Radiografía del Emprendimiento en México®

2026

UN PROYECTO DE

asem Asociación de Emprendedores de México

EN COLABORACIÓN CON

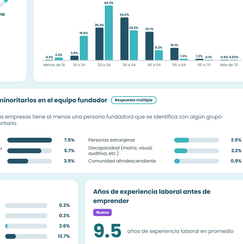
Tecnológico de Monterrey · APOLO · EY

1 - QUIÉNES EMPRENDEN

Género de las personas encuestadas



Edad



Comunidades o grupos minoritarios en el equipo fundador

Respuesta múltiple

19.8% de las empresas tiene al menos una persona fundadora que se identifica con algún grupo minoritario

LGBTIQ+	7.5%	Personas extranjeras	2.5%
Neurodiversidad (espectro autista u otra)	5.7%	Discapacidad (motriz, visual, auditiva, etc.)	2.2%
Pueblos indígenas/originarios	3.5%	Comunidad afrodescendiente	0.9%

Nivel educativo

Sin grado completado	0.2%
Primaria	0.2%
Secundaria	2.6%
Preparatoria/Bachillerato	13.7%
Técnico Superior Universitario	4.7%
Licenciatura/Ingeniería	53.6%
Especialidad (posgrado)	4.7%
Maestría	17.6%
Doctorado	3.2%



Años de experiencia laboral antes de emprender

Nuevo

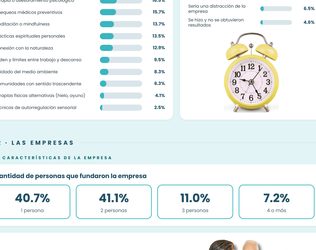
9.5 años de experiencia laboral en promedio

Sin experiencia	11.3%
Entre 1 y 5 años	29.2%
Entre 5 y 10 años	25.5%
Entre 10 y 20 años	25.7%
Más de 20 años	8.3%



Motivos para emprender

Respuesta múltiple



Empresas fundadas

43.1% de las y los emprendedores ha fundado **más de una empresa**



Número de empresas fundadas



Actividades de autocuidado

Respuesta múltiple · Nuevo



Motivos para no realizar autocuidado

Respuesta múltiple · Nuevo

26.8% de las y los emprendedores **no realiza** actividades de autocuidado físico o mental





2 - LAS EMPRESAS

2.1 - CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Cantidad de personas que fundaron la empresa

40.7% 1 persona	**41.1%** 2 personas	**11.0%** 3 personas	**7.2%** 4 o más

53.1% de las empresas **son familiares**



Tiempo en operación y tiempo para ser rentable

7.2 años promedio de tiempo en operación

2.0 años promedio para ser rentable



2.2 - PERFIL COMERCIAL

Lo que ofrece la empresa





Mercado objetivo

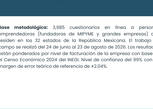
Respuesta múltiple



¿Vendan a una o más grandes empresas?[1]



[1] Los datos hacen referencia al 50.2% de empresas que venden a otras empresas (B2B), no al total de las empresas del país.



Nuevo

25.1% de las empresas vende en **campañas de ofertas especiales[2]**

[2] Como El Buen Fin y el Hot Sale, ejemplos mencionados en el cuestionario.

Formas de pago aceptadas

Respuesta múltiple

92.9% Transferencia electrónica	**82.9%** Efectivo	**60.9%** Tarjeta de crédito/débito

Depósito bancario	69.6%	Cupones/notas de despensa	5.6%
Código QR	15.8%	Criptomonedas	2.7%
Orden de pago/pago a distancia	14.1%	Tarjeta de prepago/regalo	1.4%
Billetera electrónica/wallet	9.5%	Plataforma de venta de boletos	0.8%
Sistema de cobros en sitio web	7.3%		

2.3 - FINANCIAMIENTO Y PAGOS ATRASADOS

Fuentes de capital/inversión[1]

Respuesta múltiple

Recursos propios (Ahos o de sociedad)	93.8%
Ventas/utilidades de la empresa	31.5%
Familiares o amigos/as	29.3%
Recursos públicos/programas gubernamentales	4.1%
Becas o premios	1.7%
Inversionistas ángeles	1.0%
Fondos de inversión/capital de riesgo	0.9%
Banca de desarrollo	0.9%
Fondeo colectivo (crowdfunding)	0.4%
Organismos internacionales	0.3%

[1] Los datos hacen referencia al total de las empresas del país, todas reportaron al menos una fuente de capital e inversión.

Fuentes de crédito[1]

Respuesta múltiple

Recursos propios (Ahos o de sociedad)	35.5%
Bancos	19.3%
Familiares o amigos/as	15.5%
Financieras no bancarias/Sofomes, Sofipos	10.7%
Proveedores	7.4%
Recursos públicos/programas gubernamentales	4.1%
Fondos de inversión/créditos de alto riesgo	0.7%
Banca de desarrollo	0.6%
Fondeo colectivo fintech (crowdfunding)	0.5%
Organismos internacionales	0.3%

[1] Los datos hacen referencia al total de las empresas del país, 57.9% no obtendrá algún préstamo o crédito.

Empresas sin préstamos ni créditos

42.2% de las empresas no ha obtenido préstamos ni créditos

Sin préstamos ni créditos: 42.2%

Total de empresas = 100%

Nunca lo ha solicitado - 34.4%	**7.8%**	**Obtuvo algún préstamo o crédito - 57.8%**

34.4% del total de empresas nunca lo ha solicitado

Equivale a:

81.4% de las empresas sin préstamos ni créditos

7.8% del total de empresas lo solicitó y no lo obtuvo

Motivos de rechazo[1] Respuesta múltiple

No cumplían con todo la documentación	43.3%
Pedían mayor historial crediticio	35.5%
Pedían comprobar mayores ingresos	21.6%
Pedían más tiempo en operación	21.1%
Pedían una propiedad en garantía	15.0%
No sabe	6.4%

[1] Los datos hacen referencia al 7.8% de empresas que solicitó un préstamo o crédito y no lo obtuvo.

Pagos atrasados

27.5% de las empresas tienen **pagos atrasados** de facturas por parte de sus clientes

57 días de atraso promedio

Peso de los pagos atrasados en las ventas[1]

21.2% de las empresas con pagos atrasados tiene atrasado más de 30% de sus ventas anuales

[1] Los datos hacen referencia al 27.5% de empresas con pagos atrasados.

Descarga el informe completo y escucha la versión en audio

asem.mx/investigacion

Escanea el código o entra al sitio. También encontrarás otros estudios de ASEM.

La Infografía de la Radiografía del Emprendimiento en México® 2026 es una obra de la ASEM – Asociación de Emprendedores de México (asem.mx). Se encuentra sujeta a una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/?ref=chooser-v1), que permite su reproducción para cualquier uso no comercial otorgando el reconocimiento respectivo a la ASEM. No se permiten obras derivadas.

Base metodológica: 3,985 cuestionarios en línea a personas emprendedoras (fundadoras de MIPYME y grandes empresas) que residen en los 32 estados de la República Mexicana. El trabajo de campo se realizó del 24 de junio al 23 de agosto de 2025. Las resultados están ponderados por nivel de facturación de la empresa con base en el Censo Económico 2024 del INEGI. Nivel de confianza del 95% con un margen de error bilateral de referencia de ±2.04%.

Radiografía del Emprendimiento en México®

2026

UN PROYECTO DE ASEM Asociación de Emprendedores de México

EN COLABORACIÓN CON Tecnológico de Monterrey · EY Ernst & Young

1 - PRESENCIA DIGITAL Y VENTAS EN LÍNEA

Canales de difusión de productos y servicios

Respuesta múltiple

94.9% de las empresas difunde sus productos o servicios por canales digitales

83.0%	63.6%	62.8%
Facebook	Instagram	WhatsApp

Sitio web	36.7%	YouTube	8.9%
Google Maps	35.3%	Anuncios en buscadores	7.8%
TikTok	26.8%	X	6.7%
LinkedIn	17.7%	Mailing/email marketing	6.2%
Marketplace	13.5%	Otros	5.1%

Ventas en línea

39.6% sí vende en línea

60.4% no vende en línea

Canales donde se concreta la venta en línea[1]

Respuesta múltiple

WhatsApp	62.4%
Facebook	50.7%
Sitio web/tienda en línea propia	41.2%
Instagram	30.3%
Marketplace 100% digital	23.7%
Aplicación móvil propia	16.9%
TikTok	15.4%
Tienda en línea estandarizada	9.8%
LinkedIn	2.8%
Marketplace de tiendas departamentales	2.3%
Telegram	1.6%
Plataforma de venta de boletos	0.8%

Motivo principal para no vender en línea[2]

No lo consideran necesario/no forma parte de su modelo de negocio	53.3%
Aún no, pero ya están por hacerlo	17.9%
No saben cómo hacerlo	13.8%
No tienen el personal para hacerlo	6.9%
Es muy costoso	3.9%
No tienen tiempo para hacerlo	3.2%
Riesgo de fraudes electrónicos	2.9%



Peso de las ventas en línea[1]

58.7% de los empresas que venden en línea realiza por esa canal menos de la mitad de sus ventas

Qué parte de sus ventas anuales hacen en línea

	% de empresas
Una quinta parte o menos (1 a 20%)	38.8%
Entre una quinta parte y la mitad (21 a 50%)	19.9%
Más de la mitad, sin ser todas (51 a 99%)	30.8%
Todas sus ventas (100%)	10.5%

10.5% vende solo en línea

Retos para aumentar las ventas en línea[1]

Respuesta múltiple

Aumentar la difusión de productos/servicios	77.1%
Encontrar nuevas plataformas de venta	27.8%
Altos costos de las plataformas de venta (comisiones)	26.1%
Garantizar una buena atención al cliente	25.8%
Garantizar la disponibilidad de productos/servicios	20.7%
Mejorar la logística de entrega propia	17.3%
Altos costos de los sistemas de pago	16.9%
Altos costos de la logística de cambios y devoluciones	7.8%

57.6% de las empresas que venden en línea desde hace más de un año **no aumentó esas ventas** en los últimos 12 meses

[1] Los datos hacen referencia al 39.6% de empresas que venden en línea, no al total de las empresas del país. [2] Los datos hacen referencia al 60.4% de empresas que no venden en línea.

4 - INTELIGENCIA ARTIFICIAL[1]

Uso de inteligencia artificial en procesos clave

Respuesta múltiple

70.2% de las empresas **utiliza IA** en procesos clave de su gestión

Usos de la IA

50.5%	38.4%	38.2%	28.3%	26.0%
Diseño gráfico	Análisis de datos	Generación de textos	Generación de video	Difusión de productos/servicios

Atención y soporte a clientes	25.7%
Automatización de procesos	25.5%
Diseño y gestión de sitio web	25.4%
Estudios de mercado	23.4%
Creación de contenidos virtuales	22.8%
Redacción de correos electrónicos	18.9%
Prospección de clientes	18.9%
Promoción de servicios/toma de decisiones	16.9%
Proyecciones de costos y ventas	15.6%
Análisis legal o de contratos	14.3%
Generación de audio	14.1%
Gestión de redes sociales/audio	13.2%
Auditoría contable/financiera interna	6.8%
Auditoría interna de otros procesos	6.3%
Ciberseguridad	5.4%
Gestión de recursos humanos	4.7%
Otro	2.1%



Resultados de usar IA en la empresa

Respuesta múltiple · Nuevo



Ahorro de tiempo de trabajo · Mejora en la capacidad de cumplir con tareas · Reducción de costos · Reducción de errores · Mejora en toma de decisiones

Desarrollo de nuevos productos/servicios	39.7%
Mejora en la calidad de productos/servicios	34.7%
Aumento de ventas	34.0%
Aún no tienen resultados negativos	7.2%
Han tenido resultados negativos	1.3%

Impacto de la IA en las contrataciones

Respuesta múltiple · Nuevo

35.6% de las empresas que usan IA cambió sus decisiones de contratación

No ha habido variaciones en las decisiones sobre el personal	64.4%
No están contratando personal porque la empresa había reducido	17.5%
Están contratando personal más especializado	11.3%
No cambiaron el perfil de talento que buscan la empresa	9.5%
Ha reemplazado posiciones existentes	6.7%
La empresa ha contratado personal para la adopción de IA	4.3%

Expectativas y preocupaciones

Respuesta múltiple · Nuevo

57.8% de quienes usan IA consideran que **la IA aumentará empresa más** [1]

Les preocupa la dependencia de la IA	51.7%
La IA está reduciendo la calidad de la información	6.0%
Les preocupa que la IA sustituya actividades que realizan su empresa	4.9%
Les preocupa que la IA genere fuga de talento	2.1%
Ninguna de las anteriores	30.8%

[1] Los usos, resultados, impacto y expectativas de la IA hacen referencia al 70.2% de empresas que usan IA, no al total de las empresas del país.

Motivos para no usar IA

Respuesta múltiple

29.8% de las empresas **no usa IA** en su gestión

No saben cómo implementarlo	45.5%
No identifican sus beneficios	40.5%
Falta de conocimiento sobre tecnología (conectividad, equipos)	16.4%
Riesgos de privacidad, seguridad o uso de datos	11.8%
Altos costos	10.2%
Resistencia al cambio dentro del equipo	5.3%
Aspectos legales o regulatorios	3.0%

5 - APRENDIENDO DEL FRACASO

Aspectos a mejorar en las empresas

Respuesta múltiple

Estrategia de ventas y fidelización de clientes	65.9%
Comunicación, marketing y publicidad	41.1%
Administración, control de presupuestos y cálculo de costos	16.0%
Capacidad de producción y operación	11.9%
Gestión de personal	10.2%
Mejora de los productos/servicios que ofrecemos	9.6%
Digitalización, transformación digital	8.1%

Experiencia con empresas que no funcionaron

29.0% de los y los fundadores de empresas **han tenido alguna empresa que no funcionó**



Tiempo antes del cierre[2]

76.4% de las empresas que cerraron lo hicieron durante sus **primeros tres años** de operación

25.7%	Menos de 1 año
34.0%	1 a menos de 2 años
16.7%	2 a menos de 3 años
7.6%	3 a menos de 4 años
6.5%	4 a menos de 5 años
9.5%	5 años o más

Motivos de fracaso[2]

Respuesta múltiple

Bajo rentabilidad	42.3%
Cambio drástico en el mercado	18.8%
Falta de flujo/liquidez	16.7%
Problemas con los/as socios/as	16.2%
Encontró otra oportunidad de negocio	15.8%
Mala administración del negocio	14.6%
Falta de disponibilidad de tiempo	12.2%
Falta de conocimiento del mercado	11.3%
Salvedad/quiebra	10.2%
Problemas para conseguir financiamiento	8.1%

Encontró una mejor oportunidad laboral	7.9%
Falta de conocimiento administrativo/financiero	7.9%
Desastre natural (pandemia, sequía, huracán, tornado)	5.1%
Problemas con socios empleados/as	5.0%
Cambio drástico en las regulaciones	4.5%
Sobreendeudamiento	4.4%
Problemas de salud (mental, emocional o físico)	3.7%
Fraude	3.3%

[1] Los datos hacen referencia a las empresas que cerraron, de las personas fundadoras que tuvieron alguna empresa que no funcionó (29.0% del total).

6 - CONDICIONES PARA EMPRENDER Y APOYOS RECIBIDOS

Evaluación de condiciones para emprender y hacer negocios

2.45 de 5 calificación promedio del país, en una escala del 1 al 5

1 - Muy Mal · 2 · 3 · 4 · 5 - Excelente

		PROMEDIO
Acceso a programas de desarrollo empresarial	34.2% · 37.2% · 20.9% · 7.8% · 3.8%	2.38
Cobertura de seguridad pública	38.8% · 34.7% · 19.7% · 5.8% · 2.4%	2.38
Acceso a fuentes de financiamiento	33.9% · 35.8% · 19.7% · 10.4% · 6.1%	2.52
Acceso a capacitación para emprender	28.5% · 35.4% · 24.7% · 14.3% · 7.1%	2.63
Facilidad para realizar trámites	25.7% · 34.8% · 31.4% · 10.6% · 4.8%	2.44
Calidad de infraestructura y servicios públicos	34.4% · 29.9% · 22.3% · 10.8% · 4.9%	2.47
Promoción de la cultura emprendedora	23.3% · 33.7% · 29.9% · 10.9% · 7.9%	2.61
Acceso a personal calificado	19.8% · 34.9% · 36.7% · 18.0% · 5.9%	2.70
Facilidad para entrar en el mercado	21.8% · 33.9% · 28.6% · 13.9% · 6.7%	2.72

Instituciones que apoyan a las empresas

Respuesta múltiple · Nuevo

83.1% de las empresas **no ha recibido apoyo** de ninguna institución pública o privada

Gubernamental	Privada

Gobierno Federal	6.5%
Gobierno Federal	5.2%
Gobierno Municipal	3.5%
Red de negocios/networking	3.2%
Asesoría, consultores o mentores	2.8%
Asociaciones/gremios empresariales	1.8%
Incubadoras privadas	1.6%
Otras empresas	1.6%
Centros de Investigación/Universidades	1.3%
Aceleradoras privadas	1.3%
Empresas de financiamiento del consumidores	0.5%

Beneficios de los apoyos recibidos[1]

Respuesta múltiple · Nuevo

Gubernamental	Privada

Permitió hacer la empresa crecer/empezar a operar	26.2%
Promovieron nuevos clientes	18.9%
Accedimos a nuevos nichos de mercado	26.9%
Aumentamos nuestras ventas	18.0%
Nos ayudaron a colaborar/asociar	6.9%
Aumentamos nuestras clientes	22.0%
Aumentó nuestro margen de ganancia	16.3%
Proveedores de instituciones gubernamentales	2.9%
Proveedores de grandes empresas	6.9%
Ninguno (no obtuvimos beneficios)	17.4%
Otro	1.3%

[1] Gubernamental: datos sobre el 12.2% de empresas que recibió apoyo gubernamental. Privada: datos sobre el 6.5% de empresas que recibió apoyo privado.

Tipo de apoyo gubernamental recibido[1]

Respuesta múltiple

Apoyo económico a fondo perdido	44.0%
Capacitaciones, asesorías o mentorías	40.7%
Préstamos y créditos	19.0%
Capital de trabajo (Programa Nacional Financiera, Fondo Pyme)	15.7%
Vinculación empresarial	10.9%
Capital semilla	9.8%
Descuentos, estímulos y subsidios	8.6%
Promoción con otros distritos de origen	6.5%
Distritivo "Hecho en México"	5.4%
Otro	4.3%

[1] Los datos hacen referencia al 12.2% de empresas que fue recibido apoyo gubernamental.

Beneficios de los distintivos de origen[1]

Respuesta múltiple · Nuevo

"Hecho en México" · Nuevo · Origen local

53.3%	Sentimiento de orgullo
34.3%	Más ventas
8.3%	Más ventas
4.1%	Oportunidades
26.0%	Ninguno, no se ha beneficiado

[1] Los datos hacen referencia a las empresas que reciben cada tipo de distintivo.



Apoyos solicitados y motivos para no recibirlos[1]

Respuesta múltiple · Nuevo

12.7% de las empresas ha **solicitado apoyo gubernamental** y no lo obtuvo

Se acabó el fondo/programa	25.8%
Falta de requerimientos legales o fiscales	17.4%
Pedían más tiempo en operación	15.4%
Falta de volumen de producción o ventas	11.3%
Nadie nos explicó el apoyo	9.9%
Nos dijeron que el proyecto	9.8%
No sabe	21.0%

8.4% de las empresas ha **solicitado apoyo privado** y no lo obtuvo

Era muy costoso	23.4%
Falta de volumen de producción o ventas	15.0%
Pedían más tiempo en operación	13.8%
Falta de requerimientos legales o fiscales	13.3%
Nadie nos explicó el apoyo	8.2%
No alcanzó lugar/cupo	8.2%
No sabe	28.1%

[1] Gubernamental: motivos sobre el 12.7% de empresas que solicitó apoyo gubernamental y no lo obtuvo. Privado: sobre el 8.4% que solicitó apoyo privado y no lo obtuvo.

Conocimiento de programas públicos

Respuesta múltiple · Nuevo

58.6% de las y los emprendedores **no conocen** programas públicos de apoyo empresarial

El conocen programa de:

SL de Gobierno Estatal	7.0%
SL de Gobierno Federal	6.5%
SL de Gobierno Municipal (o Alcaldía)	4.3%

Interés en apoyos gubernamentales

Respuesta múltiple · Nuevo

10.9% de quienes no conocen los apoyos gubernamentales **no tiene interés** en conocerlos

Razones para no tener interés[1]

48.3%	40.2%	28.8%	21.0%	5.3%	
Tardan el doble que las pocas que si cumplen	No me da confianza	Cobraban que si empresas no son ciertos	No lo necesito	Otro	

[1] Los datos hacen referencia a las personas que no tienen interés en conocer programas gubernamentales (5.4% del total).

Descarga el Informe completo y escucha la versión en audio

asem.mx/investigacion

Escanear el código o entra al sitio. Información exclusiva de ASEM.

La Radiografía de la Radiografía del Emprendimiento en México® 2026 es un proyecto de ASEM en colaboración con el Tecnológico de Monterrey y EY (ey.com/mx). Asociación sujeta a una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/ y puede ser reproducida parcialmente o en su totalidad siempre y cuando no sea comercial otorgando el reconocimiento y la ASEM. No se permiten obras derivadas.

Base - metodológica: 3,915 cuestionarios en línea a personas emprendedoras mayores de edad que tienen o han tenido un negocio y residen en los 32 estados de la República Mexicana. El trabajo de campo se realizó del 24 de junio al 23 de agosto de 2026. Los resultados están ponderados por sexo y edad de acuerdo a la información del Censo Económico 2024 del INEGI. Nivel de confianza del 99% con un margen de error teórico de referencia de ±2.04%.