

Medios de Pago en Uruguay

Informe sobre instrumentos y canales de cobro utilizados por mipymes en Uruguay

1. Antecedentes

La Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE) trabaja para fortalecer a las micro, pequeñas y medianas empresas y emprendimientos en Uruguay, articulando con actores públicos y privados y promoviendo capacidades productivas con enfoque territorial y sectorial.

En el marco de una reunión entre la ANDE y el Banco Central del Uruguay (BCU), se planteó la necesidad del banco de relevar información sobre las formas de cobro utilizadas y conocidas por las mipymes, con el objetivo de relevar las principales limitaciones que existen, las brechas de información, así como la utilización y adopción de los medios como instrumentos y canales de cobranza.

Con el fin de atender esta solicitud, se diseñó y aplicó una encuesta dirigida al público objetivo de ANDE, cuyos resultados aportan evidencia sobre las prácticas actuales de cobranza, las barreras percibidas y las oportunidades de mejora en el acceso a medios de pago.

2. Objeto

El presente informe tiene por objeto sistematizar y presentar los resultados de la encuesta dirigida a mipymes en Uruguay, la cual surgió como iniciativa planteada en la reunión mantenida entre la ANDE y el BCU.

El relevamiento se orientó a identificar las formas de cobro utilizadas y conocidas por el público objetivo, entendiendo que, si bien metodológicamente corresponde distinguir entre instrumentos de pago propiamente dichos (efectivo, cheques, transferencias) y modalidades de uso (POS, billeteras electrónicas, pasarelas, pagos con celular), en la práctica esta diferenciación resulta menos clara para los usuarios.

En este sentido, y considerando la clasificación del BCU que reconoce instrumentos como efectivo, dinero electrónico, transferencias y giros, cheques y tarjetas, en este informe se emplea la expresión “formas de cobro” para abarcar tanto los medios de pago como las modalidades de uso, con el objetivo de que la encuesta resulte más comprensible para emprendedores y mipymes al responder sobre cómo realizan efectivamente sus cobranzas.

Los resultados constituyen un insumo técnico para comprender las prácticas actuales de cobranza, las barreras percibidas y las oportunidades de mejora en el acceso a medios de pago y canales de cobro, aportando evidencia útil para la reflexión y el análisis sobre inclusión financiera.

3. Alcance del Informe

El presente informe comprende los resultados de la encuesta aplicada a mipymes beneficiarias de ANDE.

Se limita a la información proporcionada por los participantes que respondieron en el período que estuvo abierta la encuesta, aportando tendencias y evidencias relevantes para el análisis.

4. Metodología

La encuesta estuvo disponible durante el período **15/05/2026 al 31/05/2026**, y fue de carácter autoadministrada, alcanzando a 457 mipymes beneficiarias de ANDE ¹. La conformación de la base de datos no responde a una muestra representativa de las mipymes del país, por tales motivos los resultados deben ser interpretados a la luz de estas restricciones.

El cuestionario se difundió a través de correo electrónico y por WhatsApp.

La encuesta, adjunta en ANEXO I, se estructuró a nivel de secciones:

- Características de la empresa: sector de actividad, tamaño y ubicación geográfica.
- Conocimiento y utilización de medios de pago y canales de cobro: adopción y conocimiento de opciones tradicionales (efectivo, transferencias, cheques) y digitales (POS, billeteras electrónicas, etc).
- Limitaciones identificadas: principales factores y barreras percibidas que frenan el uso de nuevas formas de cobro.
- Perspectiva futura: influencia en la demanda de clientes, confianza en la seguridad digital y apoyos necesarios.

La información recopilada fue sistematizada y analizada con el fin de aportar evidencia sobre las prácticas actuales de cobranza y las oportunidades de mejora en el acceso a medios de pago y canales de cobro.

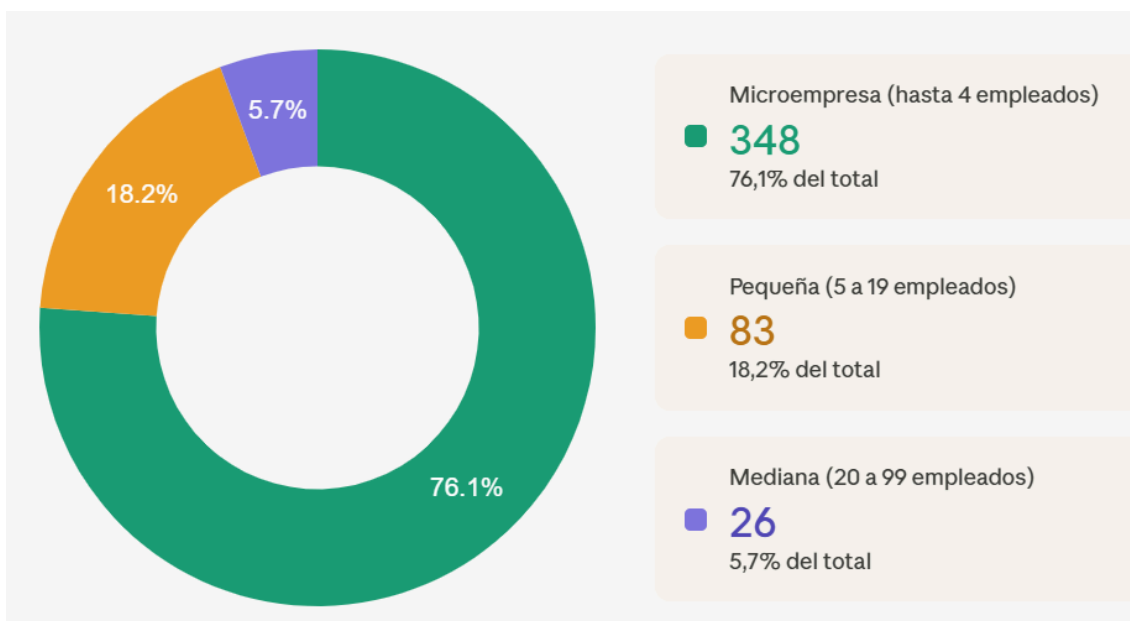
5. Resultados

1 – Caracterización de la empresa

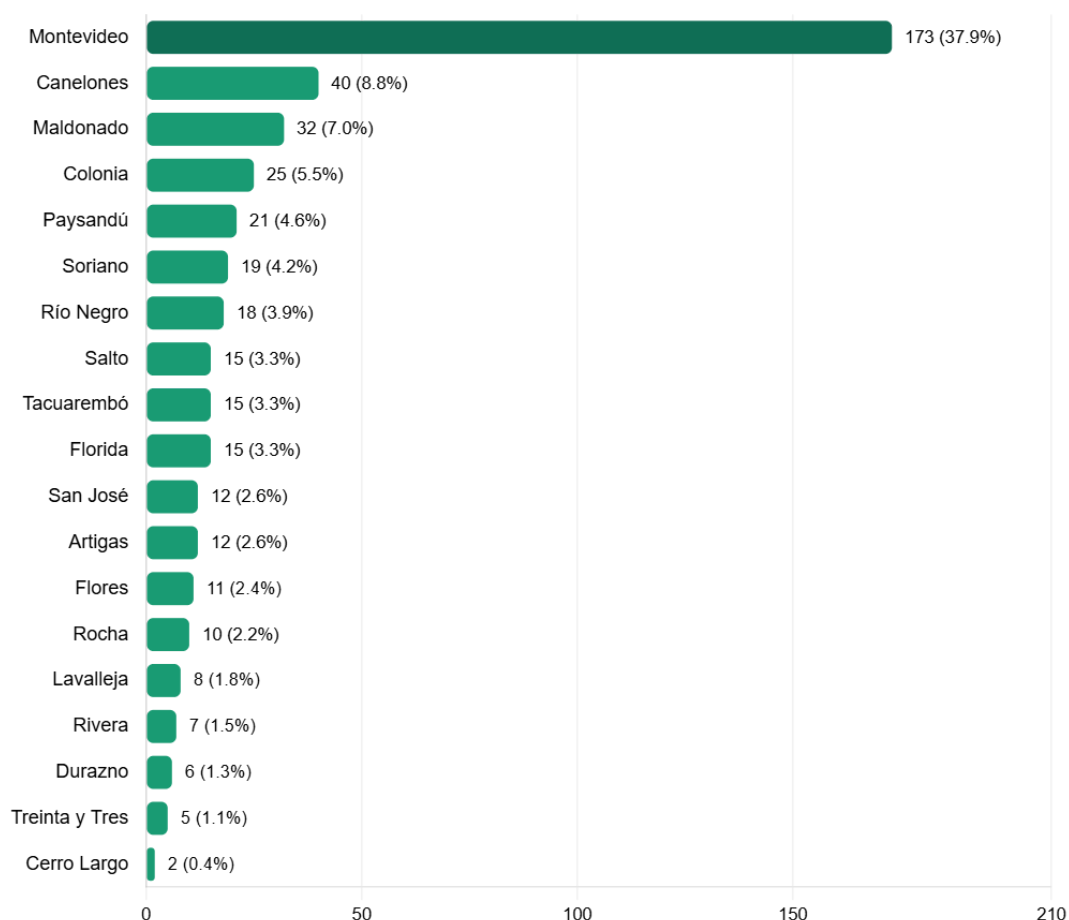
La encuesta recibió un total de 457 respuestas de empresas de distintos sectores de actividad. Se observa que la mayor proporción corresponde al **comercio (41,1%)**, seguido por el sector de **servicios (35,9%)** y la **industria (12%)**, mientras que el resto se distribuye entre actividades agropecuarias y giros declarados en forma abierta.

En cuanto al tamaño de las empresas, predominan las micro y pequeñas, con una participación menor de las medianas. Este aspecto se presenta en un gráfico que facilita visualizar la distribución por tamaño.

¹ Las empresas beneficiarias de ANDE corresponden a los instrumentos de Salvavidas de Deudas, servicios de Centros Pymes y convocatorias 2024, 2025 y 2026 registradas en el sistema de información de la Agencia GesPro.



Respecto a la ubicación geográfica, se destaca que la respuesta tuvo cobertura en los 19 departamentos del país, con mayor concentración en Montevideo, Canelones y Maldonado, seguidos por otros departamentos en menor proporción. Para ilustrar esta cobertura territorial se incluye un gráfico.



2 - Formas de cobro (conocimiento y usos)

Los resultados muestran las siguientes tendencias respecto al conocimiento y uso de las distintas formas de cobro por parte de las empresas encuestadas:

- **Transferencias bancarias:** Son el medio de pago más conocido y utilizado. Aunque en el cuestionario se presentaron separadas por tipo (común e instantánea), en conjunto constituyen la forma de cobro más utilizada. Dentro de esta categoría, la modalidad de transferencia con QR aparece como conocida, pero con un nivel de uso todavía reducido.

Al analizar la distribución geográfica de las empresas que utilizan las transferencias bancarias comunes, considerando los casos que especificaron su ubicación, se observa una fuerte adopción en todo el territorio nacional. Del total de mipymes que utilizan esta forma de cobro, el 38,8% (156 empresas) se ubica en Montevideo, mientras que el 61,2% (246 empresas) corresponde a departamentos del interior del país. Esto refleja que la digitalización mediante transferencias no se limita a la capital, sino que es una herramienta con alta penetración a nivel nacional.

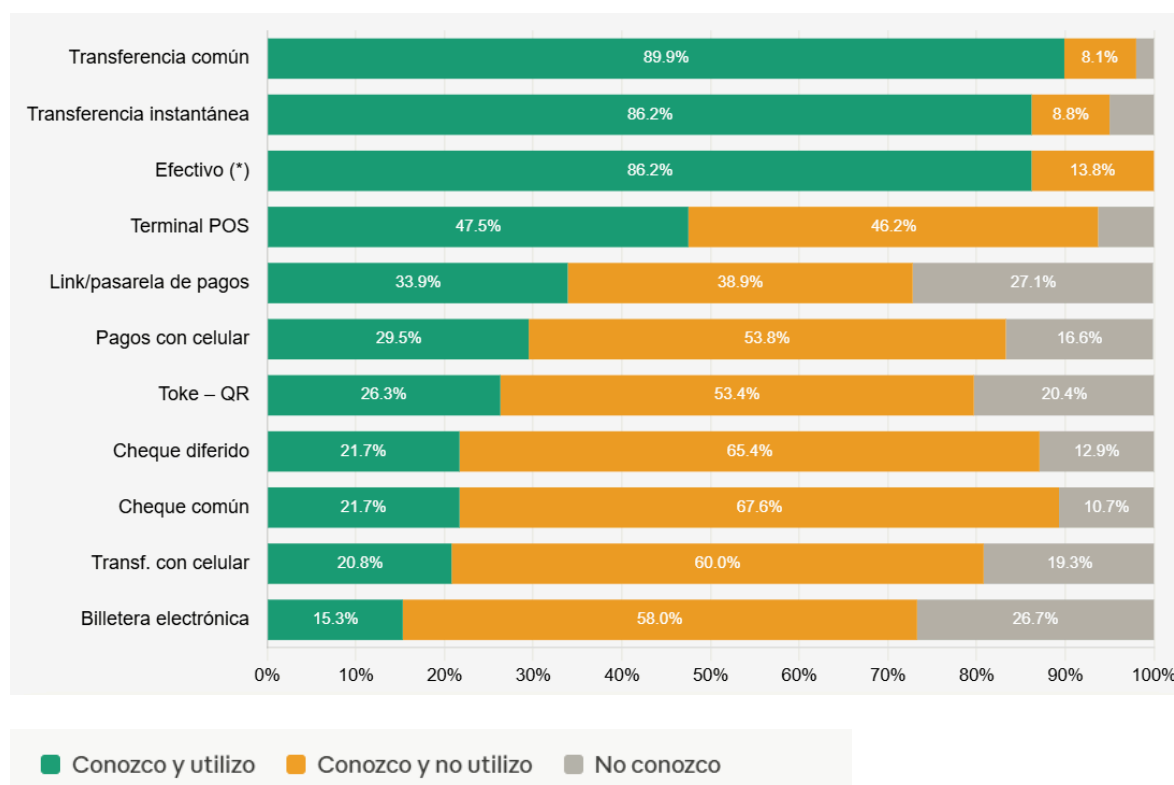
- **Efectivo:** se mantiene como una forma de cobro ampliamente utilizada, especialmente en el sector comercio, donde alcanza un 96,2%², ubicándose como el medio más utilizado detrás de las transferencias bancarias.

Al analizar la distribución geográfica del uso del efectivo, tomando en cuenta los casos válidos que especificaron su departamento, se observa una fuerte predominancia en el interior del país. Del total de mipymes que declaran utilizar esta forma de cobro, el 33% (124 empresas) se concentra en Montevideo, mientras que el 67% (252 empresas) corresponde a los demás departamentos del país. Esto demuestra que el efectivo sigue teniendo un peso territorial muy arraigado, siendo una forma de cobro de uso mayoritario fuera de la capital.

- **Tarjetas de crédito y débito:** registran un nivel significativo de uso, principalmente a través de terminales POS, aunque con menor presencia que las transferencias y el efectivo.
- **Cheques (comunes y diferidos):** son medios de pago que los encuestados declaran conocer, pero que en la práctica utilizan muy poco, lo que refleja una tendencia de desplazamiento hacia medios más ágiles y digitales.

Dentro de otros instrumentos de cobro o canales no detallados y existentes declarados se encuentran: Mercado Pago, BROU a mano, PayPal, Pix, criptomonedas, canjes, tickets alimentación, redes de cobranza.

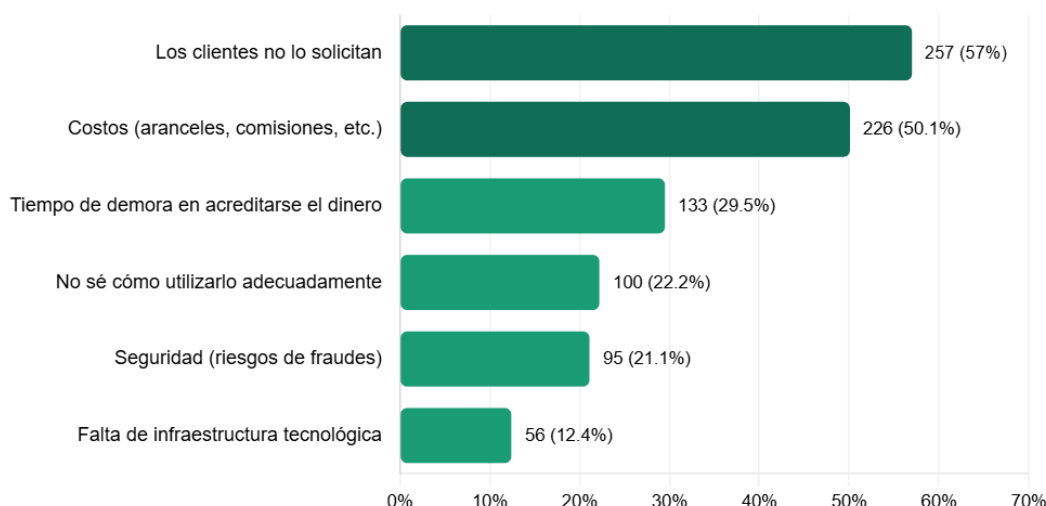
² Para el efectivo(*) se excluyeron 8 respuestas "No conozco" por considerarse inconsistentes; dentro de estas 5 pertenecían al sector comercio. Base efectiva: 449 casos. Para el resto de los medios la base es 457.



3 – Factores³ y limitaciones en la adopción de medios de pago y canales

Al analizar los motivos por los cuales las empresas no utilizan ciertos medios de pago o canales de cobro, se destacan principalmente:

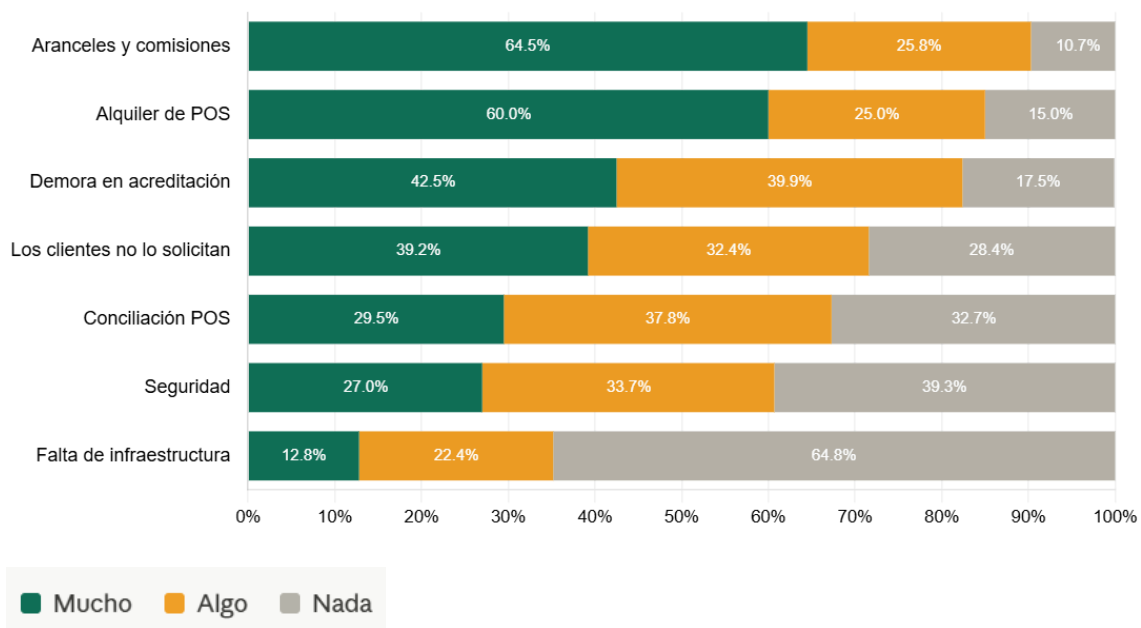
- Los clientes no lo solicitan: 57% (257 respuestas).
- Costos asociados: 50,1% (226 respuestas).
- Tiempo de acreditación del dinero: 29,5% (133 respuestas).
- Desconocimiento en el uso: 22,2% (100 respuestas).
- Seguridad: 21,1% (95 respuestas).
- Falta de infraestructura tecnológica: 12,4% (56 respuestas).



³ Base: 451 respuestas. Pregunta de opción múltiple, los porcentajes no suman 100%.

Estos factores se complementan con la percepción sobre en qué medida cada uno limita la adopción de nuevos medios de pago o canales de cobro:

- Los costos fueron señalados como las principales limitantes: el 64,5% de los encuestados indicó que los aranceles y comisiones limitan "mucho" su adopción, mientras que los costos fijos de alquiler de POS fueron calificados como "mucho" por el 60%. Ambos factores se consolidan como las barreras más intensas percibidas por las mipymes.
- La demora en la acreditación del dinero también aparece como un freno relevante: el 42,5% la considera un limitante "mucho" y el 39,9% "algo", acumulando un 82,4% que la percibe como una barrera de moderada a alta intensidad.
- La demanda insuficiente de clientes se percibe como un factor limitante, aunque con menor intensidad que los costos: el 39,2% la califica como "mucho" y el 32,4% como "algo".
- La seguridad y la conciliación de ventas POS se mencionan como limitantes moderadas, con un 27,0% y 29,5% respectivamente que las califica como "mucho".
- La infraestructura tecnológica fue mayormente considerada como "nada" limitante por el 64,8% de los encuestados, reflejando que no es un problema central para la mayoría.



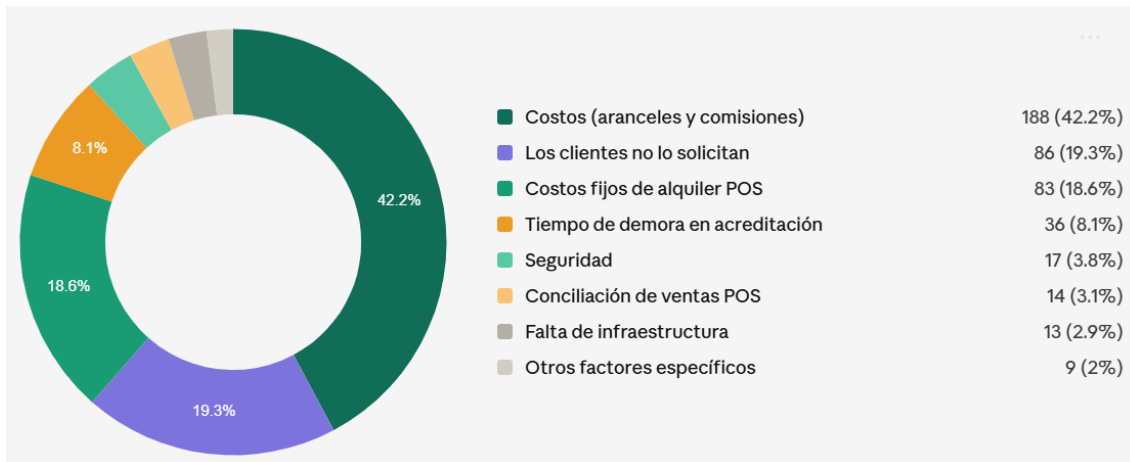
Limitante principal para el negocio

Según los resultados de la encuesta, cuando se pidió identificar la limitante número 1 para el negocio, las respuestas se concentraron en los siguientes factores principales:

- Los costos se consolidaron como la principal barrera, concentrando el 60,8% de las respuestas: 188 empresas (42,2%) señalaron los aranceles y comisiones como su limitante número uno, mientras que 83 empresas (18,6%) indicaron los costos fijos de alquiler de POS. En conjunto, 271 empresas identificaron algún factor de costo como su principal obstáculo para adoptar nuevos medios de pago y canales de cobro.
- Los clientes no lo solicitan: identificado por 86 empresas (19,3%), lo que muestra que la baja demanda también frena la incorporación de nuevas opciones.
- Tiempo de demora en acreditarse el dinero: 36 respuestas (8,1%).

Otros factores aparecen con menor incidencia:

- Seguridad: 17 respuestas (3,8%).
- Conciliación de ventas POS: 14 respuestas (3,1%).
- Falta de infraestructura tecnológica: 13 respuestas (2,9%).
- Otros factores específicos: 9 respuestas (2%).



4

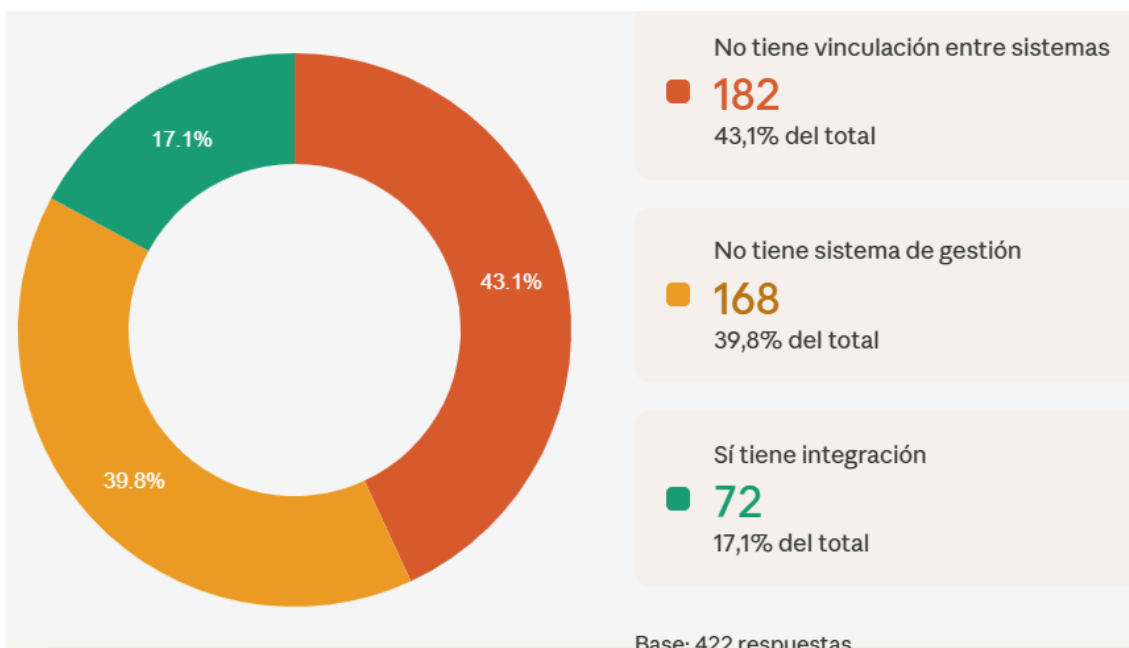
Integración de dispositivos de cobro con sistemas de facturación electrónica o gestión

Se recibieron 422 respuestas a esta pregunta. Los resultados muestran que la mayoría de las empresas aún no cuenta con integración entre sus dispositivos de cobro y los sistemas de facturación o gestión:

El 39,8% indica no contar con sistema de facturación electrónica o de gestión, el 43,1% indica no tener vinculación entre los sistemas, y apenas el 17,1% señaló que tiene conexión entre los sistemas de facturación y/o gestión con canales de cobranza.

Este resultado evidencia que la integración tecnológica es todavía incipiente en las mipymes; la mayoría opera con sistemas separados o directamente sin facturación electrónica o sistema de gestión.

⁴ Los dos segmentos en verde corresponden a factores de costo (aranceles y comisiones 42,2% + costos fijos 18,6%).



Rechazo de ventas por falta de medios de pago y canales

La gran mayoría de las empresas encuestadas (73,4%) respondió que no ha tenido que rechazar ventas por falta de un medio de pago específico o canal de cobro. Sin embargo, entre quienes sí enfrentaron esta situación, se destacan algunos casos relevantes:

- Terminal POS: fue el motivo más frecuente de rechazo, mencionado por 62 empresas (13,9%).
- Pagos con QR - TOKE y billeteras electrónicas: suman en conjunto 51 respuestas (11,4%), mostrando que la falta de infraestructura digital sigue siendo una barrera.
- Link o pasarela de pago: aparece en 31 casos (6,9%), reflejando la demanda creciente de soluciones de pago remoto.
- Cheques: fueron mencionados en 11 respuestas (2,5%), lo que indica que aún tienen cierta relevancia en operaciones específicas.
- Otros medios como efectivo, transferencias o tarjetas puntuales fueron señalados en porcentajes muy bajos (menos del 2%).

Influencia de la demanda de clientes en la adopción de medios de pago y canales

Las respuestas muestran que la demanda de los clientes es un factor decisivo en la incorporación de nuevos medios de pago y canales de cobro:

Nivel 5 – máxima influencia: fue la opción más seleccionada, con 138 respuestas (30,7%), lo que refleja que para muchas empresas la presión de los clientes es determinante.

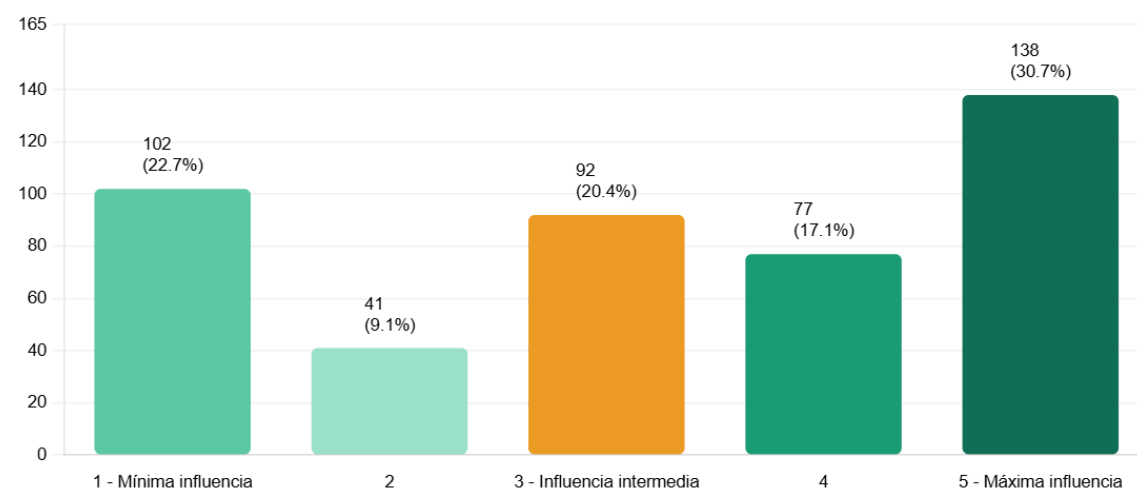
Nivel 1 – mínima influencia: aparece en 102 casos (22,7%), mostrando que para una parte significativa de las empresas la demanda no condiciona sus decisiones.

Nivel 3 – influencia intermedia: reúne 92 respuestas (20,4%), lo que indica un peso moderado.

Nivel 4: con 77 respuestas (17,1%), refleja una influencia alta pero no determinante.

Nivel 2: fue señalado por 41 empresas (9,1%).

El gráfico de barras evidencia una polarización: mientras un tercio de las empresas reconoce que la demanda de clientes influye fuertemente, otro grupo importante considera que tiene poca o ninguna incidencia.



5

Confianza en la seguridad de los medios de pago y canales digitales

Las respuestas muestran un panorama de confianza moderada a alta, aunque con cierta dispersión:

Nivel 4: fue la opción más frecuente, con 151 respuestas (33,4%), reflejando una confianza elevada pero no absoluta.

Nivel 3: aparece en 144 casos (31,9%), lo que indica una percepción intermedia, con cautela frente a riesgos.

Nivel 5 – máxima confianza: fue señalado por 93 empresas (20,6%), mostrando que una quinta parte confía plenamente en la seguridad digital.

Nivel 2: con 37 respuestas (8,2%), refleja cierta desconfianza.

Nivel 1 – mínima confianza: apenas 27 casos (6%), lo que evidencia que la desconfianza absoluta es minoritaria.

En conjunto, **más del 50% de las empresas se ubican entre los niveles 4 y 5**, lo que muestra que la mayoría tiene una percepción positiva o al menos moderada sobre la seguridad de los canales digitales. La confianza en la seguridad digital es mayoritaria, aunque no plena: predominan niveles intermedios que reflejan prudencia.

4 - Perspectiva futura

Disposición a compartir historial de ventas

Más del 78% de las empresas se ubican entre los niveles 3 y 5, lo que evidencia una predisposición mayoritaria a compartir datos de ventas, siempre que exista seguridad en el proceso.

⁵ Base: 450 respuestas. Escala 1 (mínima influencia) a 5 (máxima influencia)

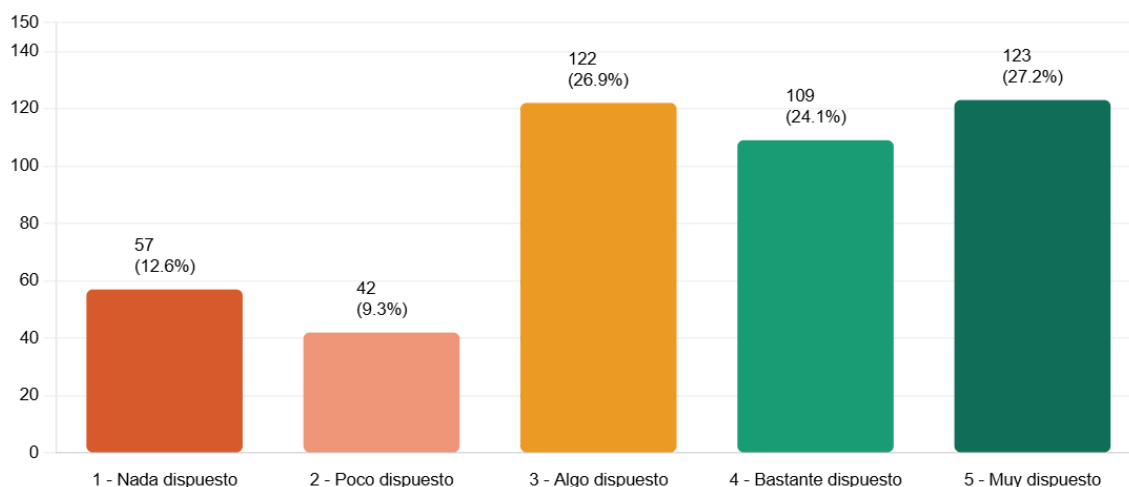
Nivel 5 – muy dispuesto: fue la opción más frecuente, con 123 respuestas (27,2%), reflejando un grupo que ve valor claro en compartir información.

Nivel 3 – disposición intermedia: aparece en 122 casos (26,9%), lo que indica cautela, pero apertura parcial.

Nivel 4 – bastante dispuesto: con 109 respuestas (24,1%), muestra una inclinación positiva.

Nivel 1 – nada dispuesto: señalado por 57 empresas (12,6%), refleja resistencia fuerte.

Nivel 2 – poca disposición: con 42 respuestas (9,3%), completa el grupo de quienes muestran desconfianza.



6

Apoyos necesarios para ampliar y/o incorporar el uso de medios de pago y canales⁷

En la pregunta se ofrecieron cuatro opciones principales de apoyo (reducción de costos, capacitación, infraestructura y campañas de sensibilización), además de un espacio abierto para otras respuestas. Los resultados muestran que:

Reducción de costos: fue la opción más mencionada, con 331 respuestas (75,6%), lo que evidencia que los aranceles y comisiones son la principal barrera a superar.

Capacitación: señalada por 174 empresas (39,7%), refleja la necesidad de formación práctica para el uso de nuevas herramientas.

Infraestructura: aparece en 124 casos (28,3%), vinculada a la adquisición o mejora de equipos o sistemas.

Campañas de sensibilización: mencionadas por 89 empresas (20,3%), muestran que también se requiere apoyo en la difusión y promoción hacia clientes y proveedores.

Las respuestas bajo la categoría “Otras” fueron marginales (menos del 1%). Es importante aclarar que esta baja frecuencia se debe a que la mayoría eligió entre las opciones predefinidas, y quienes usaron el espacio abierto lo hicieron para reforzar con distintas palabras los mismos apoyos ya listados. Ejemplos:

“Apoyo crediticio” o “préstamos para desarrollo” se relacionan con la infraestructura.

“Que se reduzcan los costos” o “tema de aranceles” refuerzan la reducción de costos.

“Capacitación sobre conciliación” se vincula directamente con la formación.

⁶ Base: 453 respuestas. Escala 1 (nada dispuesto) a 5 (muy dispuesto).

⁷ Base: 438 respuestas

En otras palabras, las respuestas abiertas no introducen nuevas demandas, sino que reafirman los apoyos ya identificados.

6. Conclusiones

El relevamiento aporta evidencia clara sobre las prácticas actuales de cobro y las percepciones de emprendedores y mipymes en Uruguay. Los resultados muestran que:

- La adopción de medios de pago (efectivo, transferencias, cheques) y canales de cobro (POS, billeteras electrónicas, pasarelas, pagos con celular) combina tradición con una incorporación gradual de opciones digitales.
- Las limitaciones más relevantes se concentran en los costos asociados y en la baja demanda de clientes, seguidas por factores operativos como la demora en la acreditación y la necesidad de capacitación.
- El rechazo de ventas por falta de instrumentos o canales de cobro es poco frecuente, pero cuando ocurre se vincula principalmente con la ausencia de POS y de soluciones digitales.
- La demanda de clientes aparece como un motor importante de adopción, aunque con percepciones polarizadas: para un tercio es determinante, mientras otro grupo considera que influye poco.
- La confianza en la seguridad de los canales digitales es mayoritariamente moderada o alta, lo que refleja apertura hacia la digitalización, aunque persiste un núcleo minoritario con desconfianza.
- Existe una predisposición mayoritaria a compartir información de ventas con instituciones financieras, siempre que se garantice seguridad en el proceso.
- En cuanto a los apoyos necesarios, la reducción de costos es la prioridad más señalada, seguida por capacitación, infraestructura y campañas de sensibilización. Las respuestas abiertas fueron marginales y, en su mayoría, refuerzan estas mismas categorías, expresadas con distintas palabras.

La encuesta evidencia que las mipymes reconocen la importancia de ampliar el uso de medios de pago y canales de cobro, pero enfrentan barreras económicas, culturales y tecnológicas. Al mismo tiempo, muestran disposición a avanzar si cuentan con apoyos adecuados y garantías de seguridad.

Anexo I

Encuesta sobre el uso de Medios de Pago

Esta encuesta tiene como objetivo **identificar las limitaciones que enfrentan las empresas en la adopción y uso de distintos instrumentos de pago** (efectivo, cheques, transferencias, entre otros).

La participación es **anónima** dado que no se solicitan datos personales, y el tiempo estimado de respuesta es de **2 minutos**. La dirección de correo electrónico es a fines de asegurar cada empresa complete una sola respuesta y tales respuestas no quedaran asociadas a la dirección de correo indicada.

Los resultados serán utilizados con fines de **análisis estadístico**, contribuyendo a mejorar la comprensión sobre el acceso y uso de medios de pago en las mipymes.

* Indica que la pregunta es obligatoria

A. Caracterización de la empresa

1. 1. Sector de actividad *

Marca solo un óvalo.

☐ Industria

☐ Comercio

☐ Servicios

☐ Agro

☐ Otro:

2. **2. Tamaño de la empresa ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Microempresa (hasta 4 empleados)
- ☐ Pequeña (entre 5 y 19 empleados)
- ☐ Mediana (entre 20 y 99 empleados)
- ☐ Grande (100 o más empleados)

3. **3. Departamento.** Si la empresa opera en más de un departamento, seleccionar el principal

 Dropdown

Marca solo un óvalo.

- ☐ Artigas
- ☐ Canelones
- ☐ Cerro Largo
- ☐ Colonia
- ☐ Durazno
- ☐ Flores
- ☐ Florida
- ☐ Lavalleja
- ☐ Maldonado
- ☐ Montevideo
- ☐ Paysandú
- ☐ Río Negro
- ☐ Rivera
- ☐ Rocha
- ☐ Salto
- ☐ San José
- ☐ Soriano
- ☐ Tacuarembó
- ☐ Treinta y Tres

B. Conocimiento y uso de medios de pago

4. **4. De las siguientes formas de cobro, ¿cuáles conoce y utilizas en su empresa? ***

Marca solo un óvalo por fila.

	No conozco	Conozco y no utilizo	Conozco y utilizo
Efectivo	☐	☐	☐
Cheque común	☐	☐	☐
Cheque diferido	☐	☐	☐
Transferencia común	☐	☐	☐
Transferencia instantánea	☐	☐	☐
Transferencia con número de celular	☐	☐	☐
Toke – pago con QR	☐	☐	☐
Billetera electrónica	☐	☐	☐
Terminales de cobro POS	☐	☐	☐
Link o pasarela de pagos	☐	☐	☐
Pagos con el celular	☐	☐	☐

5. ¿Conoce algún otro medio de pago? ¿Cuáles?

6. **5. ¿De los medios de pago qué conoce que factores influyen en que NO los utilice?**

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Los clientes no lo solicitan
- ☐ Costos (aranceles, comisiones, etc.)
- ☐ No sé como utilizarlo adecuadamente
- ☐ Falta de infraestructura tecnológica (acceso a internet, computadora, etc)
- ☐ Seguridad (riesgos percibidos en posibles fraudes)
- ☐ Tiempo de demora en acreditarse el dinero (liquidez)
- ☐ Otro: _____

C. Limitantes percibidas

7. **6. ¿En qué medida cada uno de estos factores limita la adopción de nuevos medios de pago?**

Marca solo un óvalo por fila.

	1 - Nada	2 - Algo	3 - Mucho
Costos (aranceles, comisiones, etc...)	☐	☐	☐
Costos fijos de alquiler (POS)	☐	☐	☐
Tiempo de demora en acreditarse el dinero (liquidez)	☐	☐	☐
Los clientes no lo solicitan	☐	☐	☐
Falta de infraestructura tecnológica (acceso a internet, computadora, etc.)	☐	☐	☐
Seguridad (riesgos percibido en posibles fraudes)	☐	☐	☐
Conciliación de ventas POS	☐	☐	☐
Otros (especifique a continuación)	☐	☐	☐

8. Si marcó 'Otros' en la pregunta 5, por favor especifique el factor limitante.

9. **7. De la lista de factores limitantes (pregunta 6), ¿cuál considera que es la limitante NÚMERO 1 para su negocio?**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Costos (aranceles, comisiones, etc.)
- ☐ Costos fijos de alquiler (POS)
- ☐ Tiempo de demora en acreditarse el dinero (liquidez)
- ☐ Los clientes no lo solicitan
- ☐ Falta de infraestructura tecnológica (acceso a internet, computadora, etc)
- ☐ Seguridad (riesgos percibidos en posibles fraudes)
- ☐ Conciliación de ventas POS
- ☐ Otro factor específico (mencionado en pregunta 5)

10. **8. En caso de utilizar un dispositivo de cobro (POS o celular), ¿está integrado con su sistema de facturación o gestión de inventario?**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No tengo sistema de gestión

11. **9. ¿Ha tenido que rechazar una venta por no contar con un medio de pago específico que el cliente quería usar? ¿Cuál?**

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Efectivo
- ☐ Cheque común y/o diferido
- ☐ Transferencias
- ☐ Toke - pago con QR
- ☐ Billeteras electrónica
- ☐ Terminal de POS
- ☐ Link o pasarela de pago
- ☐ Pagos con el celular
- ☐ No
- ☐ Otro: _____

12. **10. ¿En qué medida la demanda de sus clientes influye en la adopción de nuevos medios de pago?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
1 - Nada	☐	☐	☐	☐	☐	5 - Mucho

13. **11. Digitalización y ciberseguridad: ¿Qué nivel de confianza tiene en la seguridad de los medios de pago digitales?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
1 - Baja/Nula	☐	☐	☐	☐	☐	5 - Muy alta

D. Perspectiva futura

14. **12. Si pudiera compartir su historial de ventas por POS u otros canales de cobro de forma segura con bancos, Instituciones financieras ¿lo haría para acceder a créditos u otros productos financieros en mejores condiciones que las actuales en el mercado?**

1- Nada dispuesto 2- Poco dispuesto 3- Algo dispuesto 4- Bastante dispuesto 5- Muy dispuesto

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
1 - Nada dispuesto	☐	☐	☐	☐	☐	5 - Muy dispuesto

15. **13. ¿Qué apoyos necesitaría para profundizar el uso y/o incorporar nuevos instrumentos de medios de pago?**

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Capacitación (sobre uso y gestión)
 - ☐ Infraestructura (adquisición o mejora de equipos/sistemas)
 - ☐ Reducción de costos (aranceles, comisiones, alquiler de POS)
 - ☐ Campañas para fomentar el uso de los instrumentos de medios de pago
 - ☐ Otro: _____
-