

Mayo 2026

# Informe de cobros en Pymes

Getnet<sup>®</sup> | somos ▶ pymes



# Informe de Cobros en Pymes 2026

Esperar y pagar menos **vs** Tener liquidez inmediata

**4 de cada 10** PyMEs prefiere esperar la acreditación unos días si eso implica pagar menos comisiones

- 41% Prefiere esperar para pagar menos
- 32% Quiere elegir diariamente
- 27% Prefiere acreditación inmediata aunque pague más



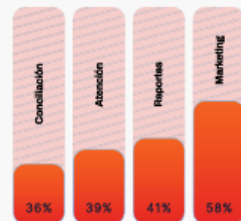
La paradoja tech

**9 de cada 10**

quieren IA, pero más de la mitad todavía cobra solo con terminal física.

- 90% Considera útil la IA
- 81% Usaría asistente de cobros
- 54% No tiene integraciones

Usos de IA



El efectivo pierde terreno

**41%** de las PyMEs reportó bajas en el pago en efectivo en los últimos 3 meses. El pago sin contacto ya reconfigura la experiencia de cobro

- 73% Dice que QR/NFC creció
- 39% Dice que creció mucho
- 34% Dice que creció algo



La importancia de las cuotas

en las ventas PyMEs

**64%** Dice ofrecer financiamiento en las compras con tarjeta, siendo casi la mitad de estas ventas en más de un pago.

- 64% Ofrece cuotas
- 67% Invierte o invirtió en promociones



Soporte humano, resolución y estabilidad son críticos para la continuidad operativa.

- 47% Resolución efectiva
- 47% Soporte humano
- 39% Respuesta rápida
- 32% Estabilidad

La postventa es parte del producto

El costo real de cobrar

Solo **1 de cada 5** PyMEs dice tenerlo claro

- 43% Dudas sobre comisión por cobro
- 36% Costos asociados a cuotas / Financiación
- 34% Retenciones/impuestos / peropeciones
- 26% Costos por anticipación / acreditación inmediata
- 20% Contracargos / disputas
- 22% Ninguno / lo tengo claro

La decisión se toma en la caja

- 52% Costos
- 41% Depende del medio de pago del cliente
- 28% Días de promociones
- 18% Soporte técnico



La caja PyME cambió, hoy hay más medios, más marcas, más decisiones.

- 82% Transferencia
- 74% Tarjeta
- 72% Efectivo
- 58% QR
- 34% Link de pago
- 27% NFC

**68%**

Usa más de una solución

**2,15**

Promedio de marcas



Transferencia, QR y tarjeta

Son estos medios los que más crecieron, en un promedio de

**30%**

Las PyMEs combinan soluciones porque cada una cumple un rol distinto.



La multiadquiereña ya es la norma

# Las PyMEs combinan medios de cobro

## ¿Qué medios o sistemas de cobro utiliza habitualmente su empresa?

Respuesta múltiple

**82%** Transferencia

**74%** Tarjeta crédito/débito

**72%** Efectivo

**58%** QR

**34%** Link de pago

**27%** NFC o pago sin contacto

**5%** Cheque/E-Cheq

**2%** Otro

El **69%** de las PyMEs del Interior usa QR como medio de cobro habitual, contra el 59% de AMBA. Posiblemente por la alta adopción de billeteras digitales y la facilidad de implementación sin hardware.

El **43%** de las PyMEs del AMBA ya usa link de pago habitualmente, frente al 29% del Interior.

La mayor penetración del comercio electrónico y de servicios online en el área metropolitana explica en parte esta diferencia. En el Interior, el cobro sigue siendo más presencial y transaccional.

# En cuanto a los atributos más valorados de las soluciones de cobro, se destacan **practicidad y confianza**

## Los atributos más valorados son ...

Entre quienes conocen cada una de las soluciones evaluadas, las características con mejor desempeño son “práctica y simple de usar” y “confiable / segura”. Esto indica que la valoración de una solución de cobro se construye, principalmente, sobre atributos funcionales básicos: **facilidad de operación y seguridad en la gestión del dinero.**



# Múltiples soluciones de cobro:

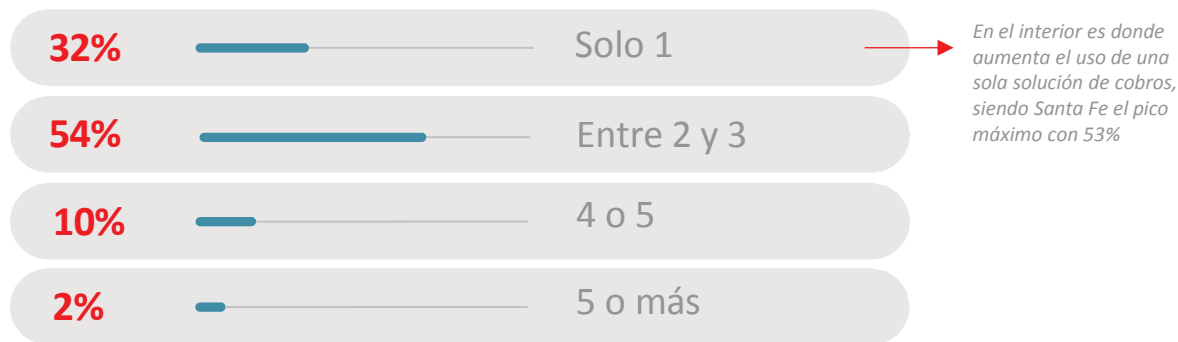
Las pymes usan entre **2 y 3**  
soluciones de cobro en  
simultáneo



# La multiadquirencia es la norma

## ¿Cuántas soluciones de cobro utilizan en su negocio?

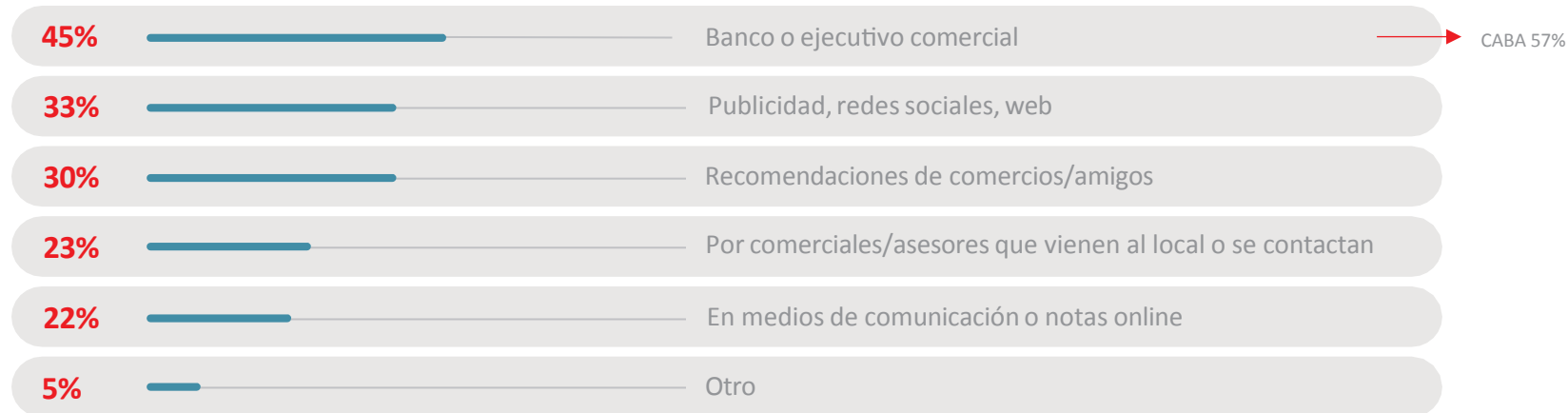
Respuesta múltiple



**Quienes concentran sus cobros en una sola entidad** tienden a ser PyMEs sin certificado PyME vigente, con mayor presencia en el sector servicios profesionales.

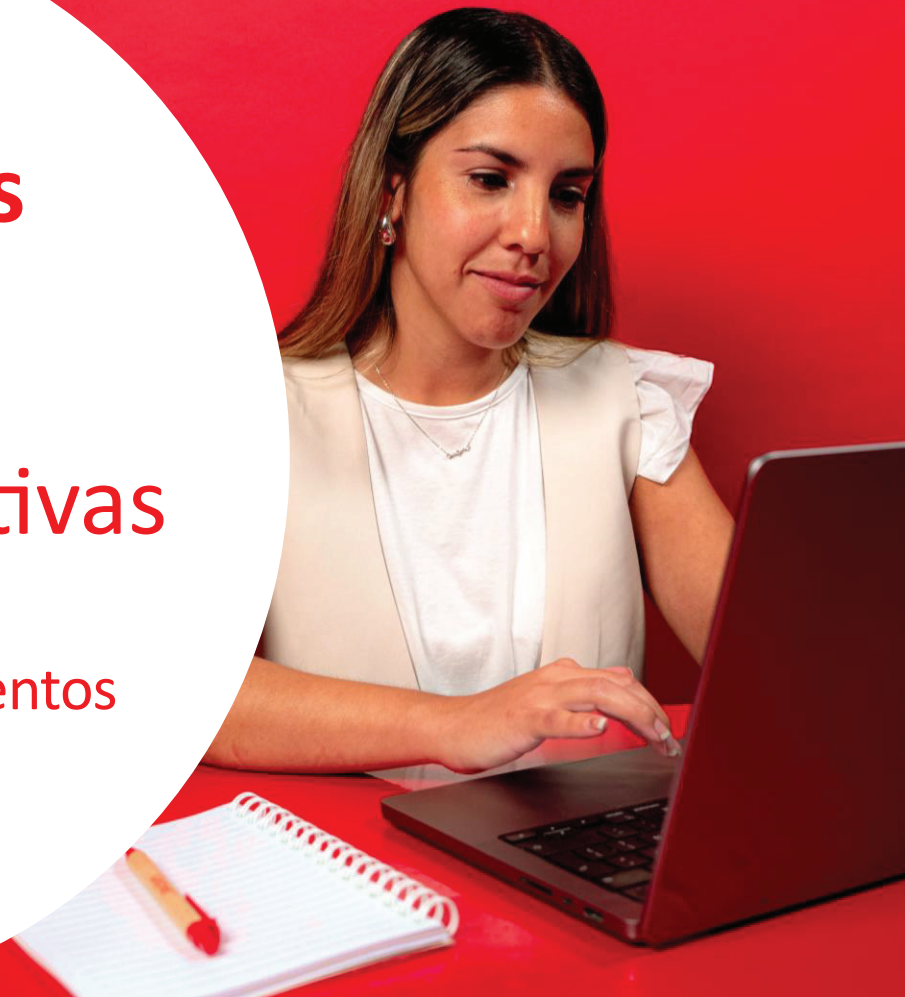
## El banco es la principal referencia para informarse, aunque los canales digitales y las recomendaciones también impulsan la decisión

*Cuando necesita informarse o decidir sobre nuevas soluciones para cobrar o gestionar pagos, ¿por qué medios suele informarse? Respuesta múltiple*



# La caja diaria de las PyMEs: canales, medios de cobro y necesidades operativas

Medios de cobros y comportamientos




# 6 de cada 10 encuestados tiene un solo punto de venta/sucursal en su negocio

¿Cuántos puntos de venta o locales/sucursales tiene su empresa?

1 solo  64%

2 a 5  30%

Más de 5  6%

El porcentaje de aquellos que dicen tener solo **un punto de venta** crece en las **industrias de indumentaria, salud y belleza, de carácter educativas y turismo.**

¿Sus ventas son principalmente...?

## 55%

de PyMEs encuestadas dice presenciales

16% online

29% en ambos lugares

Las ventas presenciales crecen hasta 75% en Córdoba.

En el resto no se observan diferencias significativas.

# Las transferencias, el medio de pago preferido por los clientes

¿Cómo prefieren pagar tus clientes en compras **presenciales**?

**35%** Transferencia

**21%** Pagos con QR

**20%** Tarjeta crédito física

**13%** Efectivo

**10%** Tarjeta débito física

**1%** Otro



¿Cómo prefieren pagar tus clientes en compras **online**?

**50%** Transferencia

**23%** Link de pago

**18%** Botón de pago desde la tienda online

**6%** Pagos con QR

**4%** Otro



Tanto en compras presenciales como online, el cliente del interior muestra una mayor preferencia por la tarjeta de crédito como medio de pago

# Pensando en los últimos 3 meses, tus cobros con estos medios...

● Subieron ● Se mantuvo ● Bajaron ● No uso

## Efectivo



## Transferencia



## Tarjeta de débito



## Tarjeta de crédito



## QR



## NFC

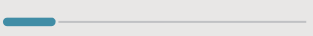


# 7 de cada 10 PyMEs afirman que creció el cobro sin contacto en el último año

*Y, en tu negocio, el pago sin contacto, ya sea con QR o NFC con respecto un año atrás, ¿dirías que..?*

39%  Creció mucho

34%  Creció algo

16%  Se mantuvo igual

5%  Bajó

73%

**El pago sin contacto gana terreno en la caja diaria de las PyMEs**

La digitalización no depende solo de la oferta tecnológica, sino del cambio de hábito de los clientes.

Para las soluciones de cobro, esto abre una oportunidad concreta: acompañar a las PyMEs en la adopción de herramientas simples, rápidas y compatibles con nuevas formas de pago.

# 64% de los encuestados ofrecen cuotas en las compras con tarjeta



*En tus ventas con tarjeta, ¿cuánta proporción se hace en cuotas?*

**25%** 1% a 10%

**10%** 11% a 25%

**9%** 26% a 50%

**20%** Más de 50%

**26%** No ofrezco cuotas

**10%** No cobro con tarjeta

## La financiación en cuotas sigue siendo una palanca para sostener ventas

El pago en cuotas no aparece como una práctica universal, pero sí como una herramienta de alto impacto para determinados comercios. En un contexto de presión sobre el consumo, la financiación puede funcionar como un recurso para sostener ventas, especialmente en rubros donde el ticket promedio o la decisión de compra requieren mayor flexibilidad de pago.

**Al observar por regiones, vemos que en Córdoba y Prov. de Bs As estiman mayor proporción de ventas en cuotas con tarjeta.** (cerca del 50% dice que sus ventas en cuotas son más del 26%)

# Las promociones: un rol fundamental para aumentar las ventas de las PyMEs

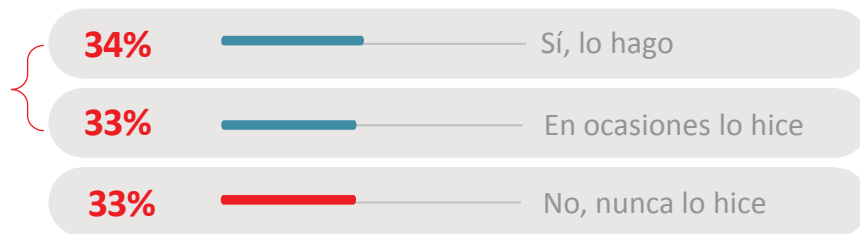


¿Actualmente invertís dinero en promociones o beneficios para tus clientes?

# 67%

de las PyMEs encuestadas dicen que lo hacen actualmente o en ocasiones

*Este número crece en Córdoba a 75%*



*2 de cada 3 PyMEs invierten actualmente o invirtieron alguna vez en promociones y beneficios para sus clientes.*

# El costo y las comisiones, definen el cobro PyME

Comisiones y plazos de acreditación ordenan la decisión, en un mercado donde los cargos no siempre son transparentes y las cuotas agregan complejidad

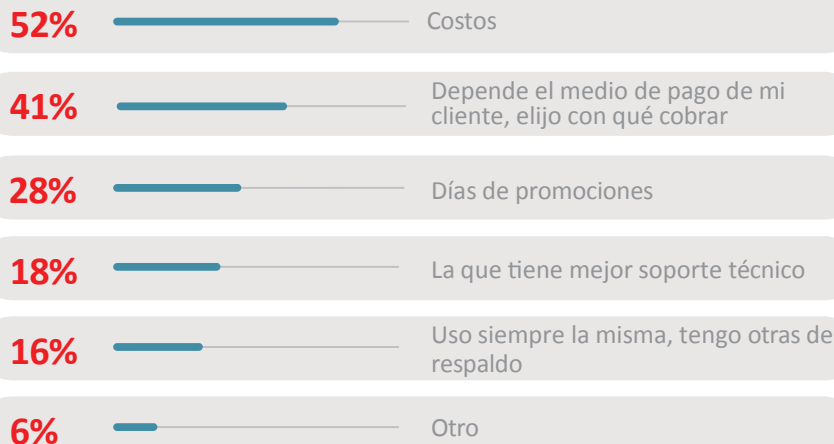
**Acreditación y comisiones**



# ¿Cuáles son los principales factores que influyen en tu decisión de uso día a día?



## Respuesta múltiple



Entre el 68% que tiene más de una solución de cobro

La decisión de qué usar “día a día” está más determinada por eficiencia económica que por afinidad con una marca.

**En el Interior del país, la solución que usa el cliente pesa más que el costo al momento de cobrar**

El 51% de las PyMEs del Interior dice que su principal criterio de elección de solución de cobro es el medio que prefiere el cliente, frente al 42% en AMBA. Al igual que las promociones, mientras que los costos son más relevantes en PyMEs del AMBA.

# Esperar y pagar menos vs tener liquidez instantanea

¿Cómo preferís que se acrediten las ventas de tu negocio?

## 41%

prefieren esperar  
algunos días si eso  
significa pagar  
menos comisiones

*A mayor N de soluciones de cobro, más crece la tendencia de esperar y pagar menos comisiones.*

*El 50% de las PyMEs del Interior prefiere esperar algunos días para pagar menos comisión, frente al 40% en AMBA.*

Mientras que...

32%



Prefiere poder elegir el plazo diariamente, según la necesidad del momento

27%

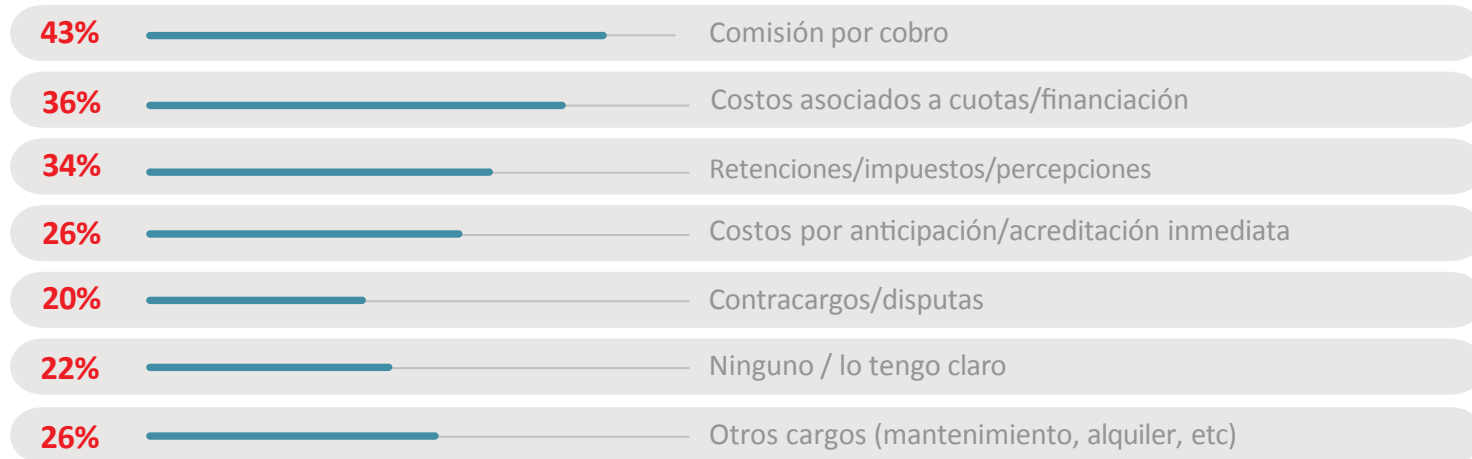


En el momento, aunque implique pagar una comisión más alta

**Las comisiones no solo definen qué entidad usan día a día, sino también los plazos de acreditación de los cobros**

# ¿Qué componentes del 'costo real' de cobrar te generan más dudas?

*“El ‘costo real’ es confuso: la comisión y las cuotas concentran la mayor incertidumbre”*



Ahora bien, más allá de los costos y comisiones...

**La resolución de problemas y el soporte humano** es lo más valorado de las soluciones en cuanto a experiencia post-venta



Pensando en la experiencia postventa (una vez que ya estás operando)

## ¿Qué es lo más importante en una solución de cobro?

Gama 1-3

47% Resolución efectiva del problema

47% Soporte humano disponible cuando hace falta

39% Respuesta rápida en canales de atención

32% Estabilidad (que no se caiga)

8% Capacitación/onboarding claro

5% Otro

**Cuando el cobro es parte de la caja diaria, la postventa se vuelve crítica**

Para las PyMEs, la experiencia postventa se define por la capacidad de respuesta ante problemas concretos: soporte humano, resolución efectiva y rapidez en la atención concentran las principales demandas. En soluciones de cobro, el servicio no es un atributo secundario: es parte de la continuidad operativa del negocio.

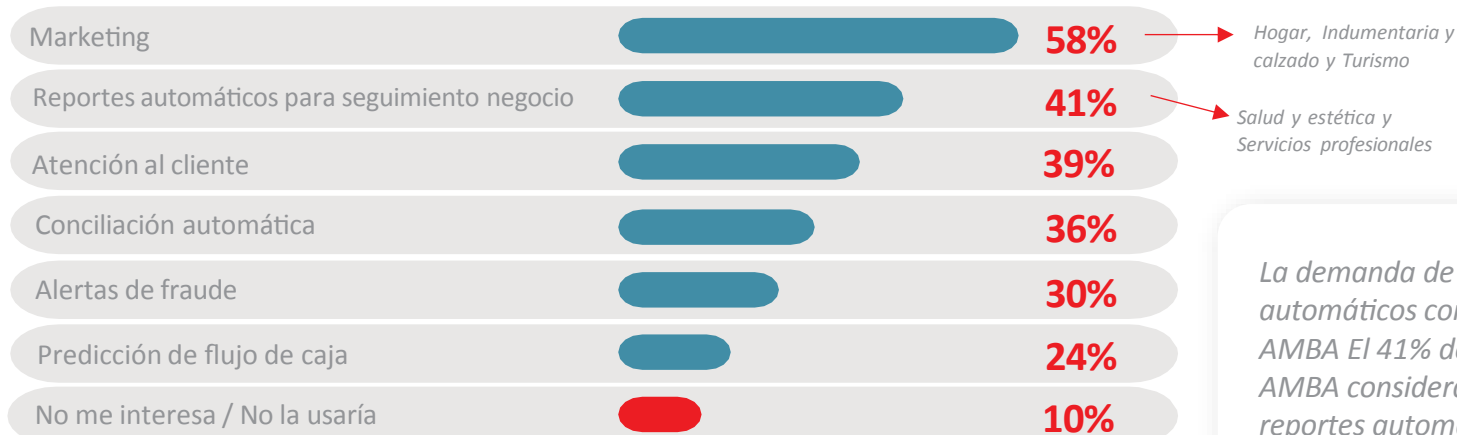
# ¿Qué rol ocupan las nuevas herramientas en las PyMEs?

IA, Integraciones



# 9 de cada 10 consideran útil incorporar IA en su negocio

¿Para qué usos te resultaría realmente útil incorporar IA en tu negocio? Respuesta múltiple



La demanda de reportes automáticos con IA es mayor en AMBA El 41% de las PyMEs del AMBA consideraría útil usar IA para reportes automáticos de seguimiento del negocio, frente al 32% en el Interior.

# Pagos Agénticos: ¿un futuro cercano?

*En el futuro, ¿usarías un 'asistente' que ejecute cobros/conciliación automáticamente?*

40%



Sí, seguramente

41%



Sí, podría

19%



No

81%

El número de quienes sí usarían crece en Santa Fe a 89% y en Córdoba a 85%

Los pagos agénticos aparecen como una innovación con alta adoptabilidad potencial en PyMEs

La automatización no se percibe como algo lejano, sino como una solución concreta para reducir fricción operativa en la gestión de cobros y conciliación.

El mayor interés se observa entre PyMEs con límites de facturación más altos —más de \$500 millones— y en el sector automotriz.

# Pero, en la actualidad:

¿Dónde tienen integrados (o conectados) los cobros hoy? Respuesta múltiple

# 54%

afirma no tener  
integraciones, solo  
terminales físicas



Más fuerte en los sectores Bares y Restaurantes,  
Automotriz y Supermercado y Alimentos.

Y, ¿el resto?

21% Sistema de gestión/ERP

16% Conciliación con contabilidad

15% Plataforma e-commerce

11% POS integrado/Caja

3% Otro

# Los datos de PyMEs en amba



*La PyME del AMBA cobra en digital, gestiona desde el banco y ya piensa en automatizar*

Las PyMEs del área metropolitana muestran un perfil de cobro más orientado a canales digitales no presenciales. El link de pago ya es utilizado por el 43%, catorce puntos por encima del Interior, lo que refleja una mayor integración con el comercio online y los servicios a distancia.

En cuanto a la acreditación, la PyME del AMBA es **más flexible: tiene mayor disposición que el Interior a pagar una comisión más alta a cambio de liquidez inmediata**, o a elegir el plazo según la necesidad del momento. La eficiencia financiera se valora, pero no a cualquier costo operativo.

**En el plano tecnológico, el AMBA lidera la demanda de herramientas de gestión automatizada:** el 41% consideraría útil la IA para reportes de seguimiento del negocio, nueve puntos por encima del Interior. La mayor formalización contable y la escala de operación en el área metropolitana generan una necesidad más explícita de automatizar tareas administrativas.

# Los datos de PyMEs en el interior



*La PyME del Interior cobra donde el cliente elige, prioriza el costo y confía más en quien le llega al local*

En el Interior, **la decisión de qué solución usar en el día a día está más determinada por el comportamiento del cliente que por la preferencia del comercio**. En ese marco, el QR tiene una penetración mayor que en el área metropolitana (69% vs. 59%), posiblemente impulsado por la alta adopción de billeteras digitales entre los consumidores de las ciudades del interior.

**El precio es el eje central de la relación con las soluciones de cobro**. El 50% prefiere esperar algunos días si eso significa pagar menos comisión, y las promociones pesan más como criterio de uso diario (40% vs. 29%).

Los canales de información también difieren. Los comerciales y asesores que visitan el local tienen mayor incidencia (34% vs. 25%). **La venta directa en territorio es más relevante que el ejecutivo bancario para llegar a este segmento**.

# Perfil de la muestra

## Rubro o sector de las empresas

<b>14%</b>	Servicios profesionales	<b>6%</b>	Salud y estética
<b>11%</b>	Supermercado/ alimentos	<b>5%</b>	Hogar
<b>10%</b>	Indumentaria/ calzados	<b>5%</b>	Turismo / Alojamiento
<b>10%</b>	Construcción	<b>4%</b>	Farmacia y perfumería
<b>8%</b>	Automotriz/Movilidad	<b>3%</b>	Combustible
<b>7%</b>	Bares y restaurantes	<b>3%</b>	Institución educativa o religiosa

## Tamaño de la empresa

<b>10%</b>	Solo yo
<b>64%</b>	De 2 a 10 personas
<b>20%</b>	De 11 a 50 personas
<b>2%</b>	De 51 a 100 personas
<b>3%</b>	Más de 100 personas

## Límite de facturación mensual

<b>48%</b>	Menos de \$100M
<b>20%</b>	Entre \$100M y \$500M
<b>10%</b>	Más de \$500M
<b>5%</b>	No sabe/ No contesta
<b>18%</b>	Prefiere no responder

## Certificado MiPyME

<b>Sí</b>	<b>→</b>	<b>64%</b>
<b>No</b>	<b>→</b>	<b>19%</b>
<b>Ns/ Nc</b>	<b>→</b>	<b>16%</b>

## Canal de venta

<b>55%</b>	Presenciales
<b>16%</b>	Online
<b>29%</b>	Ambas

# Ficha técnica

## Tipo de investigación:

Medios digitales

## Alcance:

Nacional

## Instrumento de recolección de información:

Cuestionario semi estructurado

## Sistema:

Los datos ingresan directamente al paquete estadístico SPSS

## Población:

Personas con puesto de toma de decisión en PyMEs

## Tamaño de la muestra:

517 casos totales

## Fecha de realización:

1 de marzo al 30 de abril de 2026