



Ekhos
INVESTIGACIÓN + COMUNICACIÓN



Informe de Resultados Encuesta de Medios de Pago 2025

Objetivo del Estudio

Elaborar un diagnóstico sobre el uso de los medios de pago digitales en Chile por parte de las empresas, enfocado sobre todo a negocios de menor tamaño.

Se busca conocer qué tipos de medios de pago y canales se aceptan, cuánto pesa cada uno en las ventas de los negocios, las percepciones sobre los distintos medios de pago y las razones por las cuales aceptan o no aceptan, cada uno de ellos.

Variables a consultar

Conocimiento y preferencia los distintos medios de pago - presencial y online

Uso y distribución de las ventas mensuales según los distintos medios de pago - presencial y online

Percepción frente a medios de pago
- evaluar razones de aceptación o rechazo de los medios de pago digitales

Opinión frente a nuevas regulaciones del SII



Ficha Técnica y Caracterización de la muestra

Ficha técnica del estudio



UNIVERSO DEL ESTUDIO

Locales de los rubros: Comercio, Hoteles, Restaurantes y Servicios, ubicados en los principales centros urbanos del país.



TIPO DE ENCUESTA

Encuesta telefónica aplicada a hombres y mujeres dueños/as, administradores o encargados de los comercios ubicados en los principales centros urbanos del país.



FECHAS TERRENO

Desde el 29 de abril hasta el 12 de mayo de 2025.



ENCUESTAS COMPLETAS: 412 CASOS

Durante el período de terreno se realizaron:

- 110 en locales del Gran Santiago.
- 92 en locales de la zona Norte (XV, I, II, III y IV Regiones).
- 78 en locales de la zona Centro (V, VI y VII Regiones).
- 132 en locales de la zona Sur (XVI, VIII, IX, XIV, X, XI y XII regiones).



ERROR MUESTRAL

- +/- 5,6% al 99% de confianza.
- +/- 4,9% al 95% de confianza.
- +/- 4,5% al 90% de confianza.

Caracterización de la muestra

La muestra fue elaborada considerando 3 tipos de rubros y una diversidad de tipos de negocios.

RUBROS	TIPO DE NEGOCIO	N° CASOS	
Tiendas por Departamento, Supermercado y Farmacias Estaciones de SS., CyV Automóviles y Logística	Minimarket/Almacén/Panadería	69	271
	Ferretería	68	
	Farmacias	32	
	Electrónicos	33	
	Otra tienda de barrio	27	
Hotel - Restaurantes	Hotel	32	74
	Restaurante	42	
Servicios	Servicios de Reparación	11	67
	Peluquería, Salones de masaje, Baños turcos o baños públicos	9	
	Mantenimiento y reparación de motos y vehículos automotrices	21	
	Lavado y limpieza de vehículos, limpieza en seco de productos textiles y de piel	6	
	Servicios funerarios y de cementerios	2	
	Servicios de adiestramiento, guardería, peluquería y paseo de mascotas	2	
	Actividades de paisajismo y servicios de jardinería	2	
	Servicios de sistemas de seguridad (incluye cerrajería)	1	
	Otros servicios personales	13	
Total		412	412

Sin contarse usted, ¿me puede indicar el número de empleados de su negocio?

N° de trabajadores	Muestra (n)	%
Ninguno, trabajo solo	82	19,9%
Entre 1 a 9 empleados	245	59,5%
Entre 10 a 49 empleados	71	17,2%
Entre 50 a 199 empleados	9	2,2%
200 o más empleados	3	0,7%
NS/NR	2	0,5%
Total	412	100%

Tamaño de la empresa

Tamaño de la empresa	Muestra (n)	%
Micro	233	56,6%
Pequeña	113	27,4%
Mediana y Grande	66	16,0%
Total	412	100%

RESUMEN DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS

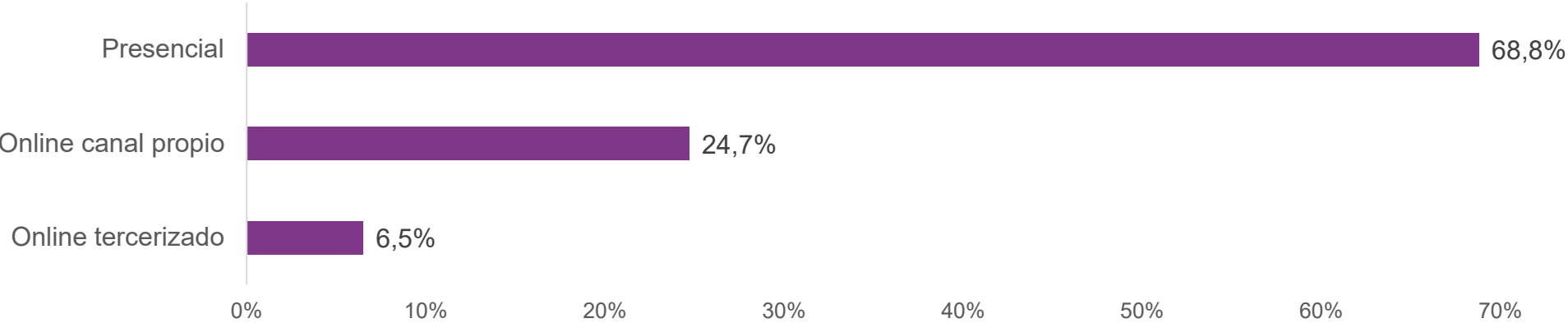
- 1. Canales de pago – conocimiento y uso**
- 2. Medios de pago – Preferencias y realidad**
- 3. Opiniones sobre pagos electrónicos**
- 4. Reformas SII**
- 5. Hallazgos**



1. Canales de pago – conocimiento y uso

Prima el canal presencial y cerca de un tercio de las ventas son online

Qué porcentaje de ventas es de atención...



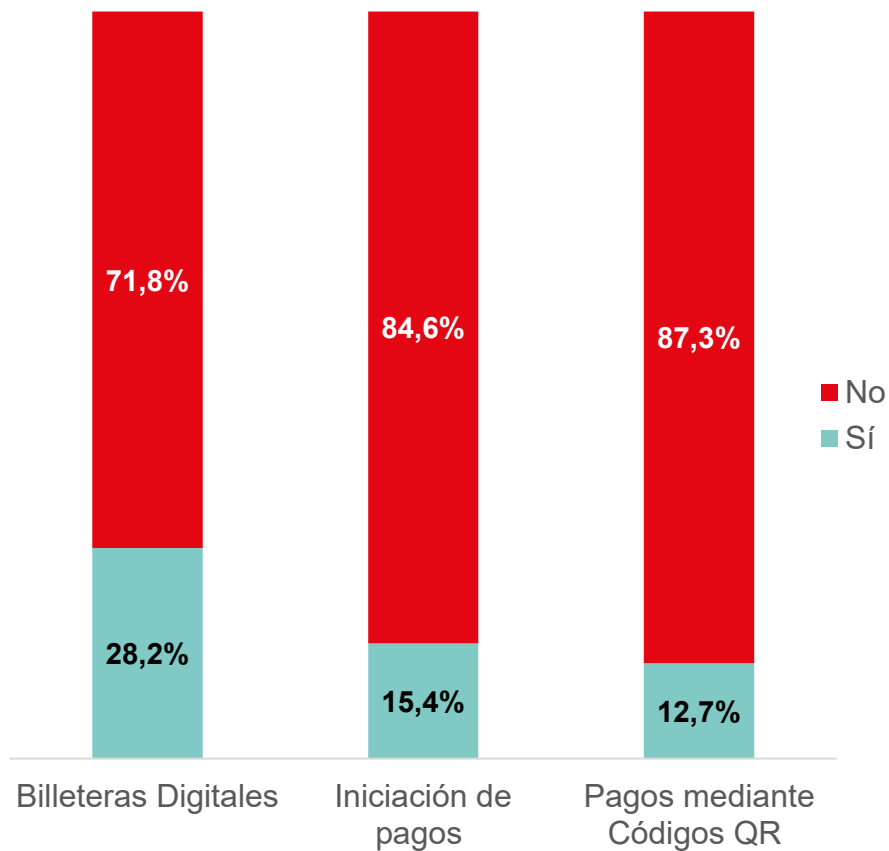
	Rubro			Tamaño		
	Minoristas	Restaurantes y Hoteles	Servicios	Micro	Pequeñas	Medianas y Grandes
Presencial	66,4%	72,5%	74,3%	66,4%	73,2%	64,5%
Online canal propio	27,1%	18,6%	21,3%	27,1%	18,9%	30,9%
Online tercerizado	6,5%	8,9%	4,4%	6,5%	7,9%	4,7%

n= 412

* Valores marcados en flechas son estadísticamente significativos al 95% de confianza
** Flechas en rojo indican un cambio negativo, mientras que los flechas en verde indican cambios positivos.

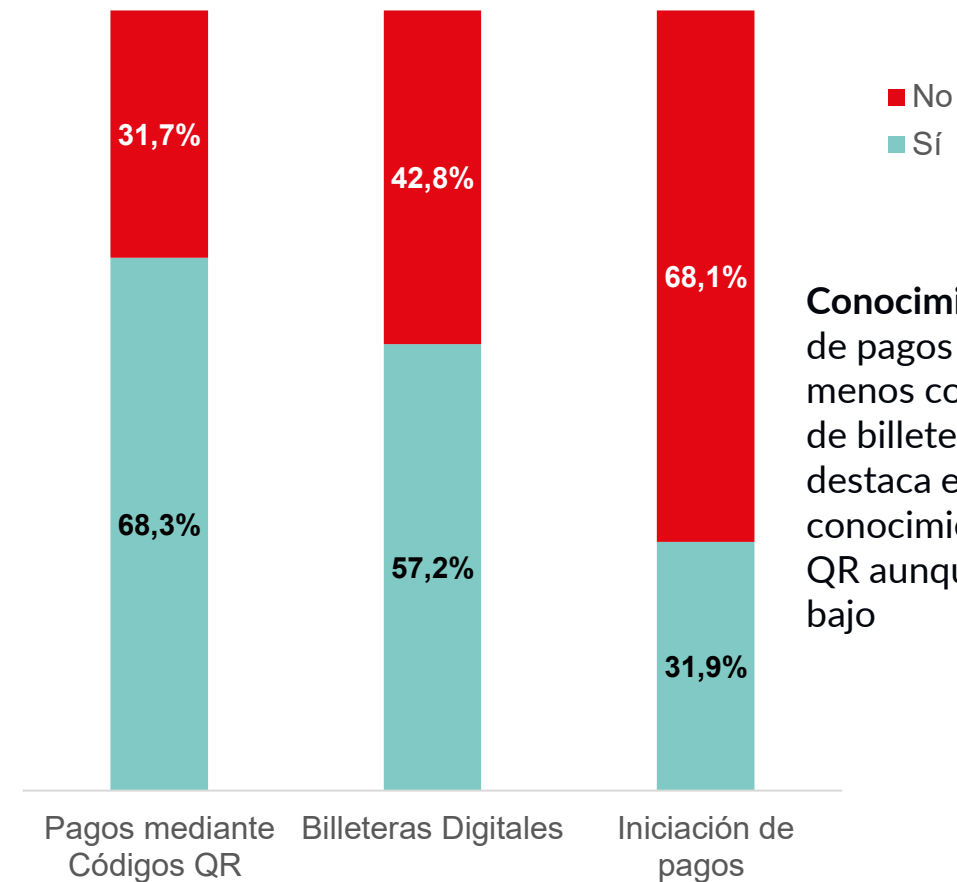
Uso: billeteras digitales muestra un mayor uso por parte de los clientes (28,2%) pese a que la mayoría no usa de manera masiva los canales digitales descritos

¿Sus clientes utilizan algunas de las siguientes formas o canales para efectuarle pagos?



¿Las conoce?

Solo responden quienes indiquen que sus clientes NO utilizan las formas o canales de pago



Conocimiento: iniciación de pagos es el canal menos conocido, seguido de billeteras digitales, destaca el mayor conocimiento del código QR aunque su uso es bajo

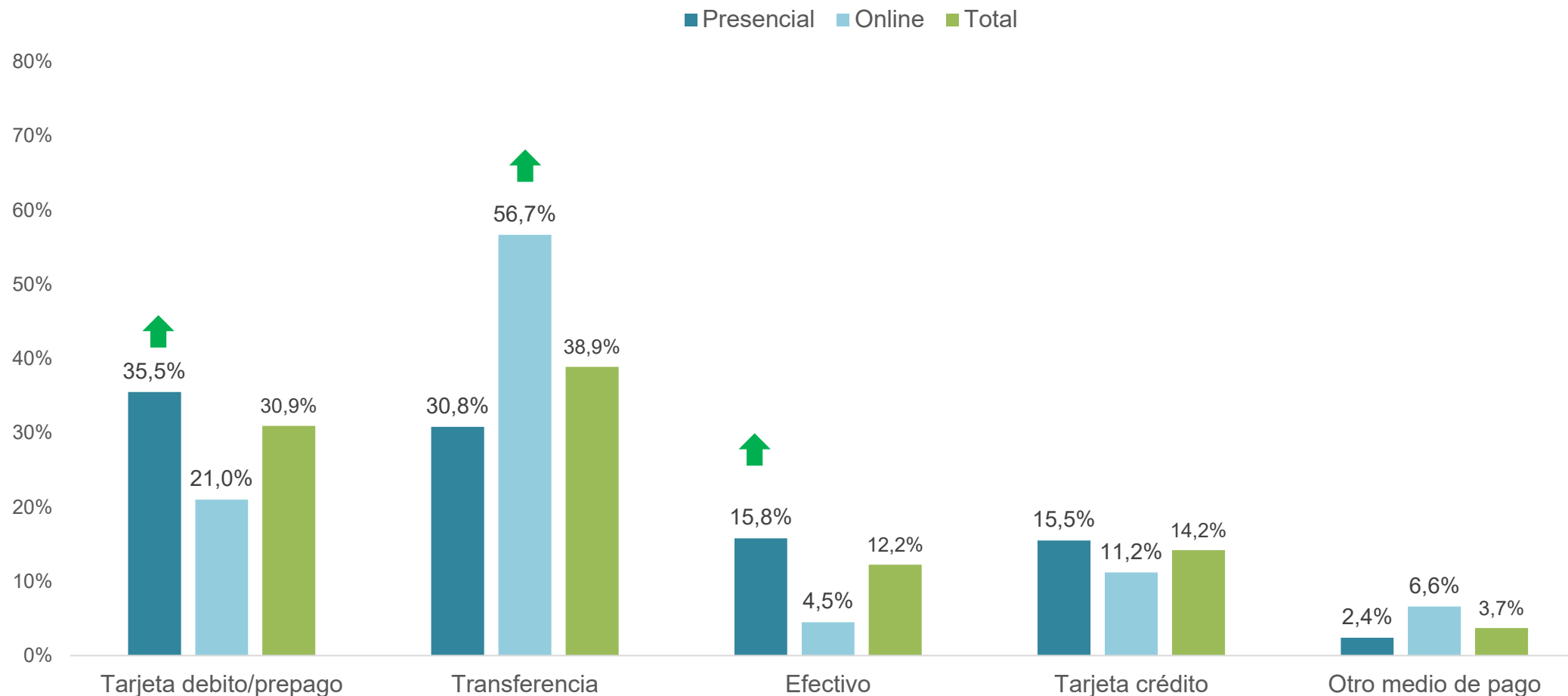
n= 412



2. Medios de pago – Preferencias y realidad

La tarjeta de débito/prepago y el efectivo destaca como medio de pago en el canal presencial y la transferencia e el online

¿Cómo se distribuyen las ventas del mes según el medio de pago?



* Valores marcados en flechas son estadísticamente significativos al 95% de confianza con respecto al valor comparado

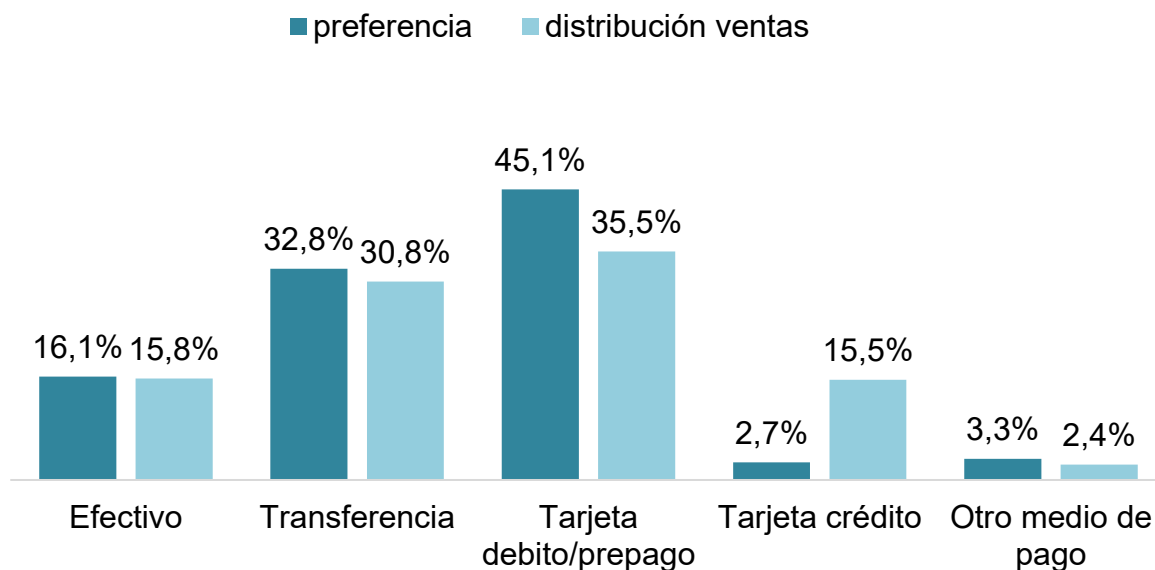
** Flechas en rojo indican un cambio negativo, mientras que los flechas en verde indican cambios positivos.

n Presencial= 360
n Online= 203

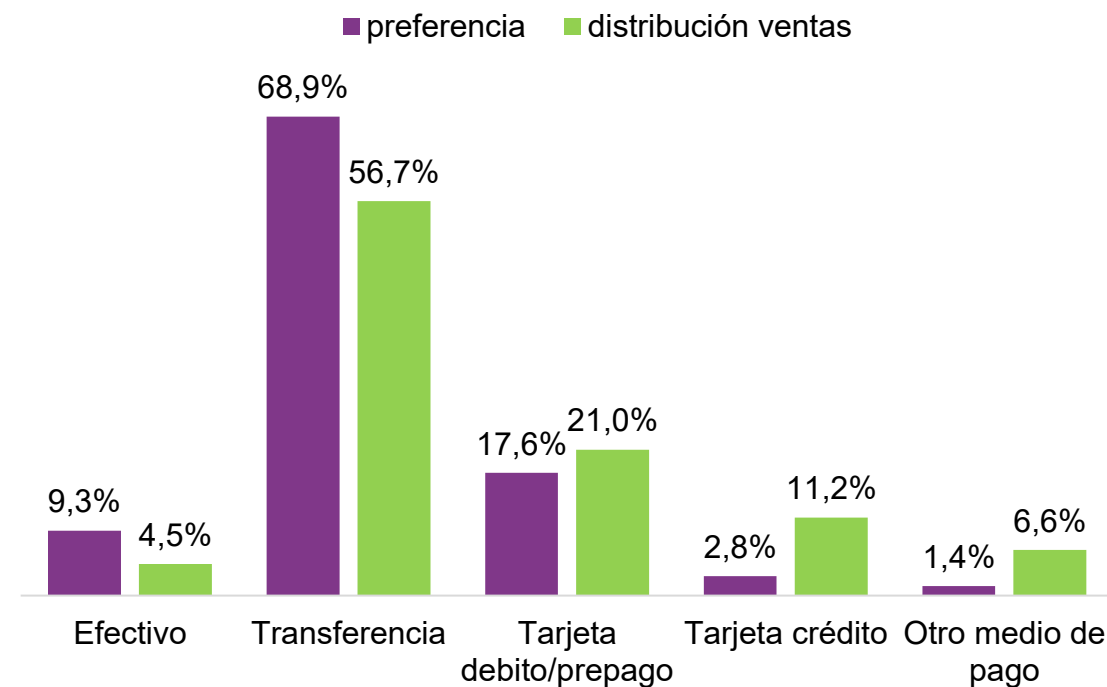
Las preferencias de medios de pagos están relativamente alineadas con la realidad, con algunas brechas en las tarjetas en ambos canales y el efectivo y transferencia en el online

¿Qué medio de pago **prefiere**? ¿Cómo se **distribuyen** las ventas del mes según el medio de pago?

Presencial: Preferencia de Pago versus Realidad



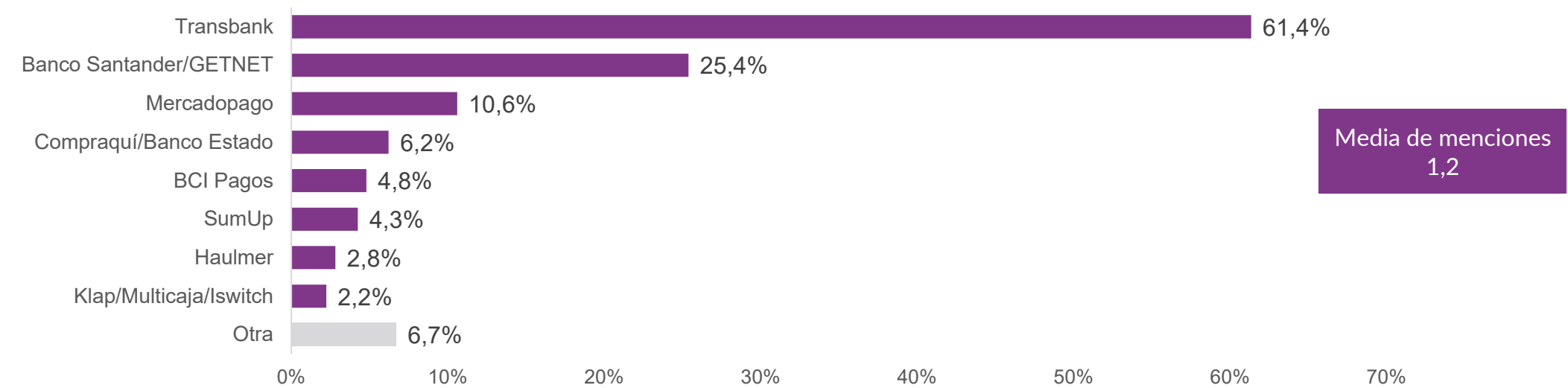
Online: Preferencia de Pago versus Realidad



n Presencial= 360
n Online= 203

Transbank es el principal adquirente seguido más atrás por Banco Santander y Mercado Pago

¿Con qué empresa o empresas trabaja principalmente para aceptar pagos con tarjeta?

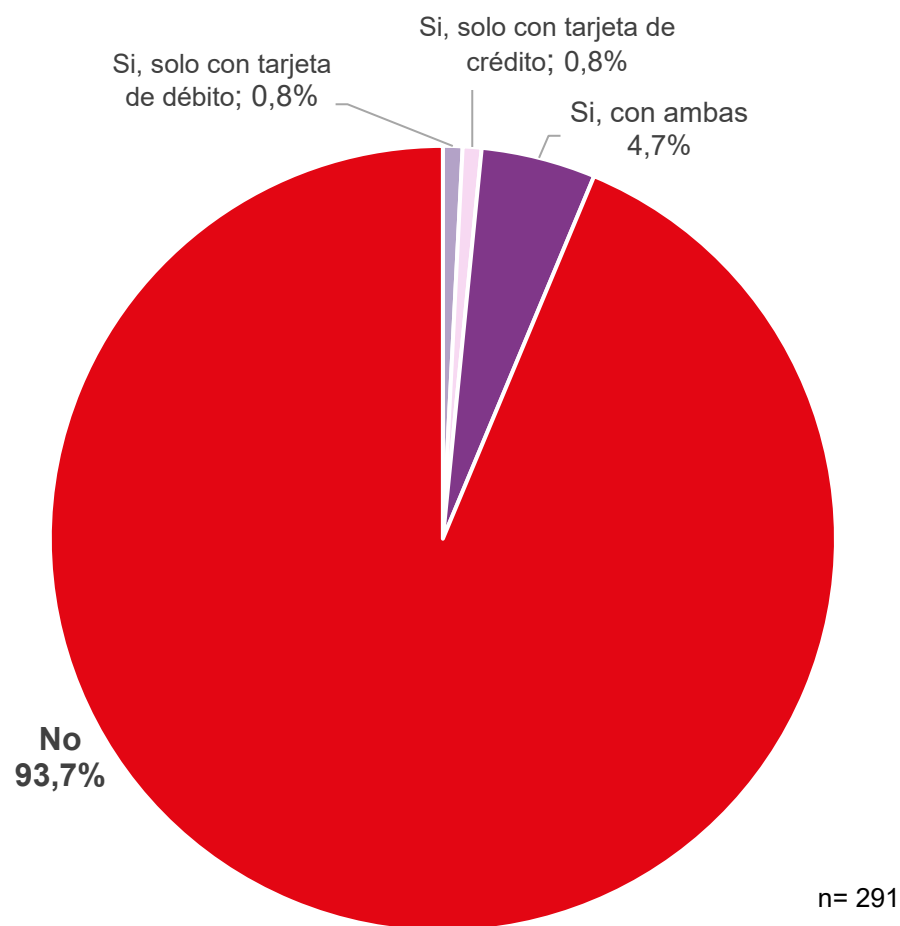


	Rubro			Tamaño		
	Minoristas	Restaurantes y Hoteles	Servicios	Micro	Pequeñas	Medianas y Grandes
Transbank	61,0%	64,0%	59,8%	54,9%	59,4%	84,7%
Banco Santander / GETNET	23,5%	32,4%	24,8%	27,2%	25,3%	19,6%
Mercadopago	13,5%	4,1%	6,1%	14,1%	8,8%	2,0%
Compraquí / Banco Estado	7,3%	6,4%	1,0%	7,6%	6,1%	4,0%
BCI Pagos	1,3%	3,1%	6,1%	2,2%	9,2%	7,4%
SumUp	5,9%	1,0%	1,0%	5,6%	4,1%	0,0%
Haulmer	1,2%	9,3%	2,0%	2,9%	3,2%	2,0%
Klap/Multicaja/Is switch	2,5%	3,0%	0,0%	1,4%	2,9%	4,0%
Otro	7,5%	5,1%	7,0%	7,7%	7,9%	1,9%

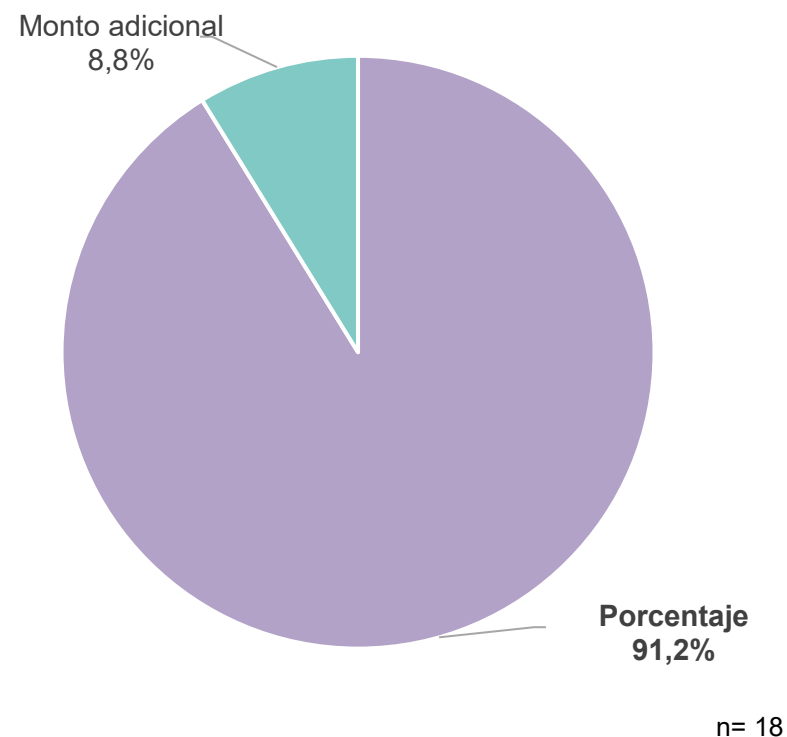
No destaca la práctica de cobrar distinto al pagar con tarjeta

¿Cobra un precio distinto dependiendo de si el pago es con tarjeta o con efectivo?

Sólo un 6,3% de las empresas cobra un precio distinto si el pago es con tarjeta



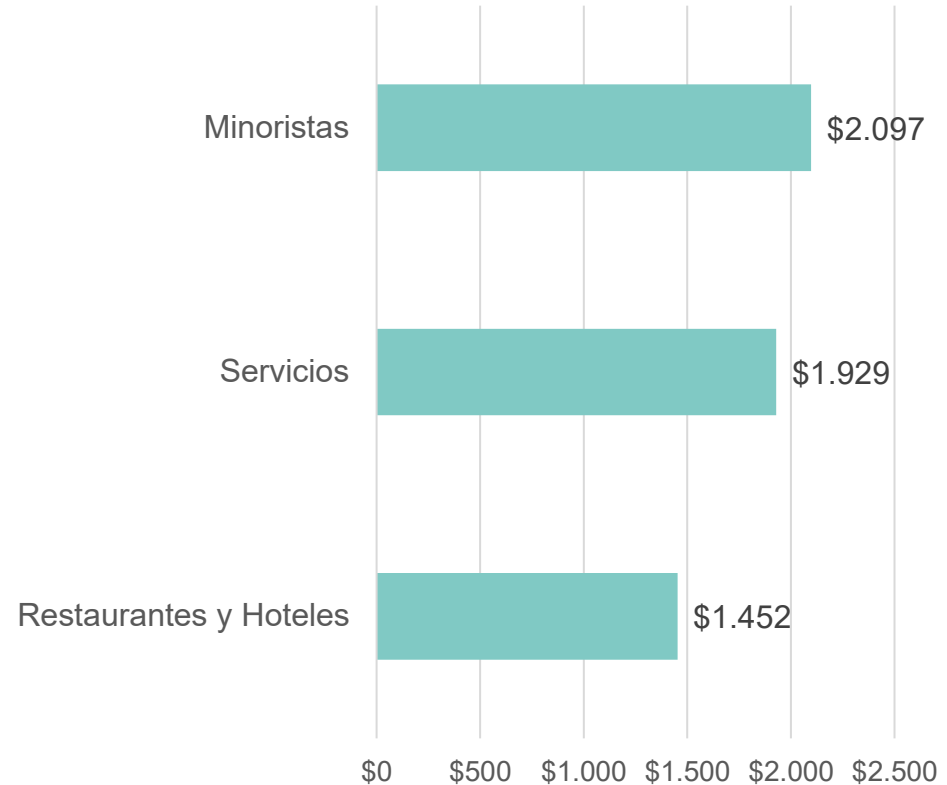
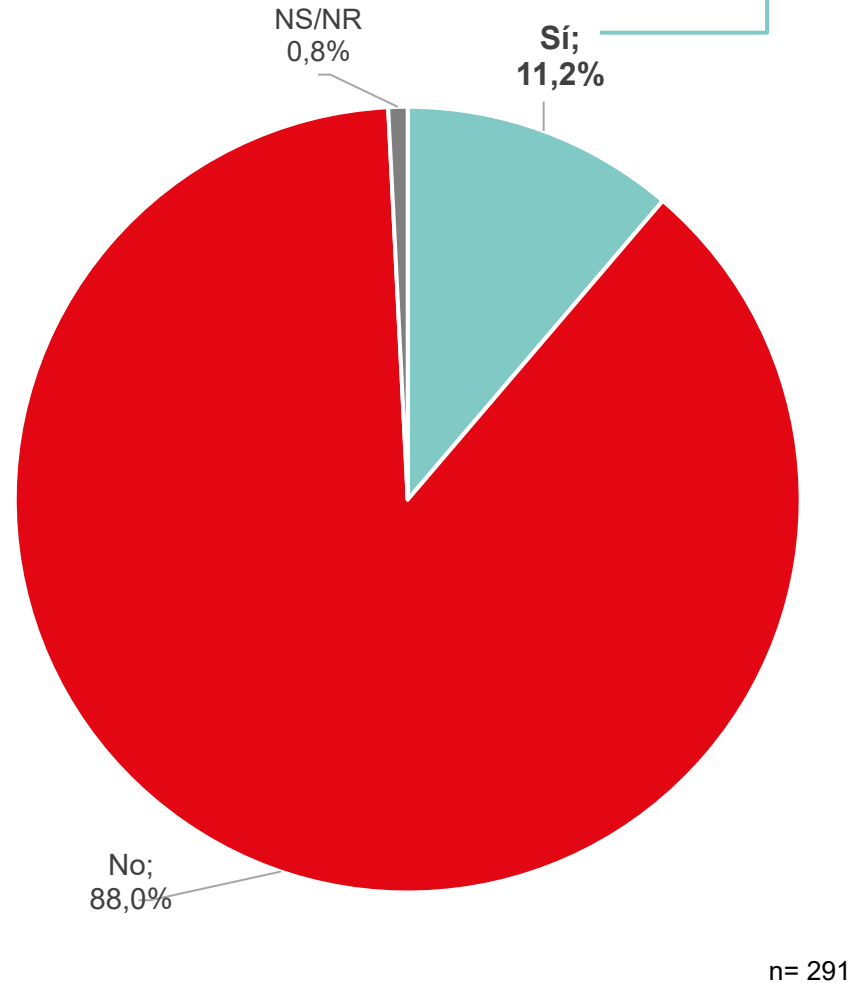
¿Un porcentaje o un monto fijo adicional?



11,2% si tiene un monto mínimo para aceptar tarjeta, en general cercano a los \$2.000

¿Tiene algún monto mínimo para aceptar pagos con tarjetas?

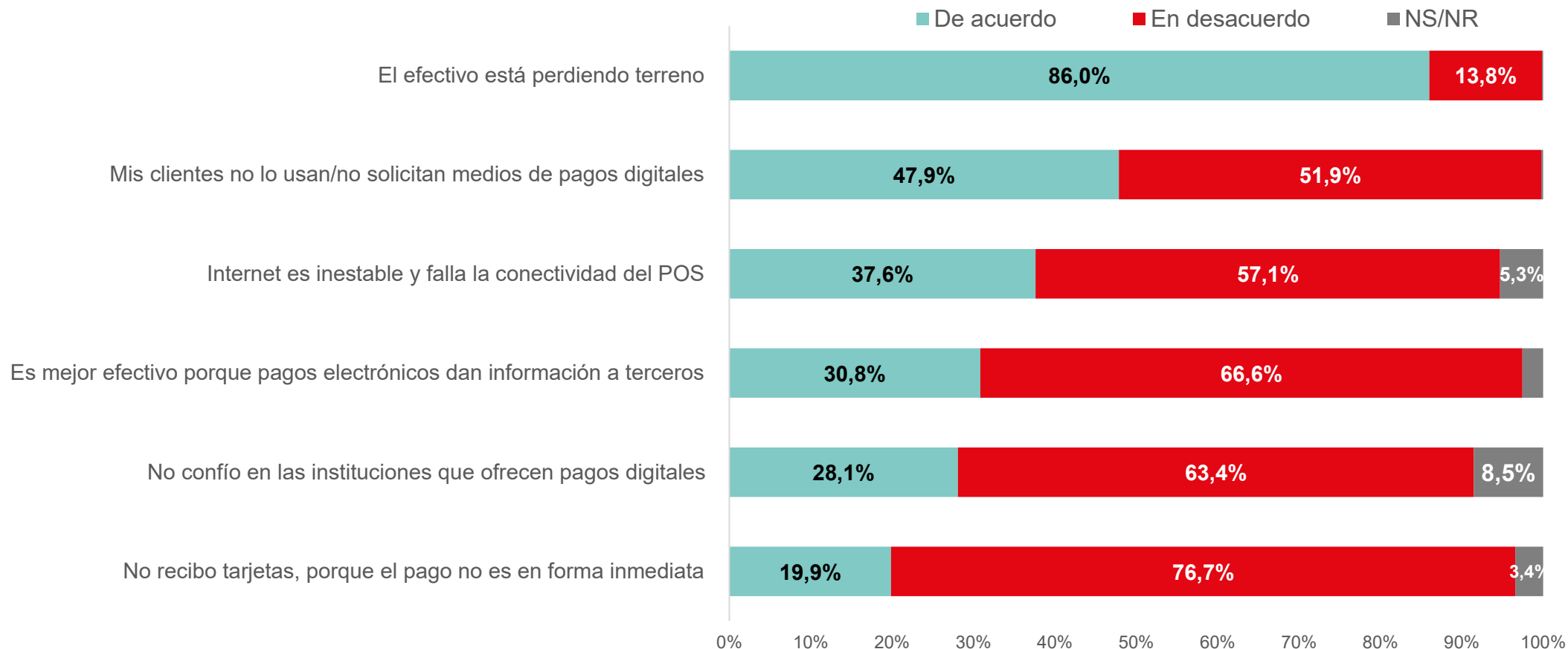
¿Cuánto es ese monto mínimo?
Media por rubro



3. Opiniones sobre pagos electrónicos

Existe consenso de que el efectivo pierde terreno y que los clientes buscan pagar de manera digital. Existe confianza en las instituciones

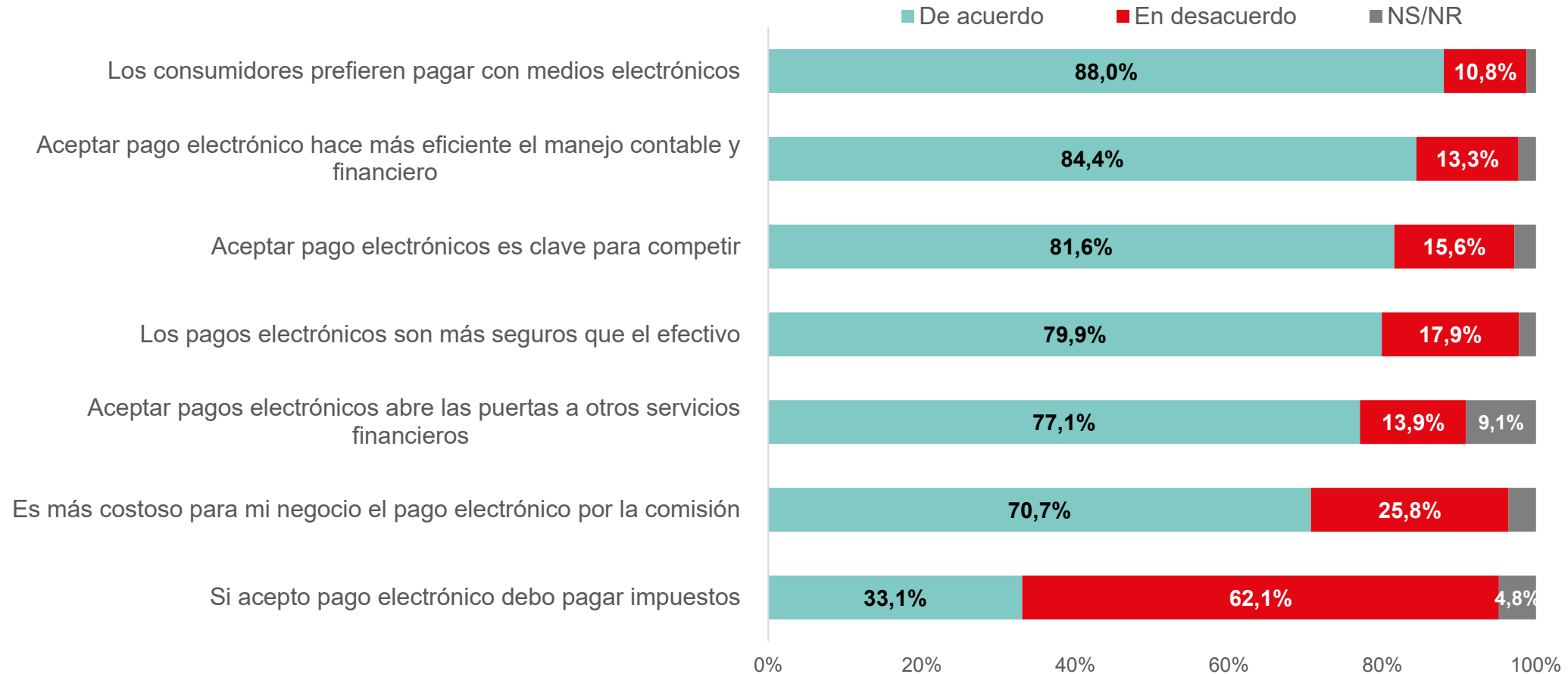
Frente a cada una de las siguientes frases sobre los medios de pago que le leeré, por favor indique si está de acuerdo o en desacuerdo



n= 412

Se acepta el pago electrónico como un método más eficiente y seguro, pero a la vez se reconoce como más costoso

Y ahora, respecto de otras frases sobre los medios de pago electrónicos. Por favor indique si está de acuerdo o en desacuerdo



n= 412

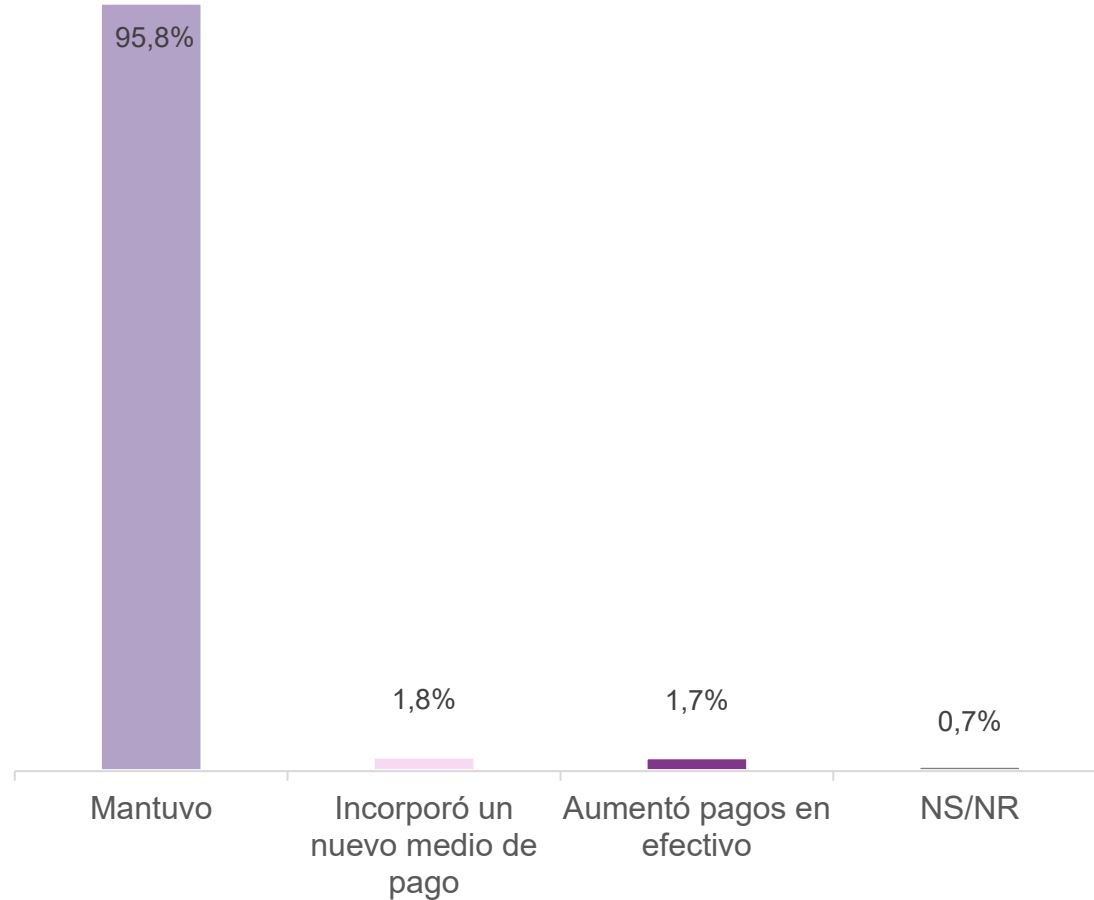


**Servicio de
Impuestos
Internos**

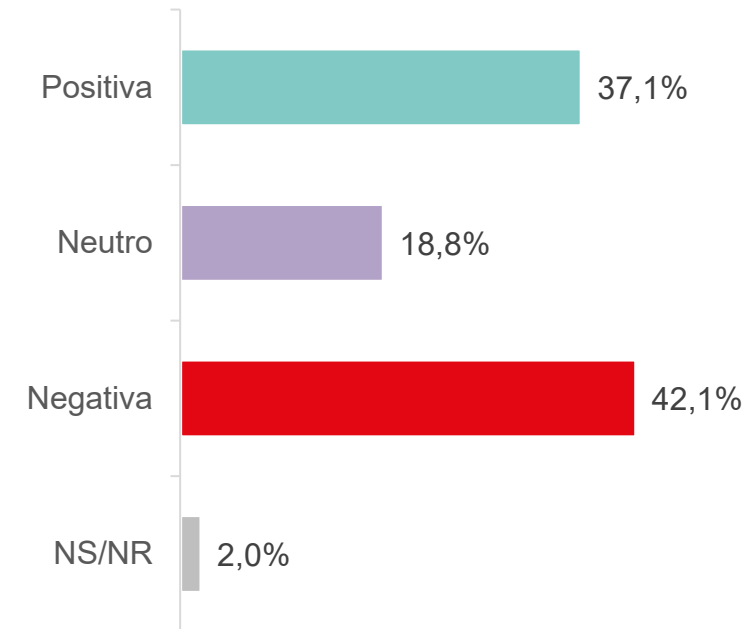
4. Reformas SII

Casi la totalidad no cambió sus métodos de pago ante el tope de transferencias mensuales

Desde este año el Servicio de Impuestos Internos fiscalizará a aquellas cuentas bancarias que reciban más de 50 transferencias de personas distintas en un mes, o más de 100 en 6 meses. Ante esto, ¿Usted: mantuvo o modificó los medios de pago utilizados?



Y este cambio, ¿lo evalúa positiva o negativamente?



n= 412

Entre las razones positivase está el mayor control tributario y formalidad, y en lo negativo lo ven como un peso para las pymes

¿Me puede indicar por qué lo evalúa así?

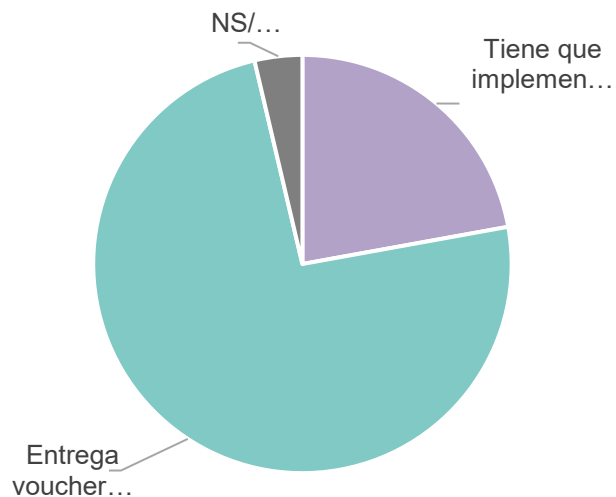


n= 412

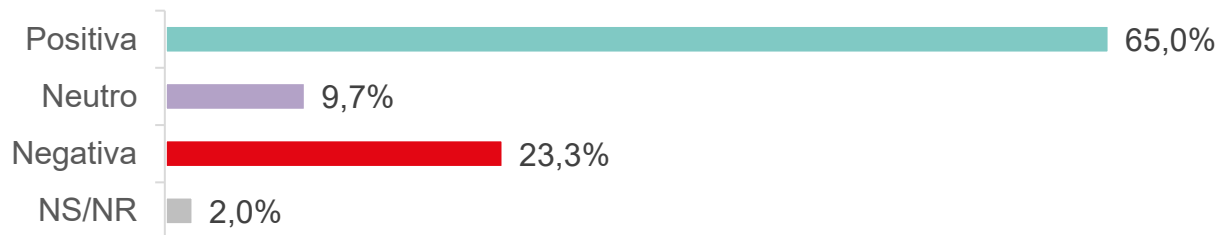
Tres cuartos de los encuestados ya entregan voucher y cerca de un cuarto debe implementarlo, con preferencia a hacerlo digital

Adicionalmente, a partir de mayo 2025 comenzará la obligación de la entrega de un comprobante de pago impreso o de un voucher digital,
¿Usted ya lo tiene implementado o tendrá que implementarlo?

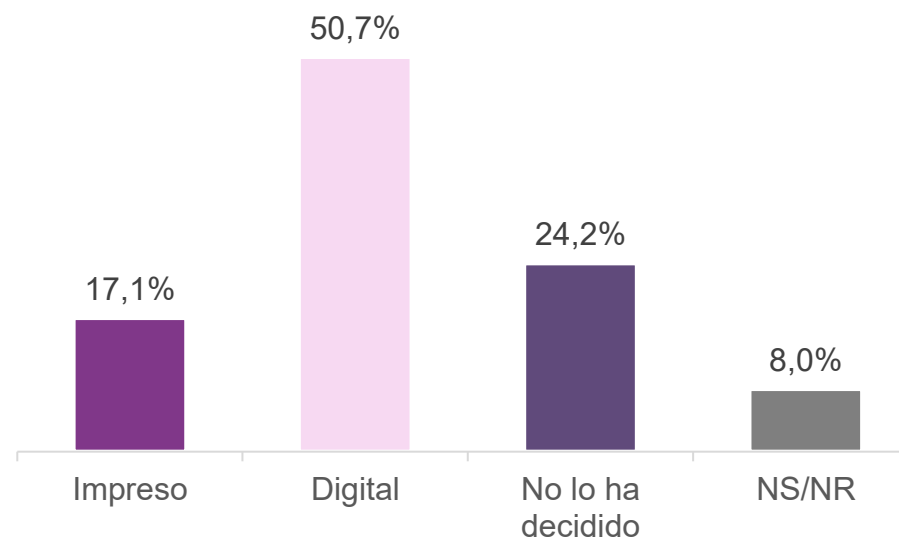
¿Tiene decidido implementar la entrega de un comprobante impreso o el envío de un voucher digital?



Y este cambio, ¿lo evalúa positiva o negativamente?



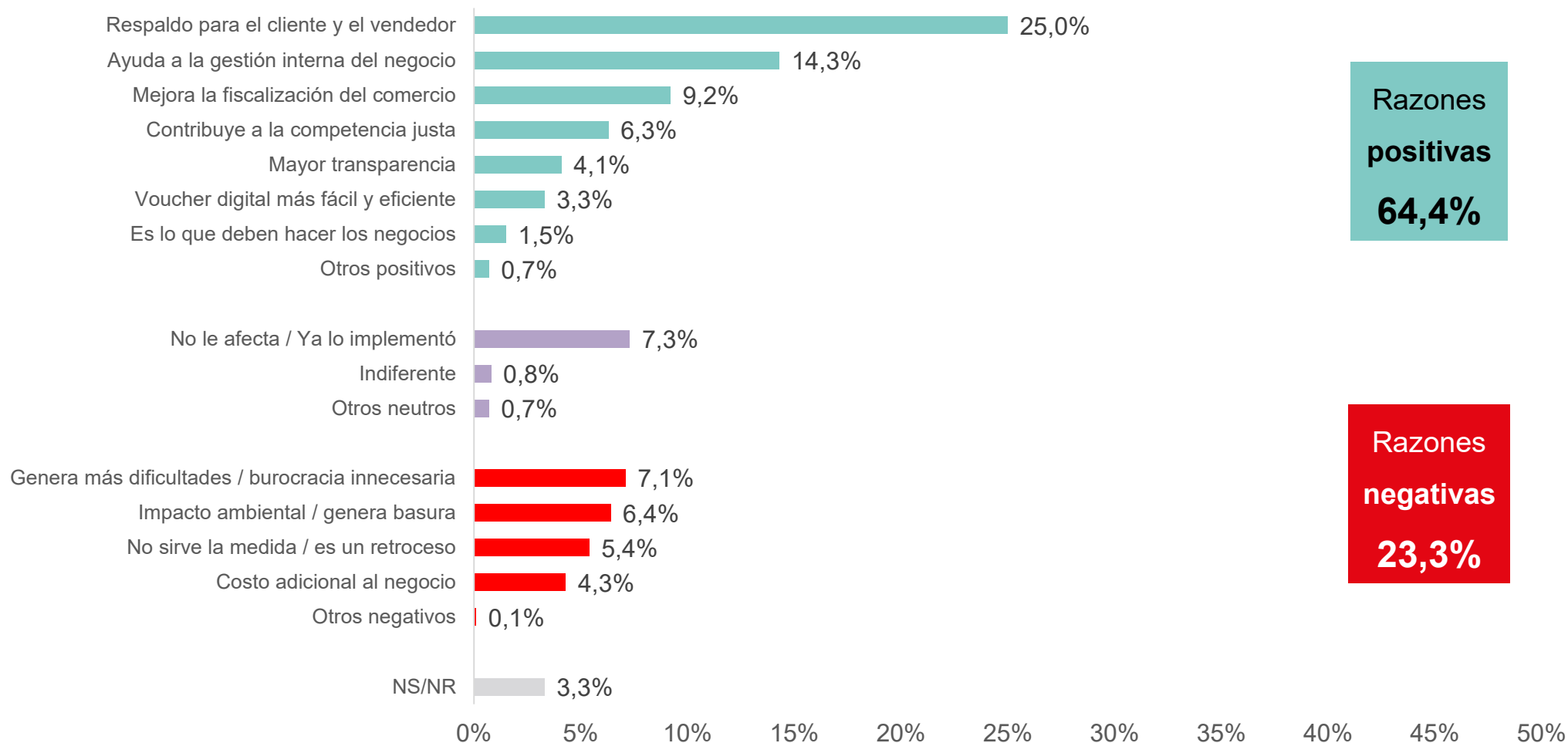
n= 412



n= 91

Protección hacia el consumidor y mejor gestión interna son las razones de apoyo a la medida

¿Me puede indicar por qué lo evalúa así?



n= 412

5. Hallazgos



Preferencias y distribución de medios de pago

- El canal presencial sigue siendo dominante, aunque cerca de un tercio de las ventas ya ocurre online.
- En ventas físicas predominan el débito/prepago y el efectivo, mientras que online lideran las transferencias.
- Las microempresas muestran mayor apego al efectivo, mientras que los negocios de mayor tamaño privilegian pagos digitales.

Conocimiento y uso de canales digitales

- A pesar del bajo uso, existe creciente conocimiento de billeteras digitales y códigos QR, aunque persiste desconocimiento sobre la iniciación de pagos, especialmente en microempresas.
- El uso de billeteras digitales destaca en restaurantes y hoteles, mientras que los servicios aún muestran rezago en canales digitales.

Percepciones y barreras

- Se reconoce al pago electrónico como eficiente y seguro, pero se percibe como más costoso, en especial entre las empresas pequeñas.
- Persisten preocupaciones por fallas de conexión y seguridad de datos.
- Solo un 6,3% cobra recargos por pagos con tarjeta y un 11,2% exige montos mínimos.

Regulaciones recientes (transferencias y voucher digital)

- La fiscalización de transferencias genera opiniones divididas: valorada por su control tributario, pero vista como carga para pymes.
- La exigencia del voucher digital es más valorada, con amplia disposición a implementarlo, sobre todo por razones de orden interno y resguardo al consumidor.



Ekhos
INVESTIGACIÓN + COMUNICACIÓN



Informe de Resultados Encuesta de Medios de Pago 2025