, permite el pago de cualquier producto, servicio o bien en la mayoría de establecimientos dentro y fuera del país, a diferencia de la tarjeta de crédito, las tarjetas débito, como su nombre lo indica realizan un debito inmediato a la cuenta del tarjetahabiente, es decir descuenta el valor total de la compra inmediatamente se efectúa, por lo que si la cuenta no tiene saldo los pagos realizados con la misma serán rechazados.

Estas tarjetas permiten una actualización inmediata y en línea del saldo, debitando de la cuenta del tarjetahabiente y abonando en la cuenta del comercio en línea y de forma inmediata, esto fue posible gracias a la implementación de los servicios de TEF o transferencia electrónica de fondos que una vez instalados en los computadores permitió esta gran ventaja en el mercado financiero (BBVA, s.f.)

2.1.1.10 Datafono (TPV)

Los datafonos o terminales de punto de venta, son dispositivos creados para la lectura y procesamientos de las transacciones con tarjetas débito y crédito, que se instalan en cada comercio que los requiera, con el fin de que este pueda tener la capacidad de recibir estos medios de pago. El dispositivo permite la conexión entre el comercio y el banco emisor de cada tarjeta, es aquí cuando se valida la titularidad del cliente, los datos principales y los saldos que tiene el pagador en su banco, con el fin de garantizar el abono en las cuentas bancarias del comercio y el débito en la cuenta o saldo del tarjetahabiente, este proceso en la actualidad no suele tomar más de cinco segundos. (bancosantander.es, s.f.)

Existen varios tipos de datafonos cada uno en función de la tecnología que tiene y de la capacidad que se requiere, en Colombia las dos entidades intermediarias que están regidas para la instalación y administración de estos dispositivos así como del enrutamiento de las transacciones entre los bancos y el comercio son Credibanco y Redeban, aunque hay otros jugadores que están entrando al mercado con nuevos dispositivos estas dos compañías ya están consolidadas en el mercado colombiano, adicional están certificadas con normas PCI (Payment Card Industry) que garantizan que los datos del tarjetahabiente y del comercio estarán seguros durante cada transacción.

2.1.1.11 Pagos seguros en línea (PSE)

Los pagos seguros en línea o PSE son un método de pago en Colombia que ha revolucionado el mercado de pagos en Colombia, si bien es cierto que su funcionalidad está atada a la titularidad de una cuenta, es un método del cual vale la pena hablar por su acogimiento e implementación en el mercado colombiano sobre todo en el pago de obligaciones y servicios de entidades públicas y privadas. El método es muy similar al de la tarjeta débito y consiste en ingresar a través de una plataforma de pagos denominada botón de PSE que cada compañía suele tener en su página web, ingresar después de un registro previo y automáticamente ingresar al portal financiero de la entidad donde se tiene la cuenta, desde allí y después de realizar el ingreso de información del pago deseado se realiza automáticamente un debito en la cuenta del pagador y abono a la cuenta del beneficiario. (pse.com.co, s.f.)

2.1.1.12 Transferencias o traspasos bancarios

Es un método de pago en donde se realiza envío de dinero a un beneficiario desde una cuenta de una entidad bancaria, en este método interactúan dos jugadores uno que es el ordenante quien es el que realiza la transferencia y otro que es el beneficiario quien es el que recibirá el dinero, sin embargo, si la transferencia de fondos se realiza dentro del mismo banco, pero a otra cuenta se denomina traspaso.

Las transferencias suelen variar en función de la geografía de la misma, es decir, pueden ser nacionales e internacionales, la primera se da cuando el ordenante y el beneficiario se ubican en el mismo país y la segunda cuando el beneficiario se encuentra fuera del país del ordenante. Por otro lado, también suelen implicar costos adicionales o no para el ordenante, esto depende netamente de las políticas y convenios que tenga el ordenante con su banco. Este método suele ser muy común para pagos a gran escala o de grandes cuantías y es la herramienta principal que se utiliza en la mayoría de las compañías para realizar el pago de salarios o deudas con terceros, aunque también pueden ser usadas por cualquier persona sin embargo no son tan populares a causa de sus costos que varían también de acuerdo al método en que se realizan (cajeros, sucursales, teléfono, fax o internet) y la agilidad que requiere el ordenante (ordinarias, urgentes o inmediatas). (BBVA, s.f.)

2.1.1.13 Nequi

Es una plataforma digital financiera que nos da la oportunidad de manejar y organizar nuestro dinero de forma directa, fácil y con un servicio totalmente digital, también

brinda a las personas que lo utilizan, una mayor libertad y con menos cobros como lo son cuotas de manejo, cobro por retiros, cobro por transferencias, entre otras transacciones a comparación que los bancos con nuestro dinero. (Saber mas ser mas, s.f.)

2.1.1.14 QR

Los códigos QR son la evolución y transformación de los códigos de barras, de fácil acceso y lectura inclusive por medio de móviles a los datos que almacenan estos por medio de nuestras cámaras de nuestros móviles leyendo una matriz de puntos. (Unitag QR, 2018)

2.1.1.15 Domicilios

Los domicilios son la actividad o proceso que consisten en el transporte de alimentos recién preparados desde restaurantes y/o lugares donde preparen alimentos hasta los domicilios de las personas que los solicitan por medio de ya sea una página de internet, una aplicación o vía telefónica, las nuevas tecnologías nos han traído esta nueva actividad económica de comprar a través de plataformas comidas, bebidas y postres que nos llegaran frescos y en un lapso corto de tiempo por medio de los domiciliarios que son quienes reciben los productos y los llevan a los domicilios, permitiendo a las personas disfrutar de platos que se obtenían únicamente dirigiéndose a los restaurantes directamente en nuestros hogares, se puede pagar a través de las mismas plataformas o contra entrega. (Wikipedia, 2019)

2.1.1.16 Comercio electrónico (E-Commerce)

El comercio electrónico o e-commerce tiene una gran diversidad de definiciones, una muy congruente y corta es la descrita por Alexander Fonseca en donde lo define como todas aquellas transacciones comerciales en donde no hay ningún contacto físico entre el comprador y vendedor, todo lo contrario, el proceso de compra se realiza netamente a través de canales electrónicos. (Fonseca, 2014)

Es un concepto preciso para determinar el alcance del término y no lo limita a que es netamente por internet como muchas personas aun creen, el e-commerce contiene toda esa transaccionalidad electrónica que conocemos hoy en día y que ha facilitado la relación entre empresas, proveedores, instituciones y clientes ante la compra de cualquier producto, bien o servicio deseado. En Colombia aún existen falencias que no permiten que el e-commerce tenga una mayor participación del mercado como la tiene en muchos países, aspectos de seguridad, ampliación electrónica de fronteras y protección de propiedad intelectual, son algunos factores en los que el gobierno nacional debe seguir trabajando para facilitar el impacto en la economía colombiana y la inversión extranjera con relación al promedio latinoamericano. (Dovale, pág. 36)

2.1.1.17 Fintech

Las Fintech son modelos que se están transformando el mercado financiero actual, ya que busca nuevos modelos de negocio que se apalanquen netamente en tecnología para a si brindar una transformación a los productos y procesos financieros que existen aún en la banca tradicional. Surgen con el fin de apoyar a todos los negocios financieros y aunque suelen ser tildados como la competencia o el reemplazo de los bancos, se deben considerar más como un aliado de las entidades financieras para complementar y transformar la banca

tradicional y los servicios y ventajas que estas ofrecen para las empresas emergentes y el mercado actual. (Cañas & Peñalosa, 2019)

Las Fintech tienen varias modalidades cuyo principal fin es siempre brindar ese apoyo para que los comercios emergentes y Pymes puedan recibir pagos electrónicos y reducir a sí el manejo del efectivo, sus gastos, sus riesgos y optimizar las transacciones comerciales. Las modalidades destacadas de Fintech son las regtech (cumplimiento), el crédito digital (Pymes), factoring (liquidez a la empresa), SME finance (créditos), crowdfunding (financiar proyectos, donaciones), neobancos (todo es digital), paytech (pasarelas de pago), entre otras. “What is particularly novel about FinTech is its use of AI, digital re-intermediation, the proliferation of blockchains, and mobile technologies.” (Lai, 2020)

2.1.1.18 Pagos electrónicos

Esta modalidad de pagos hace parte del inmenso mundo del comercio electrónico (e-commerce), que consta de cualquier transacción monetaria a través de dispositivos electrónicos, sin embargo, solamente abordaremos la modalidad de pagos, esta modalidad ha tomado una gran acogida y transformación de la mano con la tecnología y el desarrollo de nuevos dispositivos y plataformas que han facilitado su implementación en varios mercados y la acogida por parte de varias poblaciones. Sin embargo, una de las razones por las cuales las personas aún no toman esta opción para realizar sus pagos es la seguridad, un factor determinante en este método de pago y que las entidades que administran estas plataformas luchan incansablemente por mitigar los riesgos de esta modalidad, tal así que

hoy en día los fraudes a través de esta modalidad se han reducido en parte por la prevención que cada usuario al momento de realizar un pago. (Arbelaez & Mendez, 2006)

Los restaurantes han tenido que ampliar su portafolio de pagos electrónicos permitiendo que las personas no necesariamente tengan que tener sus billeteras y bolsillos llenos de efectivo para poder pagar directamente en estos establecimientos, de igual forma tampoco es seguro para las personas sacar un fajo de billetes en la caja de un restaurante por lo que los pagos electrónicos realmente dan una mayor tranquilidad a los comensales que lo implementan, y a los restaurantes también ya que no todo el efectivo estaría en la caja registradora lo que permitiría que al momento de un robo no pierdan todas sus ganancias.

The technological innovation has unlocked numerous methods of digital payments by which the consumers could make transactions in a convenient and acceptable manner. The factors such as apparent comfort of use, soulfulness and adoption of digital wallet as payment method helped a lot. These critical influences are designated as architects that play critical part in adoption process of digital payment solution. (Singh, 2019)

Este tipo de pagos al día de hoy es posible realizarlas en cualquier dispositivo electrónico con sistemas operativos compatibles (computadores, celulares, tabletas, etc.) a través de plataformas y programas diseñados por empresas especializadas en ello y entidades financieras, brindándole a cada usuario la posibilidad de usar su dinero en cuentas o saldos en tarjetas para realizar compras en establecimientos electrónicos, consultar saldos, pagar servicios, solicitar productos, entre muchos otros servicios adicionales.

Cada día se evoluciona más con los pagos electrónicos permitiendo que al día de hoy en algunos restaurantes simplemente con la lectura desde la cámara del celular a algún código QR que tengan disponible en el establecimiento se pueda pagar de forma electrónica sin ningún tipo de contacto físico o por medio de tarjetas, o también a través de plataformas como Nequi transfiriendo directamente al número de teléfono disponible para pagos en el restaurante.

2.1.1.19 Hábitos de consumo de los colombianos durante la pandemia

A finales del primer trimestre de 2020 la economía colombiana comenzó a tener una tendencia bajista en muchos sectores económicos del país, a causa de las nuevas directrices dadas por el gobierno nacional con relación a la implementación de cuarentena obligatoria en el país y restricciones al transporte nacional e internacional, algo que se agudizó aún más durante el mes abril y mayo. Sin embargo, también debemos resaltar el incremento de algunos sectores a causa del encierro, si bien es cierto que los grandes sectores afectados como el turismo, restaurantes y entretenimiento han sufrido pérdidas incalculables, hay otros sectores que se han fortalecido y sus ventas se han incrementado, un ejemplo de esto es el sector de tecnología, de alimentos y de bioseguridad factores clave que han permitido contrarrestar los efectos de la cuarentena y de la pandemia.

El consumo del mes de marzo se incrementó en comparación al mismo mes del año 2019, la razón obedece al pánico generado por la pandemia y por la cuarentena anunciada, las personas se comenzaron a preparar para durar un gran tiempo encerrados en casa, de ahí vinieron las compras compulsivas en ese momento de artículos de primera necesidad y alimentos. Por otro lado, y gracias al acelerado y obligado cambio, muchas compañías

comenzaron a implementar en tiempo récord sus plataformas y servidores para el trabajo desde casa ante la cuarentena, muchas empresas y personas realizaron una mejora de sus equipos y de sus conexiones de red, esto inicio una adecuación de espacios de trabajo en el hogar para cumplir con las actividades laborales desde casa.

Aunque al principio no fue fácil la adaptación, las personas ya se han acostumbrado más a permanecer en sus hogares, un ejemplo de esto que la preferencia en la compra de máquinas de ejercicio, consolas de videojuegos y suscripciones a plataformas de video, esto es ahora más común que antes. Otras variantes del consumo consisten también en la priorización de todo lo que tiene que ver con el cuidado e higiene personal, el aumento acelerado del uso de las plataformas de domicilios y un ahorro sustancial de gastos que solían ser recurrentes en los hogares como transporte, restaurantes, ropa y entretenimiento (cines, bares). (bancolombia, s.f.)

Trust is going to be critical for the path out of the current crisis. It shapes, and is shaped by, policy responses in complex ways. And after the crisis, governments will need to rebuild trust in what will likely be a very different policy landscape both nationally and internationally. (Devine, Gaskell, Jennings, & Stoker, 2020)

En días de toque de queda y restricciones de movilidad las personas por obligación debieron optar por el consumo en restaurantes únicamente por compras por plataformas y domicilios así como también el pago electrónico en los restaurantes ya que se crearon restricciones para que existiera un distanciamiento entre personas impidiendo el pago por medio de tarjetas o efectivo, pero también consumiendo más alimentos preparados en casa ocasionando grandes pérdidas en el sector de los restaurantes, según los hábitos de consumo

en los restaurantes muchas de las personas llegan a comprar en los restaurantes más que todo por la publicidad y un “antojo” inducido por el marketing, cosa que no es posible implementar si las personas todo el tiempo están en sus domicilios.

2.1.1.20 El efectivo disminuye su participación

Algunas fuentes afirman que la pandemia del Covid-19 trajo consigo una bancarización de miles de personas y una disminución del efectivo como medio de pago primario por razones de seguridad y de prevención de infección, las personas han optado por realizar más pagos digitales, se está perdiendo el miedo y la desconfianza existente con estos pagos y se están convirtiendo en el mejor aliado de las compañías y de los consumidores.

Se presentaron cambios positivos y de crecimiento en los hábitos de pago que presentan las personas debido a veneficios que las plataformas y medios de pago virtuales presentaron como, disminución de precios, comodidad y facilidad de uso. (Morales, 2014)

2.2 Marco Histórico

2.2.1 Pandemias mundiales en la historia de la humanidad

La pandemia del Covid-19 se convirtió en una pandemia que seguramente dejara una huella imborrable en la historia de la humanidad dada sus altas cifras de contagio y las medidas que se han implementado para el control de la misma, sin embargo, no es la primera pandemia que azota a la humanidad. (Pané, 2021) Para entender mejor las causas y las consecuencias que dejan este tipo de enfermedades en la sociedad, sin ignorar el hecho de que algunas de estas pandemias contribuyeron en la evolución y desarrollo del sector gastronómico, de los restaurantes y/o medios de pago. A continuación, se abordará brevemente algunas de las pandemias que ha tenido que enfrentar la humanidad.

2.2.2 Peste de Justiniano

Esta fue una peste originada en África cerca del año 541 y que impacto fuertemente al imperio romano de oriente (Bizantino) y posteriormente toda Europa, cobrando 50 millones de muertes en el mundo. Se transmitía a través de las pulgas de ratas que contenían la bacteria *Yersinia Pestis* que causaba la peste, se dada principalmente en zonas concurridas como mercados e iglesias de la época y sus síntomas consistían en aparición de ganglios linfáticos con fuerte dolor y en dos o tres días provocaba la muerte, algunas de las personas que lograban recuperarse del brote después de unas semanas después morían de otro tipo de infecciones. En aquellos días se le conocía como peste bubónica dado sus síntomas, pero se le denomino “Peste de Justiniano” por los historiadores modernos debido a que su desarrollo e impacto se dio durante el mandato del emperador Justiniano I. (Ortiz, 2020)

Esta peste causo una gran afectación económica al imperio, dado que su máxima expansión se daba en los mercados y plazas concurridas, la magnitud de la mortandad creo

ausencias y dificultades del comercio y el pánico de comerciantes extranjeros de arribar a estas poblaciones con el virus, en esta época no predominaba el sector restaurantes, sin embargo el sector de la gastronomía y por medio del comercio de los alimentos se expandió con mayor velocidad y llegó a un mayor número de personas esta peste, de cierto modo la existencia de restaurantes en esta época hubiera perjudicado y empeorado más la situación y a las personas.

2.2.3 Peste negra

Fue la pandemia que más vidas ha cobrado en la historia, azotando a África, Asia, Europa y Oriente Medio en el periodo de 1346 y 1353, su origen se dio en la ciudad de Surat al norte de Bombay hoy Mumbai capital del estado indio de Maharashtra. La cifra estimada de decesos a causa de esta peste se calcula fue de 200 millones de personas. Se transmitía de por ratas a causa de la bacteria *Yersinia Pestis* era una variante de la bacteria que generó la peste de Justiniano que resurgió y cobró más vidas en especial en las zonas portuarias y comerciales. (Benedictow, 2004)

En este caso nuevamente el comercio en barco fue el principal culpable de que la peste pudiera viajar entre países y se propagara con tal velocidad, pero para los países de ahora y en ese entonces el comercio de alimentos es vital para una sociedad, por ende, en la época de la peste las personas por temores infundados por la iglesia o simplemente por miedo al contagio, dejaron de asistir a restaurantes o salones de onces para evitar los contagios.

2.2.4 Viruela

Conocido también como “viruela” y aunque fue erradicado gracias a una vacuna creada por el hombre, fue una enfermedad que azotó durante varios milenios a la humanidad, es producida por el virus ADN doble y fue un determinante en la historia y en especial en la conquista de América, ya que fue introducida en este continente al igual que la gripe porcina, fue una enfermedad que azotó drásticamente la población indígena local y permitió en gran medida la conquista española dentro del continente. La viruela se transmite a través de gotas de mucosa o secreciones de la persona infectada, entre sus síntomas se destacan los dolores abdominales, delirio, fiebre, manchas rojas y pústulas que aparecen en varias partes del cuerpo incluso en los ojos, por esta razón se considera como una enfermedad deformante a causa de las graves secuelas que deja en el cuerpo del infectado. El 8 de mayo de 1980 la Organización Mundial de la Salud (OMS) anuncia la erradicación de la viruela en el mundo. (E.Coto, 2002)

2.2.5 Gripe española

Fue una pandemia respiratoria cuyo auge fue entre 1918 y 1919 y cobró la vida de entre 20 y 40 millones de personas en el mundo, causado por el virus H1N1 genera una neumonía severa, manchas en el rostro y en pocas horas la muerte. Fue una enfermedad que según algunos científicos, surgió en la región medio oeste de Estados Unidos en el estado de Kansas, sin embargo se le denominó gripe o influenza española dado que era solamente España el país en donde se publicaba información de la misma debido al estricto control y censura de la prensa que existía en los demás países a causa de la Primera Guerra Mundial, fue por esto que se denominó erradamente gripe española y cobró aún más vidas que las dejadas por esta guerra. (Godínez, 2011)

Gracias a estudios realizados de la Gripe Española de 1918, se logró determinar que los estados que implementaron cuarentenas obligatorias y estrictas tuvieron niveles de contagio y muertes muy inferiores en comparación a los demás, adicional a que su desarrollo económico al pasar de los años, fue mucho más ágil y efectivo. (Rodríguez, 2019)

Por ejemplos como el anterior en el que nos damos cuenta que no solo en esta pandemia si no en muchas otras las cuarentenas con mayor restricción permitieron que un menor número de personas sufrieran de contagios y se presentaron un menor número de muertes, vuelve las cuarentenas casi que una obligación por lo que automáticamente los directos afectados se vuelven los restaurantes que necesitan de las personas para poder brindar sus servicios y ofrecer sus productos.

2.2.6 Gripe asiática

Causo alrededor de 2 a 4 millones de muertes fue causada por el virus H2N2, se dio en los años 1957-1959 en la ciudad de Yunnan en China, fue una mutación de la ya conocida gripe aviar y su principal afectación se dio en personas mayores a 50 años, principalmente por la fuerte complicación de la neumonía que generaba. (Juárez, 2019)

Después de esta revisión por las pandemias más severas que ha enfrentado la humanidad a lo largo de su historia, podemos evidenciar que el Covid-19 aunque ha tenido un gran impacto en la actualidad, tenemos varias maneras de mitigar el impacto de la misma, nuestra sociedad ha evolucionado y la medicina también lo ha hecho a gran escala porque es posible reducir el impacto que pueda traer esta pandemia en la sociedad actual

solamente debemos prevenir y poner en práctica los consejos de los organismos de salud para prevención, recordemos que anteriormente no existían herramientas que evitaran la propagación acelerada de los virus ni la capacidad de respuesta que hoy en día se tiene.

2.2.7 Transacciones en América

A lo largo del tiempo se han presentado una constante evolución de los métodos de pago o métodos transaccionales, hoy en día contamos con una diversificación en los métodos de pago contando con más de 10 formas de aplicar transacciones como pagos, retiros, giros, transferencias, entre otros, aunque la gente aún abraza las formas convencionales como pagos en efectivo, las formas no convencionales siguen tomando fuerza a través de los años, brindando soluciones seguras y prácticas, debemos retroceder en el tiempo para conocer lo mucho que han cambiado los métodos de pago a través de los años, comparando los primeros métodos como trueque a los pagos en línea por páginas como PSE.

En la época precolombina era imposible generar transacciones de dinero a una persona en el extranjero, empezando porque en esa época se utilizaba el oro como método de intercambio o piedras y minerales eran los objetos con los que se comercializaba en esa época, con el pasar de los años se adoptó la moneda y el papel moneda con el fin de utilizar y cambiar el oro como objeto para negociaciones mercantiles u otros procesos de negociación, esta transición permitió implementar nuevas formas de negociación ya que el dinero era más sencillo de transportar que el oro e inclusive más seguro, y con ayuda de la creación e implementación de medios de comunicación se empezaron a crear formas transaccionales.

Anteriormente no existía un activo financiero como el dinero para llevar registro de a quien se le debía, cada persona creaba según su necesidad los activos y las obligaciones financieras utilizando pagares al momento de las compras, luego se anexaba la información en un libro de deudas y de igual forma con créditos, en la época de Europa medieval entre los comerciantes se emitían los pagarés, luego las casas de comercio pagaban de forma periódica las demandas mutuas en las ferias, para cancelar deudas, sin embargo era un sistema basado en la confianza, por ende existían preocupaciones de que cuando la persona fuera a redimir el pagare no se lo pagaran. (McLeay, Radia, & Thomas, 2015)

Ahora bien, realizando un repaso por los métodos de pago a lo largo de la historia, podemos destacar:

- Empezando con **el trueque** este método de pago fue el primero implementado por la humanidad en toda su historia se presenta desde la época neolítica, este método de pago consistía en darle valor a los objetos con el fin de llegar a un consenso entre dos partes para intercambio de bienes o servicios.
- Ahora pasamos a **la moneda** que según su historia las primeras monedas tuvieron su aparición en el siglo VII a.c. siendo estas inventadas por los griegos en la actual Turquía, para la creación de las mismas se utilizaron metales preciosos como lo son el oro, la plata y/o el bronce ya que el valor de cada una representaba el valor equivalente al metal utilizado.
- Luego de esta aparece **el papel moneda** que luego de varios siglos después de la creación de la moneda que se fue cambiando por aleaciones más económicas que los metales preciosos, se pasó al papel moneda este fue el auge del sistema

fiduciario basado en que el valor como tal en la transacción no lo tenía el medio de pago como tal, se crea por la confianza de la sociedad sobre el valor que le colocan a ese dinero, el lugar en el que se vio el papel moneda o la implementación de este por primera vez fue en Suecia durante el siglo XVII.

- Partiendo del papel moneda nace **la tarjeta de crédito**.

2.2.8 Surgimiento de las tarjetas de crédito

Actualmente muchas personas consideran que las tarjetas son mecanismos de pago recientes y que no tienen mucha historia que contar, nada más alejado de la realidad. Lo cierto es que la primera aparición de las tarjetas de crédito se atribuye en la primera década del siglo XX, en donde se expedían para el uso de almacenes y estaciones de servicio, sin embargo, no tuvieron un impacto determinante en el mercado dado que la cantidad de establecimientos que podían recibirlas eran muy limitados y su uso era poco convencional. (Curiosfera, 2022) Posteriormente la historia habla sobre Frank X. McNamara como el creador de las tarjetas de crédito por casualidad, se dice que Frank tomo la idea cuando un día olvido su billetera al momento de pagar una cuenta en un restaurante, fue tal la vergüenza que paso que pensó en un método para evitar que cualquier persona pasara por un momento tan incomodo, de ahí surgió la idea de la tarjeta que pulió junto a dos allegados a él.

McNamara creo entonces la tarjeta de crédito y posteriormente Diners Club, una empresa que sería la intermediaria entre el banco y el dueño de la tarjeta, algo muy novedoso para la época y que permitiría que muchos establecimientos de comercio captaran

más clientes. Esta tarjeta de crédito tenía un cobro anual y adicional un interés cuando se usaba la opción del crédito.

Con relación a las tarjetas y franquicias actuales, no fue sino hasta 1958 que se creó BankAmericard conocido actualmente como Visa y posteriormente Interbank Card Association actualmente Mastercard. Aunque su expansión en el mundo fue algo lenta, se han convertido cada vez en una opción segura de pago respaldada por más del 70% de la población y con cada vez más mejoras sustanciales para brindar beneficios en compras y seguridad para los tarjetahabientes, como por ejemplo la tecnología RFID (Contactless) que permite el uso de la tarjeta simplemente acercándola al datafono sin digitar claves ni otro tipo de interacciones durante el pago. (BBVA, s.f.)

2.3 Marco Teórico

Una pandemia tan fuerte como lo fue el Covid 19 obligo a los restaurantes indirectamente a la implementación del comercio electrónico, las ventas a domicilio, las compras para llevar, los pagos por plataforma, entre muchos otros procesos que si no se adaptaban o agregaban por parte de los restaurantes simplemente se verían inmersos en la quiebra y el cierre temporal o también permanente de sus locales o marca, como se mencionó en el “numeral 3 articulo 5 decreto 749” (Presidente de la republica, 2020) en las actividades no permitidas en cuanto a los restaurantes y locales que brindan servicios gastronómicos “permanecerán cerrados y solo podrán ofrecer sus productos a través de comercio electrónico, por entrega a domicilio o por entrega para llevar” (Presidente de la republica, 2020).

Pero la información recopilada de los restaurantes deja en claro que lamentablemente la venta de comidas a domicilio, las compras por plataforma o las personas que compran para llevar, lastimosamente no cubren todas las pérdidas que se generaron durante la pandemia en tiempos en los que la presencialidad a los restaurantes estaba totalmente prohibida. Henrique Gómez (2019) señala que los domicilios no suelen superar más del 12 por ciento de las ventas, algo que evidentemente afecta a los negocios cuando enfrentan condiciones externas que no pueden controlar como las pandemias.

Lastimosamente no solo basta con implementar las ventas por plataformas virtuales o venta por domicilios y para llevar, esto va directamente de la mano con la evolución en los métodos de pago que deben implementar los restaurantes para que los procesos digitales funcionen, es decir para que las ventas por paginas o apps funcionen correctamente se deben crear cuentas bancarias con el objetivo de poder recibir el dinero por medio de pagos con tarjetas de crédito, tarjetas débito, transferencias bancarias, transacciones Nequi, entre otros. Y dejar a un lado tanto uso del efectivo.

Según los resultados de una encuesta realizada en si por el banco de la república (2020). En un 50% por ciento de comercios se implementaron instrumentos o canales para pago electrónico, y el 26,1% de la implementación de este servicio se generó a causa de la pandemia, y por último el 51,4% de los comercios reportaron que se aumentaron las ventas electrónicas contra el efectivo durante la pandemia.

Pero para las personas y restaurantes pequeños el desconocimiento del uso de otras plataformas o artículos para que las personas realicen los pagos los perjudico a tal punto que no tuvieron más remedio que cerrar sus puertas al público, Según ACODRES luego de

un año de pandemia y restricciones “se han tenido que cerrar 27.600 locales, es decir, un 30 por ciento de la industria, pues muchos de estos establecimientos no han podido llegar a acuerdos con sus arrendatarios o se les dificulta el proceso con las inmobiliarias.” (El tiempo , 2019). Ciertamente esto nos da a conocer que ni en tiempo de pandemia se dieron a la espera gastos como arriendos, servicios y más gastos que terminaron acabando con muchos restaurantes que hasta tenían mucho trayecto en el mercado.

Ahora bien, la vacunación permitió la reapertura de los restaurantes, noticia que para muchos fue un alivio en el momento más crítico de sus economías internas, pero los restaurantes exigieron en su momento que no fuera solo una reapertura gradual o temporal si no que fuera definitiva debido a que realmente toda la época de restricciones y cierres obligatorios presentaron demasiadas perdidas de locales y perdidas sobre todo económicas de las cuales muchos restaurantes no pudieron sobrevivir o volver a surgir una vez se dio la oportunidad de apertura de locales, por más que se hayan implementado plataformas para pedidos y si bien es cierto que una minoría de restaurantes encontró en los domicilios una ruta de crecimiento no es un modelo permanente y exitoso, por parte de los locales es necesario la presencialidad.

Como menciona la página institucional Colombia en su informe de la reapertura de los restaurantes en el país que fue el anuncio más esperado del sector, “quedó demostrado que los contagios no se causan en sitios seguros. Y de alguna manera los restaurantes demostramos que no éramos el foco de contagio que habían promocionado desde comienzos de pandemia.” (Institucional colombia , 2020). Por lo que ahora los restaurantes deben aprovechar con lo implementado y aprendido durante la pandemia aumentar sus

ingresos, en algunos casos volver a posicionarse y resurgir de un tiempo muy duro por el cual han tenido que pasar y del cual casi no pueden resurgir.

2.4 Marco Legal

En Colombia, existe varios entes de control que se encargan de velar y garantizar el correcto funcionamiento de las entidades captadoras de recursos del público, con el fin de que se respete la normatividad vigente y no se vulneren los derechos que tienen las personas vinculadas a cualquier entidad financiera adscrita y avalada por la **Superintendencia Financiera de Colombia**, esta entidad adscrita al Ministerio de Hacienda de Colombia, es la única entidad con la potestad y autonomía otorgada por parte del gobierno nacional, en cabeza del ministerio, para vigilar y controlar el correcto funcionamiento del sistema financiero colombiano, así como los jugadores que en este intervienen, brindando la seguridad y estabilidad al sistema y protegiendo cualquier inversión o ahorro que se realice dentro del mismo.

Dentro del mundo digital y los pagos electrónicos, existe un jugador clave que también tiene un rol de control dentro de las transacciones digitales, en especial las que se realizan con tarjetas de crédito y débito, y es la **Asociación para la Investigación Información y Control de Sistemas de Tarjetas de Crédito y Débito (Incocredito)**. Incocredito es la entidad que brinda seguridad a las empresas o comercios que implementan el pago a través de tarjetas y también seguridad a las entidades financieras que emiten las mismas, es un intermediario entre el comercio y la entidad bancaria que se encarga de revisar que cada una de las partes cumpla con su rol durante el proceso de una transacción y que, durante el proceso, los datos de cada tarjetahabiente estén seguros y no haya lugar a

fraudes. Incocredito es la entidad encargada de generar códigos únicos (CU) para que un comercio y a través de una red o pasarela, pueda recibir pagos con tarjetas, ya sean de forma presencial (Venta presencial con datafonos) o de forma digital (Venta no presente).

En la actualidad, existe una normatividad legal debidamente constituida y definida en Colombia por la Superfinanciera, que controla y garantiza la seguridad de cualquier movimiento financiero y da las pautas para que cualquier transacción tenga un respaldo y su procesamiento no genere afectaciones a ninguna de las partes que intervienen en la misma. A continuación, se describe un cuadro con algunas de las leyes que garantizan la seguridad y efectividad de las transacciones electrónicas a través de los medios digitales existentes:

Tabla 1

Normatividades vigentes para las transacciones electrónicas

Norma	Tema
Ley 527 de 1992	"Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones."
Ley 223 de 1995	"Por la cual se expiden normas sobre racionalización tributaria y se dictan otras disposiciones"
Ley 155 de 1959	"Por la cual se dictan algunas disposiciones sobre prácticas comerciales restrictivas"
Ley 599 de 2000	"las cuales regulan el concepto de delito informático".
Ley 1273 de 2009	"Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado -denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones".
Ley 1266 de 2008	"Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones".
Ley 1870 de 2017	"por la cual se dictan normas para fortalecer la regulación y supervisión de los conglomerados financieros y los mecanismos de resolución de entidades financieras".
Decreto 246 de 2018	"Por el cual se modifica el Decreto 2555 de 2010, en lo relacionado con los criterios de exclusión de supervisión de entidades pertenecientes a los Conglomerados Financieros".
Decreto 774 de 2018	"Por el cual se modifica el Decreto 2555 de 2010 en lo relacionado con las normas correspondientes al nivel adecuado de capital para los Conglomerados Financieros".
Decreto 1486 de 2018	"Por el cual se modifica el Decreto 2555 de 2010 en lo relacionado con los criterios para determinar la calidad de vinculados, límites de exposición, concentración de riesgos y conflictos de interés de los conglomerados financieros, y se dictan otras disposiciones".
Ley 2019 de 2019	"Por la cual se incluyen sin costo adicional un paquete de productos y/o servicios financieros por el pago de la cuota de manejo de las tarjetas débito y crédito".

Decreto 4090 de 2006	"Determina las distintas modalidades de crédito cuyas tasas deben ser certificadas por la Superintendencia Financiera de Colombia".
Decreto 1044 de 2003	"Señala las actividades del Comité de coordinación para el seguimiento al sistema financiero."
Decreto 1335 de 2003	"Regula el programa de desmonte progresivo de operaciones de entidades sometidas a vigilancia de la Superintendencia Bancaria de Colombia."
Decreto 1400 de 2005	"Somete a inspección, vigilancia y control a las entidades que administran sistemas de pago de bajo valor."
Decreto 2539 de 2001	"Autoriza una operación nueva a los Establecimientos de Crédito."
Ley 1748 de 2014	"Por medio de la cual se establece la obligación de brindar información transparente a los consumidores de los servicios financieros y se dictan otras disposiciones".
Ley 1793 de 2016	"Se dictan normas en materia de costos de los servicios financieros y se dictan otras disposiciones".

Nota. La tabla muestra las principales leyes que actualmente rigen en Colombia todos los medios de pago electrónicos con vigencia actual. Fuente: Elaboración propia con información de la Superintendencia Financiera de Colombia (<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/60706>)

Durante el mes de Diciembre de 2019, la Superintendencia Financiera de Colombia a través de la circular externa 029 de 2019, marcó nuevas medidas y requisitos para mitigar los riesgos existentes en transacciones digitales y lo cual ha contribuido a la reducción de los fraudes durante las mismas, un ejemplo de estos son la biometría y las claves dinámicas o como se conocían anteriormente como token (aunque no se aplicaban en toda transacción y uso era principalmente para empresas con grandes volúmenes transaccionales). Otras de las grandes ventajas expuestas en esta circular fueron las opciones de devoluciones de dinero en operaciones fallidas a cargo de las entidades financieras sin el requisito de

procesos de reclamación, cargos a otros productos diferentes de tarjetas de crédito y débito, modificación de todos los cajeros automáticos para que los usuarios logren retirar el monto máximo permitido diario en una sola transacción y una libertad para las entidades que deseaban transformarse digitalmente en donde podrían gestionar y promocionar los problemas de seguridad que surgen en estas nuevas modalidades. (superfinanciera, 2020)

3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de estudio

El método de investigación utilizado en esta monografía es de tipo mixto, ya que se toma información cuantitativa de las encuestas realizadas y a su vez información cualitativa de bibliografías de distintos autores que contribuyeron a profundizar e interpretar mejor los resultados obtenidos en las encuestas. Gracias al uso conjunto de estas dos metodologías se lograron definir diferentes resultados y conclusiones a fines de los objetivos inicialmente planteados sobre los métodos de pago y su comportamiento antes, durante y después de la pandemia del Covid-19.

Del tiempo de estudio podemos decir que manejamos un estudio longitudinal ya que el periodo que llevamos conviviendo con el coronavirus es extenso y adicionalmente aun desconocemos cuanto tiempo más vamos a seguir conviviendo con el mismo, con un área académica social ya que buscamos generar hipótesis basadas en los comportamientos y actitudes que, a través de encuestas, nos brindaron directamente las personas que intervienen constantemente en el sector objetivo de esta monografía, no sin dejar a tras los estudios multidisciplinarios de otros autores en vista de la necesidad y entendimiento del

comportamiento del sistema financiero, comportamiento de la economía y el impacto de las pandemias en el sector restaurantes.

3.2 Población y muestra

Esta monografía está enfocada en los restaurantes de la plazoleta de comidas del Centro Comercial Centro Mayor, por lo que trabajamos únicamente con los restaurantes pertenecientes a la plazoleta de comidas de este centro comercial, que después de una visita presencial y previa validación en la página web del mismo, se logró evidenciar que hay una población de 30 restaurantes que a Marzo de 2022 se encuentran ubicados en esta plazoleta. Ahora bien, para la toma de la muestra se realizó el siguiente proceso, en donde se tuvo en cuenta un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 5% sobre una población de 30 restaurantes en donde se tuvo en cuenta lo siguiente:

Nivel de confianza = 99%

Margen de error = 5%

Definidos en función del total de la población de restaurantes, donde se busca garantizar una solidez del ejercicio a largo plazo y una confiabilidad alta de los resultados.

Tamaño de la muestra = 30

Para garantizar una efectividad del ejercicio y sus resultados acorde al total de la población a investigar, y con el fin de no incurrir en costos y tiempos innecesarios, se calculó un tamaño de muestra gracias al empleo de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2qpN}{e^2(N-1)+k^2pq}$$

N= Población

e= Margen de error

k= Nivel de confianza

p= Proporción individuos con características específicas

q= Proporción individuos sin características específicas.

Tomado de: (QuestionPro, s.f.)

3.3 Instrumentos

Para esta monografía se utilizó como instrumento principal la encuesta, las cuales fueron aplicadas a cada una de las personas encargadas en cada uno de los restaurantes de la plazuela del centro comercial Centro Mayor y quienes gracias a su día y a su experiencia, tenían un gran conocimiento del comportamiento de los comensales a la hora de pagar sus alimentos antes, durante y después de la pandemia del Covid-19. Por otro lado, y como complemento, se indagó en varias fuentes bibliográficas y estudios realizados por empresas consultoras durante estos últimos años, que permiten contrastar los resultados obtenidos en las encuestas, esto con el fin de llegar a conclusiones más acertadas y que vallan de la mano con las estadísticas y comportamientos de las modalidades de pago que generan las entidades financieras del país para cada uno de los sectores.

Algunas compañías consultoras para el sistema financiero de Latinoamérica y Colombia generan informes anuales y semestrales con un análisis del comportamiento de los métodos de pago como por ejemplo el **Décimo informe sobre las tendencias en**

medios de pago de la compañía **Minsait** del grupo Indra, una de las principales compañías de consultoría y tecnología a nivel mundial con casa matriz en España. Esta es una fuente de información ampliamente utilizada por las entidades financieras nacionales y redes de pagos como Credibanco y Redeban que comparten con sus aliados financieros para revisar el comportamiento de variables que afectan cada sector, para nuestro caso se revisaron estos informes para tener una visualización general de la economía en relación a los medios de pago.

Colombia está dentro de los países que más uso hace del dinero en efectivo: el 43,8% de la población colombiana lo utiliza a diario. Los establecimientos donde se han visto obligados a pagar mediante efectivo, aunque hubieran preferido utilizar otro método de pago, son los pequeños y medianos comercios (66,4%) y el transporte público (67,9%). (company, 2021)

Aunque nuestro estudio se centra en los restaurantes de la plazoleta de comidas del Centro Comercial Centro Mayor, es clave también entender la situación económica de los demás sectores y de la economía nacional, para determinar una correlación entre los sectores y entre el comportamiento de los consumidores, algo clave en un periodo de constante cambio y reinvención de muchos comercios, Diego Santamaria (2020). Manifiesta como las circunstancias actuales del mercado, así como su evolución, han incentivado un avance tecnológico en los medios de pago, lo que también ha impulsado el comercio electrónico y ha acompañado a muchos comercios en etapas de transición. La adaptación a las nuevas exigencias del mercado es transcendental y prioritario en una región como Latinoamérica.

3.4 Procedimientos

Teniendo claridad de que el instrumento primario a utilizar sería la encuesta, se inicio revisando cada uno de los objetivos específicos de la investigación y se formularon 13 preguntas que estuvieran en función y contribuyeran a cada uno de estos objetivos, para la cual se realizo una coorelación entre cada objetivo y cada pregunta planteada, de esta forma se garantizaria utilizar unicamente preguntas que aportaran a la investigación y de esta forma no extendernos mas de lo necesario. Por otro lado, para la aplicación de cada una de estas encuestas se realizo una pequeña entrevista preliminar con cada uno de los encargados de cada restaurante, esto en horas de flujos bajos de comensales con el fin de no perjudicar el funcionamiento del restaurante y que el encuestado no tuviera presión al momento de responder la encuesta. Importante resaltar que dada la finalidad y el contenido de la encuesta, se logro realizarla cada encuesta a las personas con el rol de cajeros dentro de cada restaurante, quienes conocian y estaban familiarizados con cada uno de los metodos de pagos disponibles en sus respectivos restaurantes, lo que facilito en gran medida la aplicación de cada encuesta.

A continuación se relaciona la ficha tecnica de las encuestas realizadas:

Tabla 2

Ficha técnica de la encuesta realizada

Ficha Técnica	Detalle
Lugar	Plazoleta Comidas Centro Comercial Centro Mayor
Restaurantes (Locales)	30
Fecha realización	Marzo de 2022
No. Personas	30
No. Preguntas	13 (Por encuesta)

Nota. La tabla 1 muestra la ficha técnica a detalle de la encuesta realizada a los 30 restaurantes de la plazoleta de comidas del Centro Comercial Centro Mayor. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio.

3.4.1 Diseño de la encuesta

La encuesta fue diseñada y aplicada de forma que permitiría conocer el comportamiento de los medios de pago dentro de estos restaurantes, no solamente de forma presencial sino también a través de medios electrónicos (domicilios), de forma que la encuesta contempla el comportamiento general de todos los medios de pago que se utilizan dentro de cada uno de estos restaurantes. Ahora bien, para conocer y analizar su comportamiento se tuvieron en cuenta principalmente las siguientes variables (antes, durante y postpandemia)

- Precios

- Alternativas de pago disponibles
- Medios de pago más y menos usados
- Conocimiento sobre los medios de pago
- Condicionales para elegir medios de pago
- Promedio de platos vendidos

Una vez finalizadas las 30 encuestas se realizó la consolidación y tabulación de todas y cada una de las respuestas obtenidas durante el ejercicio, se organizaron en función a la tabla de correlación de objetivos y se procedió con el respectivo análisis de los resultados.

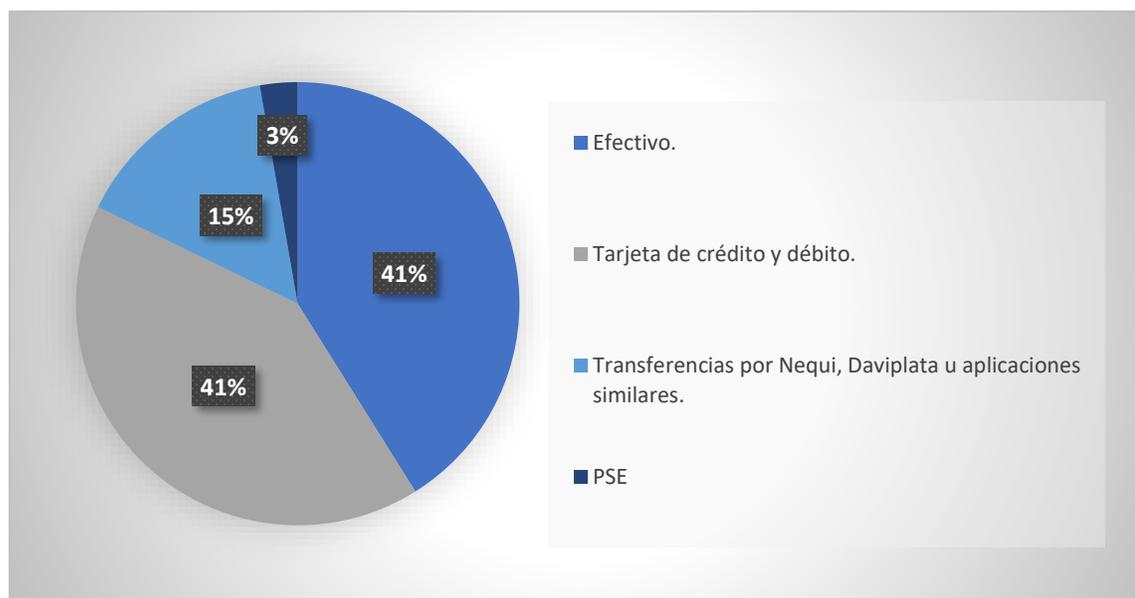
4. Resultados

4.1 Modalidades de pago en los restaurantes

Se lograron identificar que los medios de pago que funcionan y han funcionado en estos restaurantes antes, durante y en postpandemia son el efectivo, las tarjetas de crédito y débito, las transferencias vía Nequi o Daviplata y el PSE (Domicilios). Si bien es cierto que hoy en día se han implementado nuevos métodos de pago como por ejemplo los QR de Mercado Pago (Pago in-App), estas son relativamente nuevos y no están aún implementadas en muchos restaurantes, además que tampoco son de gran acogida por los comensales de estos restaurantes.

Figura 1

Alternativas de pago en los restaurantes.



Nota: La figura muestra las modalidades de pago y su participación sobre el total de los 30 restaurantes objetos de este estudio. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio.

Ahora bien, si analizamos la plazoleta de comidas en conjunto y sus 30 restaurantes en funcionamiento, encontramos que el efectivo y las tarjetas de crédito y débito tienen presencia en todos los restaurantes algo que se espera dada la ubicación (Centros Comerciales), la antigüedad y presencia de estas modalidades en el mercado nacional en general, sin embargo, vemos como solamente el 37% de los restaurantes cuentan con Nequi y/o Daviplata y solamente el 3% tienen disponible el pago por PSE (Aplicable generalmente a domicilios), esto último ocurre dado que la mayoría de restaurantes cuentan en su lugar con Adquirencia de venta no presente, la cual permite a través de una pasarela de pagos,

recibir pagos con tarjetas de crédito y débito con un datafono físico ubicado en cada establecimiento.

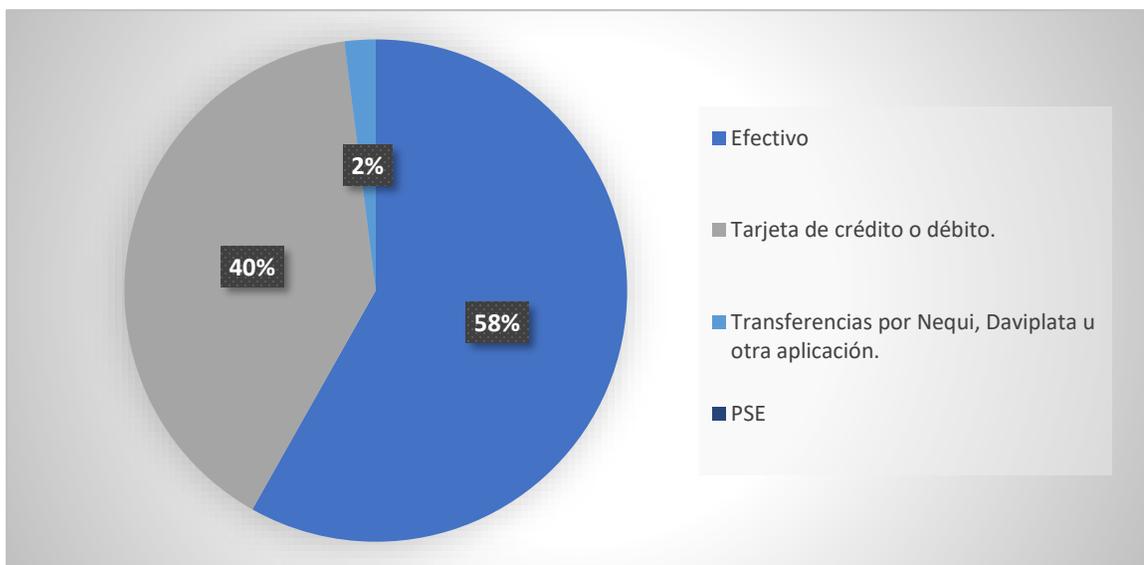
4.1.1 Participación de las modalidades de pago

Una vez realizado cada encuesta y el consolidado de las mismas logramos evidenciar el comportamiento y participación de los medios de pago anteriormente mencionados, adicionalmente para tener claridad de la variación de estos durante la pandemia, se definieron tres periodos primordiales de análisis para esta investigación los cuales son antes, durante y postpandemia.

4.2 Periodo de Prepandemia

Figura 2

Participación de los medios de pago antes de la pandemia



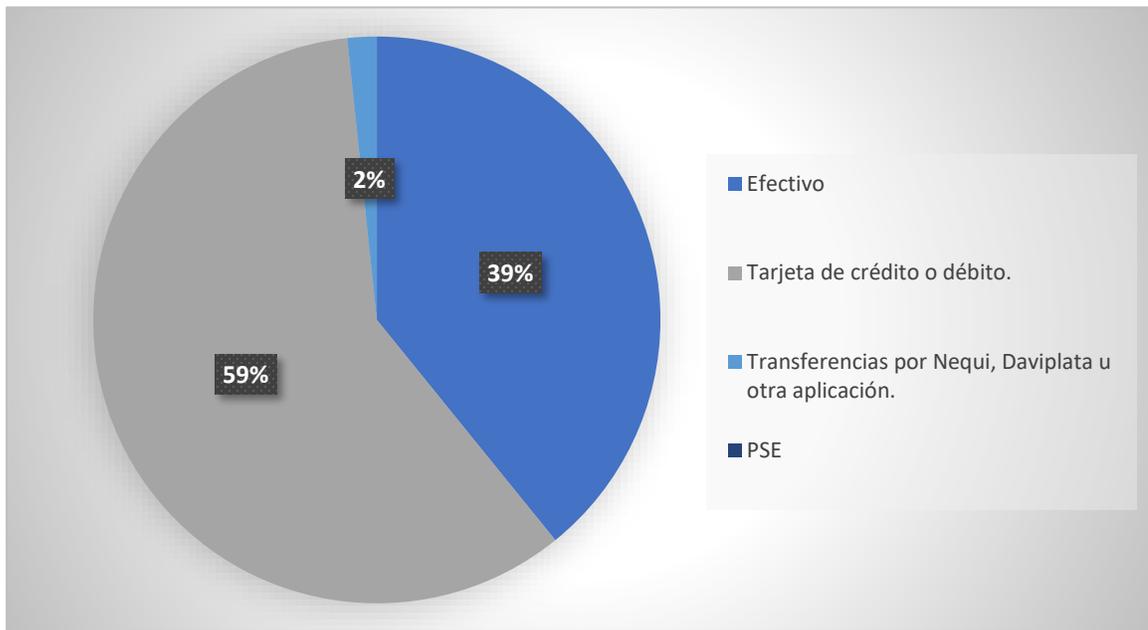
Nota: La figura muestra la participación de los medios de pago en los restaurantes objetos de este estudio durante el periodo de prepandemia. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio.

Encontramos que antes de iniciar la pandemia y enfrentarnos a medidas como la cuarentena obligatoria la participación del efectivo, las tarjetas y las transferencias (Nequi – Daviplata) era del 58%, 40% y 2% respectivamente, es allí donde podemos ver una participación mayoritaria del efectivo sobre los demás medios de pago. Una hipótesis para este comportamiento esto dado por la costumbre que se tiene arraigada de pagar tickets inferiores a \$50.000 en efectivo, la mayoría de personas suelen pagar con tarjeta tickets altos o cuentas altas para el caso de los restaurantes, esto sumado también a la costumbre de no cargar las tarjetas.

4.3 Periodo de pandemia

Figura 3

Participación de los medios de pago durante de la pandemia



Nota: La figura muestra la participación de los medios de pago en los restaurantes objetos de este estudio durante el periodo de pandemia del Covid-19. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio.

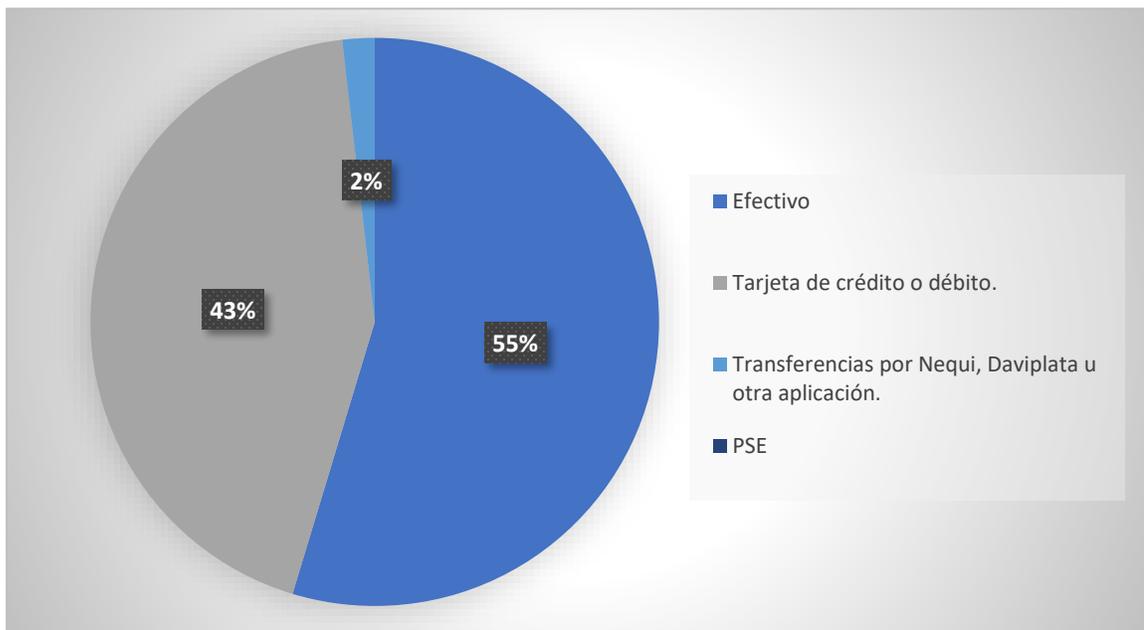
Durante la pandemia la participación del efectivo bajo en un 19%, mientras que el uso de tarjetas de crédito y débito aumento en la misma proporción ubicándose en el 59% de participación total, esto también, apalancado en los periodos de cuarentena obligatoria, pico y cedula y la amplia restricción de movilidad que se tuvo en la ciudad. En cuanto al uso de Nequi y Daviplata se mantuvo en el 2% algo de esperar dado que en esos momentos eran modalidades de pago muy recientes y con poca acogida por los comercios, adicional

los restaurantes estaban enfocados en replantear sus modelos de negocio y evitar cerrar sus puertas, por lo que incursionar en modalidades de pago poco habituales como estas no eran su prioridad.

4.4 Periodo de postpandemia

Figura 4

Participación de los medios de pago después de la pandemia del Covid-19



Nota: La figura muestra la participación de los medios de pago en los restaurantes objetos de este estudio durante el periodo de pandemia del Covid-19. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio.

Ahora bien, si revisamos el comportamiento de los medios de pago en lo que denominamos postpandemia, entendiéndola como la disminución en las restricciones de

salida y de los índices de contagio, proporcional al aumento de las personas vacunadas, ya las personas podían salir de sus casas, asistir en grupo a estos restaurantes y elegir de una forma más libre la modalidad con la cual desea pagar en estos establecimientos, esto se habla con los resultados obtenidos en la investigación en donde nuevamente el efectivo vuelve a aumentar su participación en un 16% ubicándose en el 55% del total de los medios de pago utilizados en postpandemia, la participación de las tarjetas como medio de pago disminuye al 43% entendiéndose que las personas ya pueden dirigirse presencialmente hasta cada restaurante y las transferencias Nequi y Daviplata reflejan la misma participación, aquí es importante aclarar que aunque se evidencia un aumento en la cobertura (restaurantes con la opción de Nequi y Daviplata disponibles en sus medios de pago) los comensales no usan aun con frecuencia esta modalidad para pagar en estos establecimientos, también esto se da por el tipo de clientes que los frecuentan, dado que Nequi se suele manejar (hablando de pagos en establecimientos) principalmente en establecimientos sin datafonos (cobro a través de tarjetas), también por usuarios que no tienen a su disposición tarjetas de crédito y débito bien sea porque no las cargan o simplemente porque no las quieren o saben utilizar.

4.5 Preferencias de los comensales en medios de pago

Ahora bien, es claro que hay factores que influyen en las preferencias de los medios de pago para los comensales, como lo son la cantidad de personas que van a pagar la cuenta (si se van a dividir la cuenta o si solo una persona o algunas personas de un grupo van a pagar) o hasta los precios de los productos, se evidencio durante la investigación que antes de la pandemia los valores de los platos del 56% de los restaurantes encuestados oscilaba entre \$20.000 y los \$30.000, por lo que los comensales preferían cancelar con efectivo antes

de utilizar cualquier otro método de pago. Con una participación predominante del 58%, el efectivo era el método de pago más utilizado en los restaurantes de la plaza de comida del Centro Comercial Centro Mayor antes de pandemia.

4.5.1 Periodo de pandemia

Durante la pandemia las personas se vieron obligadas, por temas de confinamiento, a utilizar más los medios de pago electrónicos para el pago de domicilios, por lo que más que una preferencia se volvió una obligación el uso de estos medios de pago en la compra de alimentos en los restaurantes, con un 59% las tarjetas crédito y débito predominaron como el método de pago más utilizado y preferido por los comensales en el auge de la pandemia, en estos resultados se tiene en cuenta el factor precio ya que a un mayor valor en los platos aumenta el uso de tarjetas, esto dado que la mayoría de personas no tienen la costumbre de guardar o pagar con mucho efectivo en restaurantes, lo que vuelve los precios y uso de métodos de pago factores directamente proporcionales.

4.5.2 Periodo de postpandemia

Hoy en día el método de pago preferido por los comensales, con una participación del 55% es el efectivo, esto en los restaurantes encuestados, el efectivo prácticamente retoma el posicionamiento que tenía antes de la pandemia teniendo en cuenta que los precios también paulatinamente van disminuyendo, con una diferencia del 3%. Esto muestra que el efectivo aún no tiene el mismo posicionamiento que tuvo antes de la pandemia, también tenemos que tener en cuenta que se han eliminado restricciones como

las del pico y cedula, distanciamiento social y aforos limitados, lo que permite que las personas vayan en grupo a los restaurantes y haya un mayor flujo de efectivo en los pagos.

4.6 Estrategia para digitalización de pagos

Gracias al análisis previo de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, así como la relación de estas con el comportamiento del consumidor y las condiciones socio económicas del país, plantaremos a continuación una propuesta para que los restaurantes que tienen aún una fuerte presencia del efectivo en sus ventas puedan implementar y contribuir a la reducción del mismo, esto en aras de una optimización costos a causa del custodio y transporte de este, los problemas de seguridad y los focos de infección que su uso genera para cada restaurante.

Aquí es importante mencionar que el uso del efectivo no está condicionado únicamente por la oferta de los establecimientos, también entran en juego las costumbres y tradiciones arraigadas que se tienen en la sociedad de manejar principalmente el efectivo para adquirir cualquier producto, más si son de precios bajos como lo es un almuerzo en un restaurante, sin embargo, los establecimientos si pueden contribuir a reducir en gran medida esa participación del efectivo y para eso debe garantizar:

1. Que el restaurante cuenta con plena cobertura para recibir cualquier medio de pago disponible en el mercado, claramente en concordancia con los tickets que se manejan dentro el sector.
2. Debe buscar alianzas con entidades financieras avaladas por la Superintendencia de Industria y Comercio (Bancos, Fintech, Pasarelas de

Pagos, entre otras) con el fin de ganar beneficios en tarifas y que la implementación de un sistema de pagos electrónico no le requiera grandes costos para el restaurante.

3. Independientemente cual sea el costo de la implementación y de la tarifa que cobre la entidad financiera por transacción, estos deben estar contemplados en los precios de venta de cada uno de los platos que ofrezca, esto es importante para NO condicionar el precio al tipo de medio de pago que desee usar el comensal.
4. Se debe tener pleno conocimiento de la tecnología Contactless (pago sin contacto) que hoy en día se encuentra en la mayoría de plásticos del mercado, así como los códigos Qr, esto en aras de que, para el comensal, el pago bajo estas modalidades sea muy ágil y no requiera de ni de segundas validaciones, ni de firmas, ni tampoco de entregar el plástico al cajero.

Por ultimo y no menos importante, se debe tratar de garantizar que el establecimiento cuente con el servicio de domicilios, hoy en día es mucho más común esta figura para los comensales, por lo que es clave aprovecharla. Para ello, se recomienda diseñar, o buscar una plataforma digital por la cual los comensales pueden solicitar sus productos y realizar el pago a través de la misma, de la mano con una alianza con las plataformas intermediarias de domicilios como Ifood, Didi Food, entre otras, las cuales suelen tener convenios con franquicias y bancos para otorgar descuentos especiales en varios restaurantes, lo que puede generar un aumento de clientes que pagan en línea.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Se lograron identificar todos los métodos de pagos disponibles en los restaurantes de la plazoleta de comidas del Centro Comercial Centro Mayor, el efectivo, las tarjetas débito, tarjetas crédito, PSE, y transferencias vía Nequi o Daviplata son los que hacen presencia dentro de este grupo de restaurantes, también muy alineados con los de mayor acogida por los consumidores a nivel general, sin embargo, siempre se debe estar a la vanguardia ante los nuevos medios de pago que ingresen al mercado, lo ideal es siempre otorgarle la facilidad al comensal de que pague como más lo desee, ya que esto también suele influir también en los comensales a la hora de elegir un lugar donde comer.

Si bien es cierto que durante la pandemia los medios electrónicos ganaron participación en relación a la que tenía antes de la pandemia, en época de postpandemia ha vuelto a perder algo de protagonismo dentro de las transacciones en los restaurantes, pero no llega a los mismos niveles de antes de la pandemia. Es por esto que podemos concluir, que la pandemia del Covid-19 trajo un impacto positivo para las modalidades de pago en los restaurantes de la plazoleta del Centro Comercial Centro Mayor, debido a que se adoptaron nuevos medios de pago en varios restaurantes, se redujo la participación del efectivo en comparación a los niveles antes de pandemia y le permitió a los restaurantes subsistir en una época de cuarenta y restricciones, en donde muchos restaurantes se vieron obligados a cerrar sus puertas.

En cuanto a las preferencias de los comensales, gracias al desarrollo de esta investigación logramos concluir que tienen una preferencia significativa aun por el efectivo, no sin restarle importancia al crecimiento que tuvieron las tarjetas débito y crédito durante la pandemia, los comensales suelen usar las tarjetas cuando la cuenta en el restaurante ronda un ticket promedio de

\$100.000 o más, también cuando requiere pagar una cuenta en grupo o no le es posible dirigirse al restaurante directamente por lo que debe solicitar un domicilio. Por otro lado, comenzaron a ver el uso de pagos digitales como algo más común, eficaz y seguro, y les permitió a los restaurantes mitigar parte de las grandes pérdidas que pueden haberles causado la duración de la pandemia, aunque desafortunadamente no todos tuvieron la misma suerte.

Por último y con el fin de aportar a la reducción del efectivo y digitalización de los pagos por seguridad y comodidad de los comensales y de los mismos restaurantes, se propuso una estrategia con cuatro recomendaciones para que los establecimientos inicien un proceso de expansión en términos de métodos de pago y les permita mitigar impactos negativos en futuras pandemias o cuarentenas.

5.2 Recomendaciones

Una vez abordado el tema, es importante tener en cuenta algunos puntos clave de esta transición en los medios de pago en los restaurantes y en el mercado en general, el primero de ellos es la oferta de productos de las entidades bancarias y el crecimiento en cobertura de los mismos. Es importante que no solamente las entidades bancarias amplíen su cobertura, sino que todas las empresas y comercios del sector incentiven la bancarización en sus empleados y estimulen las relaciones con las entidades financieras del país, las personas deben familiarizarse más con los productos digitales.

Los costos en el manejo de tarjetas para los tarjetahabientes, los comercios y las entidades bancarias son altos, los costos de las franquicias y las redes que procesan las transacciones están aún muy centralizadas en pocos oferentes por lo que es importante comenzar a analizar estrategias al interior de las entidades financieras que permitan reducir estos costos, que de lograrlo se pasarían

a los comercios y por ende a los tarjetahabientes, reduciendo los costos totales del manejo y procesamiento de pagos con tarjetas para todas las partes (también aplicaría para los demás medios de pagos digitales)

Por último, las entidades estatales también pueden participar para reducir el manejo del efectivo, con un aspecto muy común como lo es la seguridad, el Gobierno Nacional de la mano con las entidades financieras vigiladas por la Superintendencia, deben garantizar la seguridad en los procesos de transacciones electrónicas, algo que hoy en día detiene a muchas personas a incursionar en el mundo de los pagos digitales, si bien es cierto que es más seguro que hace algunos años, es importante mostrarle al consumidor que su dinero no estará en un lugar más seguro que en plataformas electrónicas y que es la forma más segura de realizar operaciones financieras en el mercado, algo que seguramente no será fácil de lograr.

Referencias

- Arbelaez, M. A., & Mendez, M. (2006). *MEDIOS DE PAGO ELECTRONICOS EN COLOMBIA: EVOLUCION Y PERSPECTIVAS*. Fedesarrollo.
- Armenta, G. (2020). Los restaurantes y su aportación económica. *El financiero*.
- Bancolombia. (22 de Febrero de 2021). <https://www.bancolombia.com/>. Obtenido de ¿Qué es una tarjeta de crédito y cómo funciona?: <https://www.bancolombia.com/educacion-financiera/finanzas-personales/que-es-una-tarjeta-credito>
- bancolombia, G. (s.f.). *Grupo bancolombia*. Obtenido de Grupo bancolombia: https://www.grupobancolombia.com/personas/aprender-es-facil/como-manejar-dinero/endeudamiento-responsable/que-es-una-tarjeta-credito?gclid=Cj0KCQjwhvf6BRcKARIsAGl1GGjLrSHCR8bUUVVbBuCz8sCgO7dLUOkO66vMSOgYzjOwwChPHGRWTF8aAqJyEALw_wcB
- bancosantander.es*. (s.f.). Obtenido de <https://www.bancosantander.es/es/diccionario-financiero/datafono>
- BBVA*. (s.f.). Obtenido de <https://www.bbva.com/es/tarjeta-debito-puedo-usarla/>
- Benedictow, O. J. (2004). *La peste negra*. Madrid: akal.
- Bijou Yang, S. J. (2006). *BRITISH AND AMERICAN ATTITUDES TOWARD CREDIT CARDS*. Psychological Report. Obtenido de <https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2410/doi/pdf/10.2466/pr0.98.2.385-388>
- Bupa. (2020). *bupasalud.com.co*. Obtenido de <https://www.bupasalud.com.co/salud/coronavirus>
- Bustos, É. (2020). ¿El coronavirus impondrá la revolución 4.0 en América Latina? *Latin Trade*, 9. Obtenido de <http://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2097/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=30&sid=5e955d66-d357-44d6-92df-f6f2545fc722%40sdc-v-sessmgr02>
- Cañas, C. A., & Peñalosa, B. C. (2019). *Los modelos de negocio fintech y su aplicación a la generacion de valor de las pymes del sector de la construcción del municipio de pereira, risaralda*. Pereira, risaralda.
- Castillo-Esparcia, A. a.-S.-B. (2020). *Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España*. Malaga: Taylor y Francis. Obtenido de <http://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2097/ehost/detail/detail?vid=14&sid=e47728ff-d8e2-4457-be7f-1305ae428e91%40sdc-v-sessmgr03&bdata=JmxhbmMc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=145425019&db=fua>
- company, A. I. (2021). *X Edición del Informe de Tendencias en Medios de Pago*. Madrid.

- Coronaviruscolombia. (2022). *coronaviruscolombia.gov.co*. Obtenido de Un aislamiento saludable:
<https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/index.html>
- Creditea. (20 de Mayo de 2019). *creditea.es*. Obtenido de <https://www.creditea.es/blog/que-metodos-de-pago-existen>
- Curiosfera. (2022). <https://curiosfera-historia.com/>. Obtenido de Historia de la tarjeta de crédito:
<https://curiosfera-historia.com/historia-tarjeta-credito/#:~:text=Efectivamente%2C%20el%20origen%20de%20las,de%20cr%C3%A9dito%20sin%20carga%20alguno.>
- Devine, D., Gaskell, J., Jennings, W., & Stoker, G. (2020). *Trust and the Coronavirus Pandemic: What are the Consequences of and for Trust? An Early Review of the Literature*. Oxfordshire: Political Studies Review. Obtenido de
<https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2410/doi/full/10.1177/1478929920948684#articleCitationDownloadContainer>
- Dovale, D. R. (s.f.). *Comercio electronico en colombia*.
- E.Coto, C. (2002). *La viruela: peste del pasado, amenaza del presente*. Buenos aires: QuimicaViva.
- El tiempo . (junio de 2019). *eltiempo.com*. Obtenido de [eltiempo.com](https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/crisis-en-los-restaurantes-de-colombia-por-causa-de-la-pandemia-del-coronavirus-514658):
<https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/crisis-en-los-restaurantes-de-colombia-por-causa-de-la-pandemia-del-coronavirus-514658>
- FARFÁN, L. A., & SÁNCHEZ, N. M. (2021). IMPACTO FINANCIERO POST-PANDEMIA POR COVID-19 EN EL SECTOR.
- Financiera, D. d. (2020). *Reporte de sistemas de pago*. Bogotá D.C.: Banco de la República.
- Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del e-commerce*.
- Godínez, G. M. (2011). *Recordando a la gripe española*. Medicina mexico.
- Institucional colombia* . (2020). Obtenido de <https://www.institucionalcolombia.com/tendencias-gastronomicas/reapertura-restaurantes-colombia-sector/>
- Jiménez, F. (2012). Elementos de teoría y políticas macroeconómicas para una economía abierta. *Fondo Editorial - Pontificia Universidad Católica del Perú*.
- Juárez, J. N. (2019). *La gripe española 1918 -1920*. Canarias: Nueva Junta de Gobierno de la Real Academia de Medicina.
- Lai, K. P. (2020). *Towards an economic geography of FinTech*. Lexington: Progress in Human Geography. Obtenido de
<https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2410/doi/full/10.1177/0309132520938461#articleCitationDownloadContainer>

- Mayorga, D. A. (2020). Acerca de las perspectivas de la economía colombiana en tiempos de coronavirus sars-CoV-2 (COVID-19). *Revista Facultad de Ciencias Economicas: Investigacion y Reflexion*, 7-8. Obtenido de <http://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2097/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=26&sid=5e955d66-d357-44d6-92df-f6f2545fc722%40sdc-v-sessmgr02>
- McLeay, M., Radia, A., & Thomas, R. (2015). *EL DINERO EN LA ECONOMÍA MODERNA: UNA INTRODUCCION*. Revista de Economía Institucional. Obtenido de <https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2162/10.18601/01245996.v17n33.15>
- Minsait. (2019). *Minsait Payments*. Obtenido de https://mediosdepago.minsait.com/sites/default/files/PDFs/minsait_mediospago2019_web.pdf
- minsalud*. (2020). Obtenido de CORONAVIRUS (COVID-19): https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19_copia.aspx
- Monterrosa, H. (2019). Nueve de cada 10 colombianos siguen usando efectivo en sus gastos mensuales. *La republica*, 1.
- Morales, R. (2014). *Innovaciones en sistemas e instrumentos de pago minoristas en América Latina y el Caribe*. Ciudad de México: Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (CEMLA). Obtenido de <http://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2097/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=21&sid=5e955d66-d357-44d6-92df-f6f2545fc722%40sdc-v-sessmgr02>
- ONU. (29 de Diciembre de 2020). *Noticias ONU*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2020/12/1486082>
- Ortiz, R. G. (2020). LA PLAGA DE JUSTINIANO. *Historia de la medicina*, 14.
- Pané, G. H. (02 de Septiembre de 2021). <https://historia.nationalgeographic.com.es/>. Obtenido de AMENAZAS DE LA HUMANIDAD GRANDES PANDEMIAS DE LA HISTORIA : https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grandes-pandemias-historia_15178
- Presidente de la republica. (2020). Gobierno Nacional expide el Decreto 749, mediante el cual ordena el Aislamiento Preventivo Obligatorio en el país a partir del 1° de junio. *Noticias Consejo Colombiano de Seguridad*.
- pse.com.co*. (s.f.). Obtenido de <https://www.pse.com.co/como-funciona>
- QuestionPro. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html#calcular_muestra
- Redeban-Datamas. (2020). *Análisis impacto Covid 19*. Bogotá.
- Rodriguez, W. (2019). *Campus unisabana portal de noticias*. Obtenido de COVID-19: entre la salud y la economía: <https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/covid-19-entre-la-salud-y-la-economia/>

- Saber mas ser mas. (s.f.). *Saber mas ser mas*. Obtenido de <https://www.sabermassermas.com/nequi-manejo-de-plata-en-el-celular/>: <https://www.sabermassermas.com/nequi-manejo-de-plata-en-el-celular/>
- Santamaria, D. (2020). *Eltiempo.com/economia*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/cuarentena-en-colombia-por-que-el-uso-del-dinero-en-efectivo-sucumbe-ante-el-covid-19-497608>
- Singh, G. M. (2019). *Impact of Digitalization on Indian Rural Banking Customer: With Reference to Payment Systems*. Agra: Emerging Economy Studies. Obtenido de <https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2410/doi/full/10.1177/2394901519825912#articleCitationDownloadContainer>
- superfinanciera. (2020). *superfinanciera.gov.co/*. Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/60607>
- Toro, J. (2020). *banrep.gov.co*. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/blog/efectivo-pagos-electronicos-tiempos-pandemia>
- Unitag QR. (2018). *unitag.io*. Obtenido de ¿Qué es un código QR?: <https://www.unitag.io/es/qrcode/what-is-a-qrcode>
- Valles, J. P. (2002). *Sistemas de pagos electronicos*. Barcelona: Rama de estudiantes del IEEE de Barcelona.
- who. (24 de 2 de 2010). Obtenido de who.int: https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/
- Wikipedia. (23 de Julio de 2019). *es.wikipedia.org*. Obtenido de Comida a domicilio: https://es.wikipedia.org/wiki/Comida_a_domicilio#:~:text=Comida%20a%20domicilio%20hace%20referencia,hasta%20el%20domicilio%20del%20cliente.