

Medios de pago para negocios: cómo elegir el más conveniente

Recopilado por Amalia Beltrán

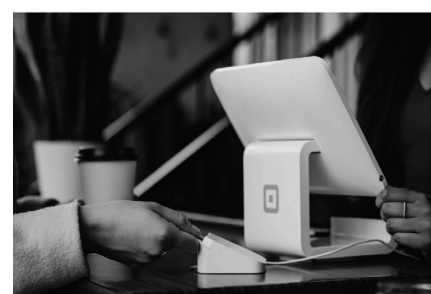
La decisión sobre medios de pago para negocios no siempre implica implementar la tecnología más reciente, sino de entender qué método resuelve mejor cada escenario operativo: un negocio con punto físico necesita velocidad en la atención, uno que vende por redes requiere flexibilidad para cobrar a distancia, y quien opera en eventos valora la movilidad por encima de todo.

Tipos de pago para negocios según el canal de operación

La elección del medio de cobro depende directamente de dónde y cómo se realiza la venta. Un negocio con local físico enfrenta necesidades distintas a uno que vende exclusivamente por redes sociales o a quien toma anticipos para servicios futuros.

Para negocios con punto de venta físico, la terminal de pago (TPV) sigue siendo la opción más directa. Permite cobrar tarjetas de crédito y débito en el momento, con confirmación inmediata y comprobante al instante. Es ideal cuando el volumen de transacciones es alto y la velocidad importa: cada segundo cuenta cuando hay fila.

En cambio, para negocios que venden por redes sociales o WhatsApp, los pagos digitales ofrecen mayor flexibilidad. Aquí entra el link de pago: se genera, se envía al cliente por mensaje y se cobra sin necesidad de infraestructura física. Funciona



bien para tickets variables, pedidos personalizados o ventas esporádicas donde no tiene sentido invertir en equipo.

Los negocios que operan en eventos, ferias o entregas a domicilio, por su parte, necesitan movilidad. El cobro con celular o códigos QR permite aceptar pagos sin depender de conexión fija ni equipo pesado.

Cómo cobrar en un negocio: variables operativas que definen la elección

Más allá del canal de venta, existen variables operativas que determinan qué medio de cobro conviene más. Ticket promedio, frecuencia de transacciones, necesidad de registro contable y nivel de formalización del negocio son factores que pesan en la decisión.

El ticket promedio y la velocidad de atención están relacionados. Si el negocio maneja tickets bajos con alta rotación (como una cafetería o tienda de conveniencia), una TPV

con tecnología contactless reduce tiempos. En México, los pagos sin contacto representan alrededor del 30% de las transacciones con tarjeta en puntos físicos, reflejando una adopción acelerada en comercios y consumidores.

Para tickets altos o transacciones esporádicas, como servicios profesionales o ventas B2B, el link de pago o la transferencia electrónica funcionan mejor. Aquí no importa tanto la velocidad como la trazabilidad y la confirmación del pago. Además, según los datos más recientes, más del 24% de los usuarios financieros utilizan transferencias electrónicas como medio de pago.

La necesidad de movilidad también define el método. Un negocio que vende en diferentes ubicaciones (eventos, domicilios, mercados) requiere soluciones portátiles. El cobro con celular convierte el dispositivo en terminal, eliminando la necesidad de equipo adicional. Para negocios informales o en proceso de formalización, esta opción reduce barreras de entrada.

El nivel de formalización es otro aspecto que importa. Negocios que requieren facturación electrónica o integración con sistemas contables necesitan medios de pago que generen registros automáticos. Las terminales y plataformas de pago digital suelen ofrecer esta funcionalidad, mientras que el efectivo o métodos informales complican la trazabilidad.

Opciones de pago para clientes

Hoy existen opciones de pago que se adaptan a distintos contextos de venta, desde operaciones a distancia hasta transacciones presenciales con alto flujo, lo que permite a los comercios responder con mayor flexibilidad a las necesidades de cada momento:

El link de pago destaca por su versatilidad. Saber cómo cobrar con link de pago es sencillo: se genera desde una plataforma, se comparte por cualquier canal (WhatsApp, email, redes sociales) y el cliente paga sin necesidad de descargar apps ni registrarse. Es útil para cobros a distancia, anticipos o ventas sin catálogo digital.

El código QR funciona bien en contextos donde el cliente está presente, pero no hay infraestructura de terminal. Ferias, mercados, puestos temporales o servicios a domicilio son escenarios donde el QR ofrece una solución rápida. El cliente escanea, confirma el monto y paga desde su app bancaria o billetera digital.