INFORME DE RESULTADOS

Radiografía del Emprendimiento en México®

2026



UN PROYECTO DE

asem Emprendedores de México

EN COLABORACIÓN CON

Tecnológico de Monterrey

APOLO 25

EY Shape the future with confidence

Autoría y créditos

EQUIPO DE REDACCIÓN

Mtra. Liliana Orozco
ASEM · Coordinadora de Investigación

Ing. Jorge Corral
ASEM · Director Ejecutivo

DISEÑO DEL INSTRUMENTO

Mtra. Liliana Orozco
ASEM · Coordinadora de Investigación

Ing. Jorge Corral
ASEM · Director Ejecutivo

M.B.A. Juan Carlos Cante
ASEM · Presidente del Consejo Directivo

ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

Lic. Daniela Zárate
ASEM · Estrategia de difusión

DISEÑO GRÁFICO

Lic. Ana Cecilia Bilbao
ASEM · Diseño gráfico

Agradecimientos

COLABORACIÓN EN EL DISEÑO DEL INSTRUMENTO

Dra. Geraldina Silveyra
Tecnológico de Monterrey · Directora de Formación y Conocimiento en Emprendimiento

Ing. Andrés Alejandro Guzmán González
Tecnológico de Monterrey · Líder de Investigación y Talento Académico

CONSEJO ASESOR DE INVESTIGACIÓN ASEM

Dr. José Ernesto Amorós
EGADE Business School (Tecnológico de Monterrey) · Decano Asociado de Facultad e Investigación

Dra. Lizbeth Alicia González
Universidad de Monterrey (UDEM) · Profesora e investigadora de emprendimiento y desarrollo empresarial

COLABORADORES ESPECIALES

M.B.A. Santiago Espinosa
Fundador y CEO de MUTUO · Asesoría sobre el uso de la inteligencia artificial en las empresas

Lic. Beatriz Chávez Arias
Experta en programas de capacitación a las PYMES · Asesoría sobre acceso a programas gubernamentales

ALIADOS DE DIFUSIÓN

ANDE Latinoamérica · ARISE MX · Centro de Competitividad de México · Chingos de Impacto · Enlace · Finnosummit · IOS OFFICES · Oaxaca en una caja · Observatorio de Emprendimiento / Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Lagüera · SOMOS Unión, A.C.
Y a todas las personas que compartieron la encuesta.

Cómo citar este documento: Asociación de Emprendedores de México [ASEM] (2026). *Radiografía del Emprendimiento en México 2026. Informe de resultados.* México. ASEM. asem.mx/investigacion

Fecha de publicación: Noviembre 2026

El informe de resultados 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/) y puede ser reproducida para cualquier uso no comercial otorgando el reconocimiento respectivo a la ASEM. No se permiten obras derivadas.

Envíanos tus comentarios o sugerencias para las siguientes ediciones al correo: investigacion@asem.mx

Descarga la infografía y escucha los hallazgos



Infografía

Versión en audio

Una conversación sobre los hallazgos

Versión en audio

DISPONIBLES EN

asem.mx/investigacion

Infografía, versión en audio y otros estudios

PALABRAS INICIALES



Juan Carlos Cante
Presidente del Consejo Directivo



Jorge Corral
Director Ejecutivo



Liliana Orozco
Coordinadora de Investigación

Asociación de Emprendedores de México (ASEM)

Las condiciones para emprender y hacer negocios en México atraviesan un periodo de transformación, marcado por la adopción acelerada de la inteligencia artificial, un entorno financiero más restrictivo y desafíos estructurales que siguen limitando el crecimiento de las empresas. Este estudio ofrece una mirada integral al perfil de las personas fundadoras y a las decisiones que toman para iniciar, financiar, digitalizar y sostener sus empresas.

En un mercado laboral donde 32 millones de personas trabajan en la informalidad y 1.8 millones buscan empleo sin encontrarlo, emprender es más que una vocación. Es una opción para generar ingresos ante el desempleo y el empleo informal. Las cifras más recientes del INEGI lo reflejan: en el último año, la población ocupada se redujo en 267 mil personas, y quienes trabajan por cuenta propia en empresas y autoempleo aumentaron en 591 mil personas. Conocer quién emprende, cómo lo hace y en qué condiciones es indispensable para que esas necesidades se conviertan en empresas productivas, formales y capaces de generar empleo.

Esas condiciones también incluyen la salud de quienes emprenden. Por eso, esta edición reúne datos sobre el bienestar físico y mental de las y los emprendedores. Solo 33.3% mantiene una alimentación saludable como parte de su autocuidado, y apenas 16.8% tiene tiempo y calidad de sueño adecuados.

El estudio también documenta brechas persistentes en el acceso a financiamiento, el cierre de empresas previas y las condiciones para emprender y hacer negocios en México. 81.4% de las empresas que no han obtenido crédito nunca lo han solicitado, una autoexclusión que ocurre en un contexto financiero poco favorable para las empresas más pequeñas.

Asimismo, el análisis muestra que, de las personas fundadoras que ya cerraron una empresa, 3 de cada 4 lo hicieron en sus primeros tres años, principalmente por baja rentabilidad. A ello se suma una evaluación de las condiciones para hacer negocios en las entidades federativas donde la seguridad pública y el acceso a programas de desarrollo empresarial reciben las calificaciones más bajas.

Estos datos plantean desafíos en tres niveles. En lo individual, se trata de los hábitos y del tiempo que cada persona dedica a equilibrar el cuidado de sí misma y de su empresa. En lo organizacional, la continuidad de muchas empresas depende de la salud y el tiempo de quien las dirige, y de identificar y aprovechar las palancas que impulsan su productividad y competitividad. Y en lo institucional, las políticas y los programas de apoyo al emprendimiento tienen que seguir priorizando la mejora de las condiciones estructurales para crear y gestionar empresas.

Las y los emprendedores son quienes abren camino a nuevas formas de producción y comercialización, adoptan y prueban nuevas tecnologías y sostienen buena parte del empleo en los distintos territorios del país. Por ello, fortalecer las condiciones para iniciar y desarrollar empresas, desde el acceso a financiamiento adecuado hasta la seguridad y la formación y capacitación, es indispensable para aspirar a un crecimiento económico sostenible e incluyente.

PALABRAS INICIALES



Ulrick Noel

Director del Corporate Venture and Entrepreneurship Center | Tecnológico de Monterrey

Llevo 25 años construyendo empresas en México. Algunas salieron muy bien, otras me enseñaron más de lo que hubiera querido. Por eso, cada vez que llega la *Radiografía del Emprendimiento*, la leo como un espejo: no para ver números, sino para ver quiénes somos. Y este año el espejo dice cosas muy claras.

Primero, emprendemos a edad más temprana, pero no improvisados. La edad promedio para fundar bajó de 34 a 32 años, y aun así llegamos con casi diez años de experiencia laboral. Solo 11% emprende sin trayectoria previa. El emprendedor mexicano no es el estereotipo del garaje; es alguien que ya trabajó, ya vio cómo funcionan las cosas y decidió hacerlo a su manera.

Segundo, la inteligencia artificial ya llegó. 70% de las empresas la usa en algún proceso clave. Pero seamos honestos: la usamos sobre todo para ahorrar tiempo, para diseño y para textos. Todavía no la estamos usando para transformar el negocio. Y entre quienes no la usan, casi la mitad dice simplemente que no sabe cómo implementarla. Ahí no hay un problema de tecnología, hay un problema de implementación.

Tercero, los retos de siempre siguen ahí. 94% se financia con recursos propios. 83% nunca ha recibido ningún apoyo, ni público ni privado. Y calificamos las condiciones para emprender con 2.45 de 5. Eso no es un dato, es una llamada de atención.

Lo que más me mueve del estudio es esto: 29% de los fundadores ya tuvo una empresa que no funcionó, y volvió a intentarlo. Esa resiliencia es el activo más grande que tiene este país. Así que los invito a leer este estudio no como un diagnóstico, sino como una agenda de trabajo para todos.

PALABRAS INICIALES



Guadalupe Castañeda
Socia Líder Adjunta de EY Private LATAM

Las empresas mexicanas se desenvuelven en un entorno marcado por la transformación tecnológica, nuevas dinámicas económicas y comerciales, y consumidores con necesidades que evolucionan constantemente. Ante este escenario, los emprendedores de nuestro país siguen demostrando su capacidad para adaptarse, transformar los desafíos en oportunidades y encontrar nuevos caminos para materializar sus ambiciones.

La Radiografía del Emprendimiento en México 2026 nos permite entender mejor esa realidad. Sus hallazgos muestran retos importantes, pero también confirman que existen palancas para fortalecer la productividad y competitividad de las empresas. La formalización, la adopción tecnológica y el desarrollo de nuevas capacidades pueden convertirse en habilitadores para crecer de manera sostenible y competir en mercados cada vez más dinámicos.

En EY creemos profundamente en el poder transformador del emprendimiento. Nuestro compromiso con los emprendedores se refleja de manera especial a través de EY Entrepreneur Of The Year™ México. Con 16 años de historia en nuestro país, este programa ha reconocido a más de 500 emprendedores de más de 400 empresas, lo que nos ha permitido crear una comunidad que celebra el talento, la perseverancia y la capacidad de quienes convierten ideas en realidades, generan empleos y abren nuevas posibilidades para nuestro país.

A esta plataforma se suma EY Entrepreneurial Winning Women™ México, iniciativa que comenzó en 2025 con el objetivo de impulsar a mujeres emprendedoras con ambición de escalar sus empresas. Por medio de conexiones, conocimiento y acompañamiento, buscamos contribuir a que encuentren nuevas oportunidades de crecimiento, amplíen sus redes y construyan organizaciones capaces de perdurar en el tiempo.

Estos esfuerzos parten de una misma convicción: acompañar a quienes se atreven a imaginar y dar forma al futuro; por ello, nos enorgullece sumarnos nuevamente a la Radiografía del Emprendimiento en México. Conocer de primera mano las necesidades, los desafíos y las aspiraciones de quienes emprenden es fundamental para fortalecer el ecosistema empresarial y generar mejores condiciones para su crecimiento.

PALABRAS INICIALES



Jorge Sánchez
Socio fundador y director general



Paul Cano
Socio fundador y director de Diseño e Innovación



Joselyn Castro
Directora de Cuentas y líder del proyecto Apolo Mujeres



David Boligán
Socio fundador y director comercial

Apolo 25

Emprender no basta: hay que crecer, vender y generar valor

En México nos encanta celebrar a quien emprende. Aplaudimos la valentía de dejar un empleo y perseguir una idea. Y está bien. Lo que a veces olvidamos es que emprender, por sí solo, no mejora la vida de nadie, como sí lo hace una empresa cuando genera valor.

El emprendimiento importa porque puede cambiar la calidad de vida de las personas. No solo la del fundador, que aspira a tener más libertad económica, sino la de quienes trabajan con él, familias, proveedores y clientes. Una empresa sana crea oportunidades, forma talento y mueve la economía. Ese es el impacto que vale la pena defender.

También conviene dejar de romantizar. No todos los negocios están destinados a convertirse en unicornios, ni hace falta que lo sean. A veces el éxito es darle estabilidad a diez familias o conseguir que el dueño pueda tomarse unas vacaciones, eso también es progreso. Y, francamente, es mucho más relevante que una fotografía con un cheque gigante.

Ahora bien, para mejorar vidas, primero hay que sobrevivir. Y para sobrevivir, hay que vender. La Radiografía del Emprendimiento en México 2026 de la ASEM señala que la baja rentabilidad es el principal motivo de cierre de empresas (42.3%). Suena obvio, pero podemos pasar horas hablando de propósito, innovación y cultura mientras evitamos preguntarnos, ¿por qué alguien debería comprarnos?

Ahí entra la marca. Y no, no se trata de un logotipo ni de la tipografía de moda. Una marca es lo que la gente recuerda y espera de tu empresa, es la confianza que construyes y la razón por la que alguien te elige y recomienda.

Construir marca no es un capricho, es una decisión. Warren Buffett lo explicó con su concepto de “foso económico”. En 1993 citó a Coca-Cola y Gillette como ejemplos del valor de una marca; dicho sin romanticismos, si tu estrategia es ser el más barato, siempre habrá alguien dispuesto a ganar menos que tú.

Ninguna campaña puede sostener un mal producto. La comunicación puede amplificar lo que una empresa es, también sus contradicciones. Por eso, construir marca exige claridad para comunicar y disciplina para cumplir.

Y justo cuando muchos negocios empezaban a entenderlo, llegó la inteligencia artificial. Según la Radiografía, el 70.2% de las empresas utiliza IA. Hoy, incluso, una empresa pequeña puede competir con herramientas que antes requerían más recursos.

Pero hay una trampa: confundir velocidad con estrategia. La IA puede escribir cien publicaciones en minutos, pero no conseguir que tu empresa tenga algo interesante que decir; puede diseñar una campaña en segundos, pero no construir la confianza que aún no te has ganado. La verdadera ventaja está en saber dónde aporta valor y cómo utilizarla para fortalecer lo que te hace diferente.

Desde Apolo 25 trabajamos con una convicción: comunicar es ayudar a las empresas a demostrar por qué son importantes. Una buena historia abre puertas, pero son los resultados los que las mantienen abiertas. Por eso buscamos hablar de soluciones y no de recetas de LinkedIn.

Ojalá esta Radiografía nos ayude a mirar más allá de cuántas empresas se crean, cuántas adoptan IA, y preguntarnos cuánto de ese crecimiento se traduce en bienestar. México necesita empresas que resuelvan problemas, marcas que generen confianza y empresarios capaces de mejorar vidas. Lo demás puede verse muy bien en una presentación. Pero no cambia nada.

Contenido

Lista de siglas y abreviaturas 9

Índice de tablas y figuras 9

1. Resumen ejecutivo 10

2. Objetivo de investigación 12

3. Diseño conceptual 12

4. Cobertura 12

5. Diseño estadístico 13

6. Resultados 13

6.1. Perfil de las y los emprendedores y sus motivaciones 13

6.1.1. Edad, género y pertenencia a grupos sociales minoritarios 14

6.1.2. Motivaciones para emprender 14

6.1.3. Prácticas de autocuidado de las personas fundadoras de empresas NUEVO 14

6.1.4. Nivel educativo y experiencia laboral antes de emprender NUEVO 15

6.2. Perfil comercial de las empresas 16

6.2.1. Tiempo en operación y tiempo para ser rentable 16

6.2.2. Empresas familiares, oferta de productos y servicios, mercado objetivo y encadenamiento con grandes empresas 16

6.2.3. Participación en campañas de ofertas especiales y formas de pago aceptadas NUEVO 16

6.3. Financiamiento 17

6.3.1. Pagos atrasados por parte de los clientes 17

6.3.2. Fuentes de capital/inversión 17

6.3.3. Acceso a préstamos y crédito 18

6.4. Presencia digital y ventas en línea 19

6.4.1. Presencia digital y publicidad pagada en internet NUEVO 19

6.4.2. Ventas en línea y canales de venta 19

6.4.3. Dinámica de ventas en línea 20

6.4.4. Retos para aumentar las ventas en línea 20

6.4.5. Motivos para no vender en línea 21

6.5. Uso de la IA en la gestión empresarial 21

6.5.1. Usos principales de la IA 21

6.5.2. Resultados e impacto de la IA en las empresas NUEVO 22

6.5.3. Motivos para no usar IA 24

6.6. Áreas de mejora prioritarias para las empresas 24

6.7. Aprendiendo de los éxitos y los fracasos 25

6.7.1. Experiencia con empresas previas que cerraron 25

6.7.2. Emprendedores fuera de serie NUEVO 26

6.8. Índice de Condiciones para Emprender y Hacer Negocios en México 27

6.9. Instituciones públicas y privadas que apoyan a las empresas NUEVO 27

7. Principales hallazgos y conclusiones 30

LISTA DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

ASEM	Asociación de Emprendedores de México
B2B	*Business to Business* (Empresa a Empresa)
B2C	*Business to Consumer* (Empresa a Consumidor final)
B2G	*Business to Government* (Empresa a Gobierno)
FONDESO	Fondo para el Desarrollo Social de la Ciudad de México
IA	Inteligencia Artificial
INADEM	Instituto Nacional del Emprendedor
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
mdp	Millones de pesos mexicanos
MIPYME	Micro, pequeñas y medianas empresas
MXN	Pesos mexicanos
NAFIN	Nacional Financiera
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
Sofipos	Sociedades Financieras Populares
Sofomes	Sociedades Financieras de Objeto Múltiple
TI	Tecnologías de la información

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1	Porcentaje de empresas con alguna preocupación sobre el impacto de la IA	**24**
Tabla 2	Calificación promedio de las condiciones para emprender en la entidad federativa	**27**
Figura 1	Prácticas de autocuidado de las personas fundadoras de empresas	**15**
Figura 2	Años de experiencia laboral antes de emprender	**15**
Figura 3	Porcentaje del total de empresas que vende a grandes empresas	**16**
Figura 4	Formas de pago aceptadas por las empresas	**17**
Figura 5	Fuentes de préstamos o crédito	**18**
Figura 6	Motivos de rechazo para acceder a préstamos o créditos	**18**
Figura 7	Productos y servicios de consultoría y comercio al por menor vendidos por sitio web o tienda en línea propia	**20**
Figura 8	Retos para aumentar las ventas por internet	**21**
Figura 9	Usos de la IA en la gestión empresarial	**22**
Figura 10	Resultados del uso de la IA en la gestión empresarial	**23**
Figura 11	Impacto de la IA en las contrataciones	**23**
Figura 12	Contrastes en el impacto de la IA en las contrataciones de las empresas, según el nivel de ventas de las empresas y el uso de la IA para automatización	**24**
Figura 13	Áreas de mejora prioritarias para las empresas	**25**
Figura 14	Motivos de cierre de las empresas	**26**
Figura 15	Porcentaje del total de las empresas que ha recibido apoyo, por tipo de institución	**28**
Figura 16	Tipos de apoyos gubernamentales recibidos	**28**
Figura 17	Beneficios de los distintivos de origen, por tipo de distintivo	**29**
Figura 18	Motivos por los que las empresas no obtuvieron apoyos públicos o privados	**29**

1. Resumen ejecutivo

En la edición 2026 de la *Radiografía del Emprendimiento en México* se presenta el perfil de las y los fundadores de empresas y sus años de experiencia laboral previa. Esta edición incluye por primera vez las **prácticas de bienestar y autocuidado** de las personas fundadoras. Se desarrollan las características de sus empresas, profundizando en temas estratégicos como el uso empresarial de la IA y sus efectos, el acceso a financiamiento y a apoyos de instituciones gubernamentales y privadas. Además, se analizan los motivos por los que cerraron las empresas anteriores de las personas fundadoras y se evalúa el Índice de Condiciones para Emprender y Hacer Negocios.

Los principales **motivos para emprender** son la búsqueda de crecimiento personal y profesional (42.8% de las personas fundadoras) y la necesidad económica (42.3%): para incrementar sus ingresos, ante el desempleo o para complementar el ingreso familiar. En 40.7% de las empresas hay una sola persona fundadora, y el tiempo promedio en operación es de 7.2 años, mientras que 71.8% de las empresas alcanza la rentabilidad en los primeros dos años de operación.

Entre los datos destacados del perfil de las personas fundadoras se encuentra que la **edad promedio para fundar** una empresa está bajando, ya que pasó de 34.2 a 31.6 años entre 2021 y 2026. Y se encontró que, antes de fundar su primera empresa, las personas emprendedoras acumulan en promedio 9.5 años de experiencia laboral; solo 11.3% emprendió sin experiencia previa, mientras que 34.0% contaba con 10 años o más de trayectoria profesional. Además, la proporción de personas neurodivergentes fundadoras de empresas casi se triplicó desde 2021, al pasar de 2.0% a 5.7%.

Con respecto a **prácticas de autocuidado** físico y mental, solo 16.8% tiene un tiempo y calidad de sueño adecuados, 33.3% procura alimentarse sanamente y 16.5% acude a terapia o asesoramiento psicológico. Al preguntar los motivos por los que no se realizan prácticas de bienestar y autocuidado, los principales son la falta de tiempo (60.3%) y el cansancio y agotamiento (49.7%). Solo 12.0% indicó que no es una prioridad, por lo que no se trata de desinterés.

Por el lado del **perfil comercial** de las empresas, hay más empresas que ofrecen servicios (44.7%) que productos (29.2%), y 26.1% ofrece ambos. 81.9% le vende al consumidor final, 50.2% a otras empresas y 12.3% a instituciones gubernamentales. Entre quienes venden a otras empresas, 36.4% es proveedora de al menos una gran empresa[1], lo que equivale al 18.3% del total de empresas del país, una mejora con respecto al 11.8% identificado en el año 2025. Con respecto a formas de pago, la transferencia electrónica (92.9%) y el efectivo (82.9%) son las más aceptadas; y por otro lado, 25.1% participa en campañas de ofertas especiales.

En cuanto a los desafíos financieros, 27.5% de las empresas tiene pagos atrasados por parte de sus clientes, con un atraso promedio de 57 días. Con respecto al **acceso a financiamiento**, 57.8% de las empresas ha obtenido un préstamo o crédito; de las que no lo han obtenido, 81.4% nunca lo ha solicitado. Los recursos propios son la principal fuente de capital (93.8% de las empresas), seguidos de las utilidades reinvertidas (31.5%) y los recursos de familiares o amistades (29.3%).

Casi todas las empresas tienen **presencia digital**: 94.9% difunde sus productos o servicios por canales digitales, sobre todo Facebook, Instagram y WhatsApp. Sin embargo, solo 39.6% concreta ventas en línea y, entre las que llevan más de un año haciéndolo, 57.6% no logró aumentarlas en el último año; el principal reto de las empresas que venden en línea es dar más difusión a sus productos y servicios (77.1%). De las empresas que no venden en línea, 53.3% no lo considera necesario para su modelo de negocio (38.4% en 2025).

El **uso de IA** se ha generalizado: 70.2% de las empresas la utiliza en algún proceso clave, principalmente para diseño gráfico (50.5% de las empresas que usan IA), análisis de datos (38.4%) y generación de textos (38.2%). Entre los

[1] Empresas con facturación anual superior a $250 mdp.

resultados de utilizar IA para la gestión empresarial, el principal beneficio identificado es el ahorro de tiempo de trabajo (73.4%), seguido de la mejora en la experiencia de cliente (29.6%) y la reducción de costos (29.4%).

En cuanto a los **efectos de la IA** en las contrataciones, 17.5% de las empresas que usan IA ya evitó contrataciones que habría hecho y 6.7% reemplazó posiciones existentes; para 64.4%, la IA no ha tenido impacto en sus decisiones sobre el personal contratado o a contratar. 57.8% considera que la IA hará a su empresa más competitiva; este porcentaje aumenta a 75.4% entre quienes la usan para automatizar procesos. En contraparte, entre el 29.8% de empresas que no usan IA, las razones principales son no saber cómo implementarla (45.5%) y no identificar sus beneficios (40.5%).

En cuanto a los aprendizajes de **experiencias previas de emprendimiento**, se identificó que 43.1% de las personas fundadoras ha fundado más de una empresa y, de ellas, 67.3% tuvo una empresa que no funcionó, lo que equivale a 29.0% del total de personas fundadoras de empresas. 76.4% de esas empresas cerró antes de cumplir tres años, y 25.7% con menos de un año en operación; las causas principales de cierre fueron la baja rentabilidad (42.3%), un cambio drástico en el mercado (18.8%) y la falta de flujo o liquidez (16.7%). La extorsión o el robo fue causa de cierre para 10.3% de estas empresas, frente a 6.4% en el año 2024.

En esta edición se identificó también a *las y los* ***emprendedores fuera de serie***, quienes cumplen al menos cuatro de cinco condiciones: haber fundado tres empresas o más, haber emprendido en equipo, haber alcanzado la rentabilidad en menos de 1 año, vender a grandes empresas y vender más de $20 mdp al año. Solo 2.2% de las empresas del país cumple con este perfil. Estas personas emprendieron sobre todo por oportunidad y 68.2% de sus empresas opera como Persona Moral. Sus empresas se financian más con utilidades (57.7% contra 30.9% del resto) y con crédito bancario (39.3% contra 18.8%), aunque la mitad (50.2%) tiene pagos atrasados de sus clientes.

Por otra parte, al analizar las áreas prioritarias de mejora, las más mencionadas son la estrategia de ventas y fidelización de clientes (55.9%) y la comunicación, marketing y publicidad (41.1%). En cuanto a las **condiciones para emprender** y hacer negocios en México, las personas fundadoras de empresas las califican con 2.45 puntos en promedio, en una escala donde 1 es “Muy mal” y 5 es “Excelente”; las condiciones mejor evaluadas son la facilidad para entrar en el mercado (2.72) y el acceso a personal calificado (2.70), y las peor evaluadas son la cobertura de seguridad pública (2.18) y el acceso a programas de desarrollo empresarial (2.18).

Finalmente, sobre el tema de **apoyos**, 83.1% de las empresas no ha recibido apoyo de instituciones públicas ni privadas. Entre el 16.9% que sí lo ha recibido, los apoyos provienen principalmente de los gobiernos estatales (6.5% del total de empresas), del Gobierno Federal (5.2%) y de los gobiernos municipales (3.5%); el apoyo privado más frecuente son las redes de negocios (3.2%).

En total, 12.2% de las empresas ha recibido apoyo gubernamental y 8.0% apoyo privado, y solo 9.0% de las empresas que recibieron apoyo gubernamental señala que no obtuvo ningún beneficio. Los apoyos gubernamentales más mencionados son *Jóvenes Construyendo el Futuro*, el extinto INADEM, FONDESO y NAFIN. No obstante, 58.6% de las personas emprendedoras no conoce **programas gubernamentales de apoyo** empresarial, y 89.1% de ellas quisiera conocerlos.

En conjunto, los hallazgos muestran que las personas fundan empresas después de tener experiencia laboral, y tienen dificultades para tener prácticas de alimentación y sueño saludables. También se evidencia la rápida adopción de la IA concentrada en tareas de comunicación y análisis, cuyo efecto principal ha sido el ahorro de tiempo, y **desafíos estructurales persistentes** en cuanto a pagos atrasados por parte de los clientes, dependencia de los recursos propios para financiarse, condiciones locales para emprender evaluadas con una calificación baja y un acceso limitado, aunque efectivo, a apoyos públicos y privados. En este último punto hay una oportunidad clara: 89.1% de las personas que no conocen los programas gubernamentales quisiera conocerlos.

2. Objetivo de investigación

El objetivo general de la investigación es conocer y evaluar el estado del emprendimiento en el país, con el fin de promover el diseño e implementación de iniciativas públicas y privadas en favor de las y los emprendedores y sus empresas.

Los objetivos específicos son:

1. Caracterizar el perfil de las personas emprendedoras en México y sus empresas.
2. Identificar las motivaciones para emprender y las necesidades para el fortalecimiento de la gestión empresarial.
3. Evaluar las condiciones para emprender y hacer negocios en México analizando el acceso a apoyos públicos y privados.

3. Diseño conceptual

La población objetivo abarca a personas fundadoras de MIPYME y grandes empresas de México, de todas las edades y de todas las actividades económicas.

En la *Radiografía del Emprendimiento en México® 2025* se identificaron diferencias en el perfil de las personas emprendedoras y sus empresas según la edad de las personas fundadoras, brechas generacionales en la adopción del comercio electrónico y de la IA, y palancas que impulsan la competitividad de las empresas, como el encadenamiento con grandes empresas y el uso de herramientas digitales.

Con base en esos hallazgos, en esta edición se profundiza en temas como:

- Prácticas de autocuidado de las personas fundadoras de empresas y su experiencia laboral previa a emprender.
- Acceso a financiamiento.
- Presencia digital y publicidad pagada en internet.
- Uso de la IA: resultados, impacto en las decisiones sobre el personal y expectativas.
- Emprendimiento serial y motivos de cierre de las empresas anteriores.
- Evaluación de las condiciones para emprender y hacer negocios en México.
- Apoyo de instituciones públicas y privadas, y conocimiento de programas gubernamentales.

4. Cobertura

La cobertura temporal del estudio corresponde al año 2026, con un periodo de captación entre el 24 de junio y el 23 de agosto de 2026.

La cobertura geográfica es de alcance nacional y abarca las 32 entidades federativas de la República Mexicana. La cobertura permite tener estimaciones para todas las actividades económicas.[2]

5. Diseño estadístico

El estudio se llevó a cabo por medio de una encuesta cuantitativa de diseño descriptivo, con muestreo a nivel nacional. En total se aplicaron 4,081 cuestionarios, de los cuales 88 resultaron incompletos y 8 fueron descartados por no cumplir con los parámetros del estudio. El tamaño final de la muestra es de 3,985 personas encuestadas.

El tamaño muestral se determinó considerando la población total de MIPYME y grandes empresas en México: 5 millones 468 mil 180 unidades económicas, según el Censo Económico 2024 del INEGI, con lo que el estudio presenta un nivel de confianza de 99% y un margen de error teórico de referencia de ±2.04%.

El levantamiento de datos fue realizado a través de una encuesta en línea, a cargo de la ASEM. La metodología y los cuestionarios fueron elaborados por ASEM.

Además, se realizó una sistematización ponderada de los resultados con base en la proporción de empresas por tamaño, según la clasificación por nivel de facturación, que tiene una ponderación del 90% en la estratificación oficial de la Secretaría de Economía[3] y permite simplificar los cálculos.

6. Resultados

Los resultados de la edición 2026 de la *Radiografía del Emprendimiento en México* están conformados por tres tipos de información. En primer lugar, incluye el resumen descriptivo de los resultados; en segundo término, se agregan contrastes encontrados en distintos temas, y finalmente, se presentan nuevos hallazgos y cruces de información relevantes para profundizar en el entendimiento del perfil de las personas emprendedoras, sus empresas, y los retos que enfrentan.

6.1. Perfil de las y los emprendedores y sus motivaciones



"El emprendimiento también responde a una problemática del mercado cuando los salarios no alcanzan y no hay tantas oportunidades laborales fuertes"

Dra. Lizbeth Alicia González
Profesora e investigadora de la Universidad de Monterrey (UDEM)

[2] Los sectores considerados son: Agro-Ganadero/Pesca; Construcción; Comercio al mayoreo; Comercio al por menor; Consultoría/servicios profesionales, científicos y técnicos; Educación; Energía; Gastronomía/alimentos/bebidas; Informática y software; Manufactura; Medios de comunicación; Minería; Salud/farmacéutica; Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos; Servicios financieros/seguros; Servicios inmobiliarios/alquiler de bienes muebles e intangibles; Transporte/logística/mensajería/almacenamiento; Turismo/hotelería.
[3] Según las disposiciones disponibles para consulta en: https://www.economia.gob.mx/files/marco_normativo/A539.pdf.

6.1.1. Edad, género y pertenencia a grupos sociales minoritarios

69.6% de las personas fundadoras de empresas actualmente tiene más de 34 años de edad, y **fundaron su primera empresa, en promedio, a los 31.6 años**, 2.6 años menos que en 2021,[4] cuando la edad promedio al fundar era de 34.2 años.

65.2% de las personas fundadoras son hombres y 34.6% mujeres; 0.2% de las personas encuestadas se identifica como no binaria. En 40.7% de las empresas hay 1 sola persona fundadora, 41.1% son fundadas por equipos de 2 y 18.2% por equipos de 3 o más personas. En 19.8% de las empresas al menos una de las personas fundadoras se identifica con algún grupo social minoritario. La pertenencia a algún grupo social minoritario sube a 32.0% entre las personas fundadoras de 18 a 24 años y baja a 11.8% entre las mayores de 55 años, en congruencia con la mayor visibilización de estos grupos entre las nuevas generaciones. Destaca, además, que **la proporción de personas neurodivergentes fundadoras de empresas es de 5.7%**, casi el triple desde 2021, cuando era de 2.0%.

6.1.2. Motivaciones para emprender

Los principales motivos para emprender son la búsqueda de **crecimiento personal y profesional** (42.8% de las personas fundadoras de empresas), y la necesidad económica (42.3%), que incluye la necesidad de incrementar sus ingresos, como opción ante el desempleo y/o para complementar el ingreso familiar. Los motivos menos mencionados son los programas educativos de emprendimiento (1.0%) y los programas gubernamentales (0.5%).

6.1.3. Prácticas de autocuidado de las personas fundadoras de empresas NUEVO

73.2% de las personas emprendedoras realiza alguna actividad de autocuidado físico o mental; sin embargo, como se muestra en la Figura 1, los porcentajes que realizan las distintas actividades son menores del 50% en todos los casos. Las prácticas más frecuentes son el ejercicio físico de bajo impacto (41.6%), la alimentación saludable (33.3%) y el ejercicio de medio o alto impacto (31.8%); las prácticas menos comunes son las técnicas de autorregulación (pelotas sensoriales, ruido blanco, etc.) (2.5%), las terapias físicas alternativas (baños de hielo, ayuno intermitente, etc.) (4.1%) y la participación en comunidades con sentido trascendente (grupos espirituales o religiosos, etc.) (6.3%).

Solo 16.8% de las personas fundadoras de empresas tiene un **tiempo y calidad de sueño adecuados**, y 16.5% de las personas fundadoras de empresas acude a terapia o asesoramiento psicológico. Este porcentaje de atención psicológica es superior al promedio nacional de 6.5%, según la Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2025.[5]

Entre el 26.8% que no realiza actividades de autocuidado, los motivos principales son la **falta de tiempo (60.3%)**, el cansancio y agotamiento (49.7%) y la falta de recursos económicos (32.5%). Solo 12.0% indicó que no es una prioridad, por lo que no se trata de desinterés.

[4] *Radiografía del Emprendimiento en México 2021.*
[5] Información disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/1044513/ENCODAT_-_COMPLETO.pdf.

FIGURA 1

Prácticas de autocuidado de las personas fundadoras de empresas[6]



6.1.4. Nivel educativo y experiencia laboral antes de emprender NUEVO



"La experiencia previa puede dar más capital relacional, financiero y, por supuesto, conocimiento"

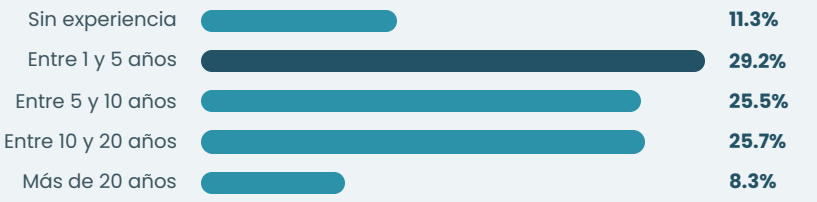
Dr. José Ernesto Amorós
Decano Asociado de Facultad e Investigación, EGADE Business School (Tecnológico de Monterrey)

En materia educativa, 79.1% de las personas emprendedoras cuenta con estudios de licenciatura o superiores. Y en cuanto a la experiencia previa a fundar una empresa, en promedio, las personas fundadoras tienen **9.5 años de experiencia laboral**; solo 11.3% emprenden sin experiencia laboral previa, en contraste con 34.0% que tienen 10 años o más de trayectoria profesional (ver Figura 2). Por tipo de empresa, resalta que solo 6.6% de las personas fundadoras de empresas B2B no tenía experiencia laboral previa.

FIGURA 2

Años de experiencia laboral antes de emprender

9.5
años en promedio



Contar con experiencia laboral antes de emprender se asocia con empresas más sofisticadas, **con más ventas y mejor integradas a las cadenas de valor**. En comparación con las empresas fundadas por personas sin experiencia

[6] Los porcentajes suman más de 100% porque es una pregunta de respuesta múltiple.

laboral previa, registran 46.0% más Personas Morales, 41.1% más proveedoras de grandes empresas, y ventas anuales promedio 33.7% mayores.

6.2. Perfil comercial de las empresas[7]

6.2.1. Tiempo en operación y tiempo para ser rentable

El tiempo promedio de operación de las empresas es de 7.2 años, y el tiempo promedio para alcanzar la rentabilidad, es decir, para tener más ingresos que gastos, es de 2 años: **71.8% de las empresas logra ser rentable en los primeros dos años** de operaciones.

6.2.2. Empresas familiares, oferta de productos y servicios, mercado objetivo y encadenamiento con grandes empresas

53.1% de las empresas son familiares. Hay más empresas que ofrecen servicios (44.7%) que productos (29.2%), mientras que 26.1% tiene oferta híbrida (ofrece ambos). En cuanto al mercado objetivo, **81.9% de las empresas le vende al consumidor final** (B2C), 50.2% a otras empresas (B2B) y 12.3% a gobierno (B2G).[8]

18.3% del total de empresas del país es proveedora de una o más grandes empresas. Del resto, 14.6% nunca lo ha intentado pero le interesa, 10.9% lo ha intentado sin lograrlo y 4.3% no planea venderles en el futuro (ver Figura 3).

FIGURA 3

Porcentaje del total de empresas que vende a grandes empresas[9]



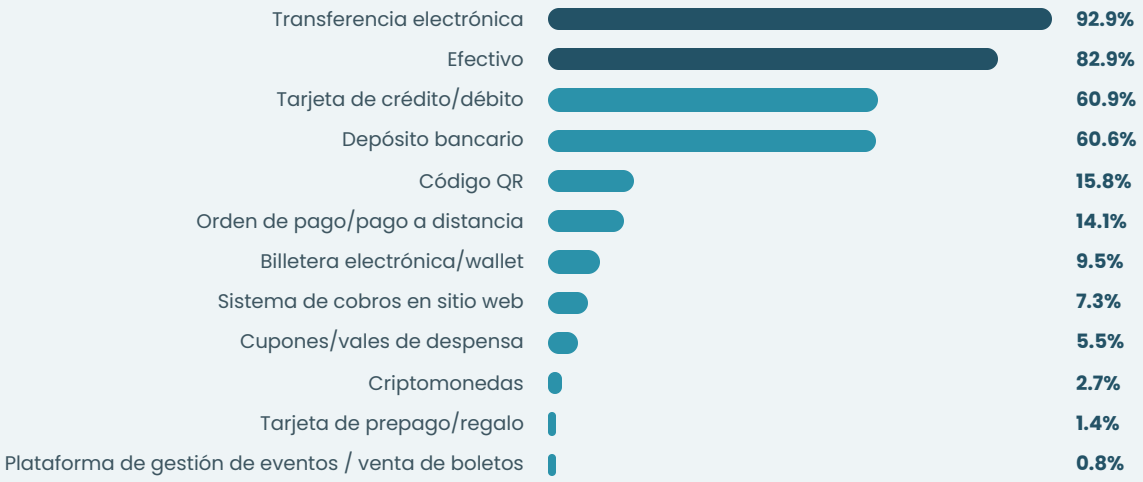
6.2.3. Participación en campañas de ofertas especiales y formas de pago aceptadas NUEVO

25.1% de las empresas participa en campañas de ofertas especiales como *El Buen Fin* o el *Hot Sale*; el porcentaje sube a 37.0% entre las empresas que venden en línea y baja a 17.3% entre las que no lo hacen. Por otro lado, las formas de pago más aceptadas por las empresas son la transferencia electrónica (92.9%), el efectivo (82.9%), la tarjeta de crédito o débito (60.9%) y el depósito bancario (60.6%), mientras que los medios de cobro digitales tienen menor presencia (ver Figura 4).

[7] En cuanto al perfil demográfico de las empresas, los sectores con mayor presencia son la consultoría y los servicios profesionales, científicos y técnicos (21.7%), el comercio al por menor (16.1%) y la gastronomía, alimentos y bebidas (12.3%), seguidos del comercio al mayoreo (5.2%), la manufactura (4.6%) y la construcción (4.6%). La distribución de las empresas ponderada por nivel de facturación anual es de 95.4% que factura hasta $4 mdp al año, 3.7% entre $4.01 y $100 mdp, 0.7% entre $100 y $250 mdp, y 0.2% que facturan más de $250 mdp.
[8] Los porcentajes suman más de 100% en las preguntas de respuesta múltiple.
[9] Los porcentajes suman 50.2% porque 49.8% de las empresas no ofrecen productos/servicios a otras empresas.

FIGURA 4

Formas de pago aceptadas por las empresas[10]



6.3. Financiamiento



"El 2025 y 2026 han sido años complicados para el sector financiero en general y macroeconómicamente hay varias razones que detienen el flujo de dinero a empresas"

Fernando Padilla

Vicepresidente del Consejo Directivo de ASEM; fundador de Pretmex y expresidente nacional de la Asociación de SOFOMES de México (ASOFOM)

6.3.1. Pagos atrasados por parte de los clientes

27.5% de las empresas tiene pagos atrasados por parte de sus clientes,[11] con un atraso promedio de 57 días; 59.8% de estas empresas reporta retrasos de hasta 30 días. Para 45.9% de las empresas con pagos atrasados, estos representan entre 1% y 10% de sus ventas anuales, mientras que para 21.2% representan más de 30% de sus ventas anuales. Entre las empresas B2B, 42.5% tienen pagos atrasados de clientes, y 33.2% de ellas tiene más de 30% de sus ventas comprometidas en pagos atrasados.

6.3.2. Fuentes de capital/inversión

93.8% de las empresas se ha financiado con recursos propios, 31.5% con las ventas o utilidades generadas ya estando en operación y 29.3% con recursos de familiares o amistades. Menos de 5% de las empresas ha recibido capital de fuentes institucionales públicas o privadas: programas gubernamentales (4.1%), becas o premios (1.7%), inversionistas ángeles (1.0%), fondos de capital de riesgo (0.9%) y banca de desarrollo (0.9%).

[10] Los porcentajes suman más de 100% porque es una pregunta de respuesta múltiple.
[11] Atraso en pagos después de la fecha pactada de liquidación.

6.3.3. Acceso a préstamos y crédito

57.8% de las empresas ha tenido acceso a préstamos y/o crédito. Las fuentes principales son los recursos de las personas fundadoras o socias (36.5% del total de empresas), los bancos (19.3%), los recursos de familiares o amistades (16.5%), las financieras no bancarias (*fintech*, Sofomes o Sofipos) (10.7%), los proveedores (7.4%) y los programas gubernamentales (4.1%). Menos de 1% de las empresas ha accedido a préstamos/créditos de fondos de inversión, banca de desarrollo, *crowdlending* y/o de organismos internacionales (ver Figura 5).

FIGURA 5

Fuentes de préstamos o crédito



7.8% de las empresas han solicitado préstamos/crédito y no lo obtuvieron. Los motivos de rechazo más frecuentes son no cumplir con toda la documentación (43.3% de las empresas rechazadas) y que se les pidiera un mejor historial crediticio (35.6%) (ver Figura 6).

FIGURA 6

Motivos de rechazo para acceder a préstamos o créditos[12]



Por otra parte, en 81.4% de las empresas que no han obtenido préstamos/crédito se debe a que **nunca lo han solicitado** (lo que equivale al 34.4% del total de las empresas del país).

[12] Los porcentajes suman más de 100% porque es una pregunta de respuesta múltiple.

6.4. Presencia digital y ventas en línea



"Para las PYMES, la forma más rápida de crecer es por venta en línea, porque no tienen que invertir en local ni muchas otras cosas. Pero para llegar a ser de los top 20 de ventas en las plataformas y páginas, tienes que hacer promociones, publicidad, llevar tráfico, tener reseñas, hacer activaciones… y eso es un gran reto"

Juan Carlos Cante
Socio fundador de Gooday y presidente del Consejo Directivo de ASEM

6.4.1. Presencia digital y publicidad pagada en internet NUEVO

94.9% de las empresas utilizan canales digitales para difundir sus productos/servicios. Las redes sociales son el principal medio de difusión: 83.0% utiliza Facebook, 63.6% Instagram y 62.8% WhatsApp, seguidos del sitio web propio (36.1%), Google Maps (30.9%) y TikTok (28.8%). El uso de esta última sube a 56.2% entre las empresas que ofrecen servicios culturales y de esparcimiento y a 39.9% entre las del sector turístico.

61.0% de las empresas del país pagó publicidad digital en los últimos 12 meses, principalmente en Facebook (52.9% del total de empresas), Instagram (26.2%), WhatsApp (9.7%) y TikTok (6.5%).

6.4.2. Ventas en línea y canales de venta

39.6% de las empresas concreta ventas en línea.[13] Los principales canales por los que se concreta la venta son WhatsApp (62.4% de las empresas que venden en línea) y Facebook (50.7%), seguidos del sitio web o tienda en línea propia (31.2%), Instagram (30.3%) y algún marketplace (23.1%).

Con respecto a la edición 2024 de la *Radiografía del Emprendimiento en México*, los canales por los que se concretan las ventas en línea muestran cambios importantes: **la venta por TikTok alcanza 10.4% de las empresas que venden en línea**, y la venta por aplicación móvil propia se duplicó (de 7.4% a 14.9%). En cambio, la venta por sitio web o tienda en línea propia bajó de 42.0% a 31.2%.

En conjunto, estos cambios dejan ver lo dinámico y cambiante de las ventas en línea, y pueden estar relacionados con el *discovery e-commerce*, es decir, la compra de productos que las personas descubren mientras consumen contenido en redes sociales sin haberlos buscado previamente.

De las empresas que venden a través de un sitio web o tienda en línea propia, 35.0% son empresas de consultoría y servicios profesionales, o empresas de comercio al por menor. Los principales productos y servicios que este tipo de empresas venden a través de sitio web o tienda en línea propia **son del tipo gastronómico o educativo**, seguido de productos/servicios de salud y manufactura (ver Figura 7).

[13] Cobra sus productos o servicios a través de canales digitales.

FIGURA 7

Productos y servicios de consultoría y comercio al por menor vendidos por sitio web o tienda en línea propia



6.4.3. Dinámica de ventas en línea

58.7% de las empresas que venden por internet realizan **menos de la mitad de sus ventas** por este medio; para 28.4% de las empresas que venden en línea, este canal representa 10% o menos de sus ventas anuales. En contraparte, 10.5% vende exclusivamente a través del comercio electrónico. La venta exclusivamente en línea sube a 20.1% entre las empresas turísticas y a 18.7% en los servicios culturales y de esparcimiento, posiblemente por las reservaciones en línea; y sube a 17.6% en educación, en parte por la oferta educativa digital.

En cuanto al comportamiento de las ventas por internet, en los últimos 12 meses, 57.6% de las empresas que venden en línea desde hace más de 1 año **no lograron aumentar sus ventas por ese canal**; incluso, 1 de cada 5 (21.5%) disminuyó sus ventas por internet.

6.4.4. Retos para aumentar las ventas en línea

Los principales retos para vender más por internet se muestran en la Figura 8, entre los que sobresale, con mucha diferencia, aumentar la **difusión de los productos y servicios** (mencionado por 77.1% de las empresas que venden en línea). Le siguen encontrar nuevas plataformas de venta (27.8%), los costos de las plataformas de venta (26.1%), y garantizar una buena atención al cliente (25.8%). Los costos de la logística de cambios y devoluciones (7.8%) son el reto menos mencionado.

FIGURA 8

Retos para aumentar las ventas por internet[14]



6.4.5. Motivos para no vender en línea

Entre las empresas que no venden en línea, **53.3% no lo hace porque no lo considera necesario** o no forma parte de su modelo de negocio; este porcentaje aumentó con respecto al 38.4% de las empresas en 2025, y sube a 72.2% entre las pequeñas empresas.[15] Por su parte, 17.9% ya está por empezar a hacerlo, y 12.8% no vende en línea por no saber cómo.

6.5. Uso de la IA en la gestión empresarial



"La narrativa actual asume que usar IA = menos contrataciones, pero la IA también puede permitir a emprendedores arrancar antes y contratar más rápido"

Santiago Espinosa
Fundador y CEO de MUTUO

6.5.1. Usos principales de la IA

70.2% de las empresas utiliza IA en algún proceso clave de su gestión. La adopción de IA está generalizada en todos los tamaños de empresa, pero el número de procesos en los que se usa pasa de un promedio de 4 aplicaciones entre las empresas que tienen ventas menores a $500 mil MXN al año, hasta 7 aplicaciones entre las empresas que venden más de $20 mdp anuales.

Los usos más frecuentes son el **diseño gráfico (50.5% de las empresas que usan IA)**, el análisis de datos (38.4%), y la generación de textos (38.2%) (ver Figura 9). El uso de la IA para el análisis de datos aumenta entre las empresas que ofrecen servicios financieros (61.9%) y en la consultoría y los servicios profesionales (55.9%), así como entre las empresas que venden exclusivamente a otras empresas (53.9%). El uso para diseño gráfico, en cambio, destaca aún más en los medios de comunicación (62.8%) y en las empresas gastronómicas (61.8%).

[14] Los porcentajes suman más de 100% porque es una pregunta de respuesta múltiple.
[15] Empresas con ventas anuales de entre $4 y $100 mdp.

FIGURA 9

Usos de la IA en la gestión empresarial[16]



25.5% de las empresas que usan IA la aplican para automatización de procesos con agentes autónomos o copilotos. Este uso de la IA para la automatización de procesos sube a 41.1% entre las empresas de consultoría y servicios profesionales. Al observar los productos y servicios que ofrecen las empresas que automatizan con IA, los mercados más concentrados son el desarrollo de software y tecnologías de la información (38.8%), y la asesoría de negocios (26.0%). Es decir, 2 de cada 3 empresas que automatizan sus procesos con IA (64.8%) venden servicios de tecnología o de asesoría empresarial.

6.5.2. Resultados e impacto de la IA en las empresas NUEVO

El principal resultado de usar IA es el ahorro de tiempo de trabajo, reportado por 73.4% de las empresas que la utilizan. Le siguen la mejora en la experiencia del cliente (29.6%) y la reducción de costos (29.4%). 7.2% aún no tiene resultados y solo 1.2% reporta resultados negativos (ver Figura 10). Los efectos son más marcados entre las empresas que usan IA para automatizar procesos: 48.8% reporta reducción de costos, 47.6% el desarrollo de nuevos productos o servicios y 43.2% una mejor experiencia de cliente.

En cuanto al impacto del uso de la IA en las contrataciones de las empresas, 64.4% de quienes usan IA señala que **no ha alterado sus decisiones sobre el personal de la empresa (ver Figura 11).** Entre las que sí reportan efectos, el más frecuente es haber evitado contrataciones que habrían hecho (17.5%), seguido de contratar perfiles más estratégicos (11.3%) y cambiar el perfil de talento que buscan (9.5%). Solo 6.7% de las empresas señala que la IA ha reemplazado posiciones existentes, mientras que 4.3% contrató personal específicamente para adoptar la IA.

[16] Porcentajes con respecto al 70.2% de empresas del país que usan IA, no sobre el total de las empresas. Los porcentajes suman más de 100% porque es una pregunta de respuesta múltiple.

FIGURA 10

Resultados del uso de la IA en la gestión empresarial[17]

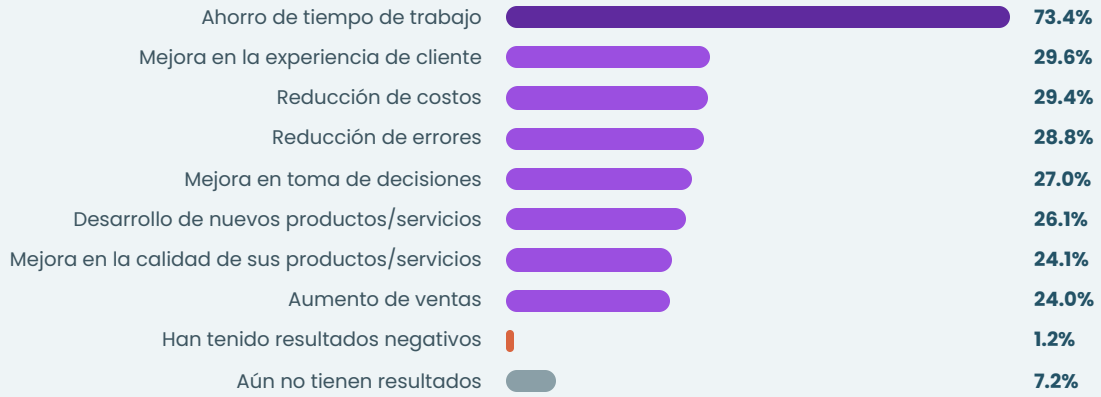
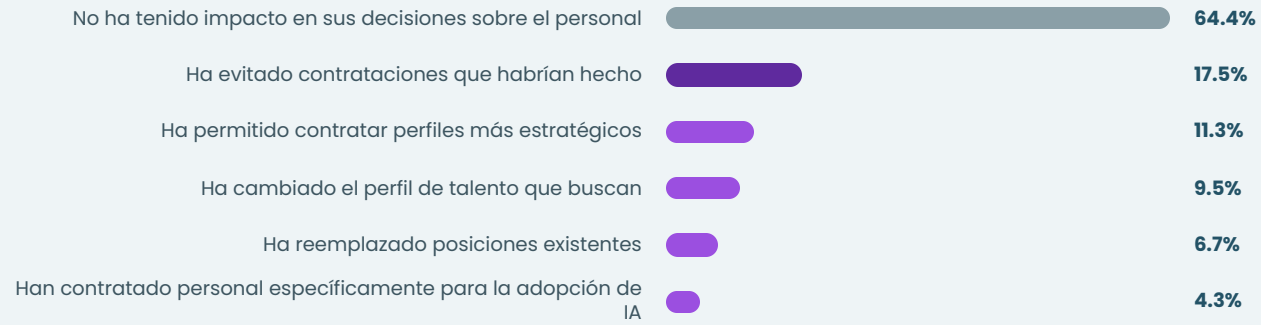


FIGURA 11

Impacto de la IA en las contrataciones[18]



Los efectos de la IA en las contrataciones se diferencian según el uso que se le da a esta tecnología y también según el nivel de ventas de las empresas. **3 de cada 10 empresas que venden más de $20 mdp al año**, o que usan IA para automatizar procesos (34.4% y 30.1%, respectivamente) han evitado contrataciones a raíz de implementar IA en su gestión. De igual forma, una mayor proporción de esas empresas ya ha reemplazado posiciones con IA, en comparación con las que facturan menos o que no la usan para la automatización: 23.0% entre las empresas con ventas anuales mayores a $20 mdp, y 12.8% entre las empresas que usan IA para automatizar procesos (ver Figura 12).

Respecto a las expectativas sobre esta tecnología, **57.8% de las empresas que usan IA considera que las hará más competitivas**, porcentaje que sube a 75.4% entre las empresas que la usan para automatizar procesos; mientras que hay pocas empresas con algún tipo de preocupación: a 9.7% le preocupa la dependencia de su empresa en la IA, 6.0% considera que está reduciendo la calidad de la conexión humana con sus clientes, 4.9% teme que sustituya lo que hace su empresa y 2.7% que genere fuga de talento (ver Tabla 1).

[17] Los porcentajes suman más de 100% porque es una pregunta de respuesta múltiple.
[18] Los porcentajes suman más de 100% porque es una pregunta de respuesta múltiple.

FIGURA 12

Contrastes en el impacto de la IA en las contrataciones de las empresas, según el nivel de ventas de las empresas y el uso de la IA para automatización



TABLA 1

Porcentaje de empresas con alguna preocupación sobre el impacto de la IA

Preocupación	% de empresas que usan IA
Dependencia de la empresa en herramientas de IA	**9.7%**
Reducción de la calidad humana con sus clientes	**6.0%**
Sustitución de lo que hace la empresa	**4.9%**
Fuga de talento en la empresa por la IA	**2.7%**

6.5.3. Motivos para no usar IA

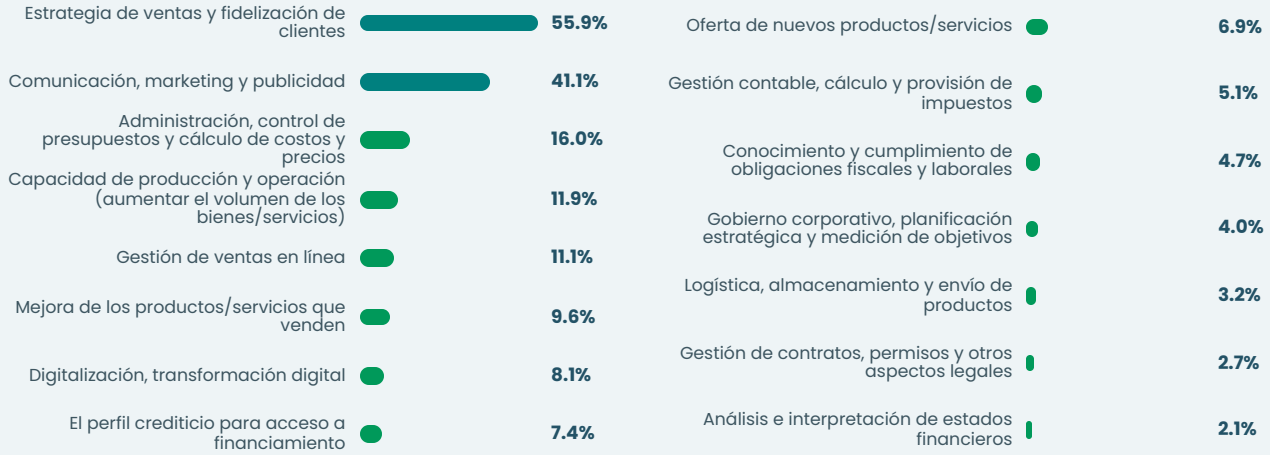
29.8% de las empresas no usan IA en su gestión. Los motivos principales son **no saber cómo implementarla** (45.5% de esas empresas) y no identificar sus beneficios (40.5%); le siguen las limitaciones de infraestructura tecnológica (16.4%), los riesgos de privacidad y seguridad de los datos (11.8%) y los altos costos (10.2%). La resistencia al cambio dentro del equipo (5.9%) y los aspectos legales o regulatorios (3.0%) son los motivos menos mencionados.

6.6. Áreas de mejora prioritarias para las empresas

Las principales áreas de mejora identificadas por las empresas son la **estrategia de ventas y fidelización de clientes** (mencionada por 55.9% de las empresas) y la comunicación, marketing y publicidad (41.1%), seguidas de la administración, control de presupuestos y cálculo de costos (16.0%) (ver Figura 13).

FIGURA 13

Áreas de mejora prioritarias para las empresas[19]



6.7. Aprendiendo de los éxitos y los fracasos

6.7.1. Experiencia con empresas previas que cerraron

43.1% de las personas fundadoras ha fundado más de una empresa; entre estas, 67.3% ha tenido una empresa que no funcionó, lo que equivale a 29.0% del total de personas fundadoras. **76.4% de esas empresas cerró antes de cumplir tres años de operación**; esto incluye 25.7% que cerró con menos de un año en operación.

Los motivos de cierre se presentan en la Figura 14. La baja rentabilidad es la causa principal (42.3% de las empresas que cerraron), seguida de un cambio drástico en el mercado (18.8%), la falta de flujo o liquidez (16.7%) y los problemas con las y los socios (16.2%). Destaca que **10.3% de las empresas cerró por extorsión o robo**, un aumento de 60.9% con respecto al 6.4% identificado en el año 2024. En contraste, el fraude bajó a 3.3%, una reducción de 21.4% desde el 4.2% en el 2024.

[19] Los porcentajes suman más de 100% porque es una pregunta de respuesta múltiple.

FIGURA 14

Motivos de cierre de las empresas[20]



6.7.2. Emprendedores fuera de serie NUEVO

En la edición 2026 de la *Radiografía del Emprendimiento en México®* se identificó a las y los *emprendedores fuera de serie*, con base en cinco condiciones:

1. Haber fundado tres o más empresas
2. Haber emprendido en equipo
3. Haber alcanzado la rentabilidad en menos de 1 año
4. Vender a grandes empresas
5. Vender más de $20 mdp al año

Solo 2.2% de las empresas del país cumple al menos cuatro de dichas condiciones. Entre los rasgos destacados de las y los emprendedores fuera de serie está que 39.0% tiene posgrado, frente a 25.2% del resto. Emprendieron al identificar oportunidades en el mercado: 35.2% encontró una oportunidad de negocio (24.9% en el resto) y 14.1% quiso resolver una deficiencia del mercado (6.8%). En contraste, el emprendimiento por necesidad es menor, ya que 12.6% emprendió para incrementar sus ingresos y solo 3.6% para complementar el ingreso familiar, frente a 20.9% y 12.5% del resto.

56.0% de estas empresas tiene al menos una mujer entre sus fundadores, una proporción similar a la del resto (60.5%). Sin embargo, solo 19.1% de estas empresas es dirigida por una mujer, en contraste con el 37.2% en el resto de las empresas.

Las empresas de estas personas son de servicios, principalmente, y son más formales e innovadoras. 62.3% vende solo servicios y apenas 8.2% solo productos, frente a 44.3% y 29.7% del resto. **68.2% opera como Persona Moral**, en contraste con 24.1% en el resto, y 67.6% invierte en innovación tecnológica (26.9% en el resto).

57.7% de estas empresas se ha financiado con sus utilidades, casi el doble que el resto (30.9%). **Usan más el crédito**: bancario (39.3% contra 18.8%), de financieras no bancarias o fintech (26.8% contra 10.4%) y de proveedores (16.3% contra 7.2%). También acceden más a los fondos de capital de riesgo (5.0% contra 0.9%).

[20] Los porcentajes suman más de 100% porque es una pregunta de respuesta múltiple.

Una de sus principales áreas de oportunidad son los pagos atrasados de sus clientes, pues **50.2% de estas empresas tienen atrasos en pagos**, casi el doble que el resto (27.0%). Dentro de las áreas prioritarias de mejora, sobresale que tienen más interés en mejorar la gestión contable y fiscal que el resto de las empresas (11.5% contra 5.0%), la oferta de nuevos productos o servicios (12.4% contra 6.8%) y el gobierno corporativo (9.9% contra 3.9%).

6.8. Índice de Condiciones para Emprender y Hacer Negocios en México

Las personas fundadoras de empresas calificaron nueve condiciones para emprender en la entidad federativa donde opera su empresa, en una escala de 1 a 5 donde 1 es "Muy mal" y 5 es "Excelente". **La calificación promedio nacional es de 2.45 puntos**, y 51.5% de las calificaciones otorgadas fueron de 1 o 2 puntos. Las condiciones peor evaluadas son el acceso a programas de desarrollo empresarial (2.18 puntos; 63.4% la califica con 1 o 2) y la cobertura de seguridad pública (2.18 puntos; 61.6% la califica con 1 o 2). Las mejor evaluadas son la facilidad para entrar en el mercado (2.72) y el acceso a personal calificado (2.70); ninguna condición alcanza una calificación promedio superior a 3 puntos (ver Tabla 2).

TABLA 2

Calificación promedio de las condiciones para emprender en la entidad federativa (escala de 1 a 5 donde 1 es "Muy mal" y 5 es "Excelente")

Condición	Calificación promedio	Porcentaje que califica con 1 o 2
Acceso a programas de desarrollo empresarial	2.18	63.4%
Cobertura de seguridad pública	2.18	61.6%
Acceso a fuentes de financiamiento (deuda o capital)	2.35	54.2%
Acceso a preparación o educación para emprender	2.43	54.5%
Facilidad para realizar trámites	2.44	51.3%
Calidad de la infraestructura física y los servicios públicos	2.47	50.0%
Promoción y aceptación de la cultura emprendedora	2.61	47.0%
Acceso a personal calificado a contratar	2.70	41.3%
Facilidad para entrar en el mercado	2.72	40.2%

6.9. Instituciones públicas y privadas que apoyan a las empresas NUEVO



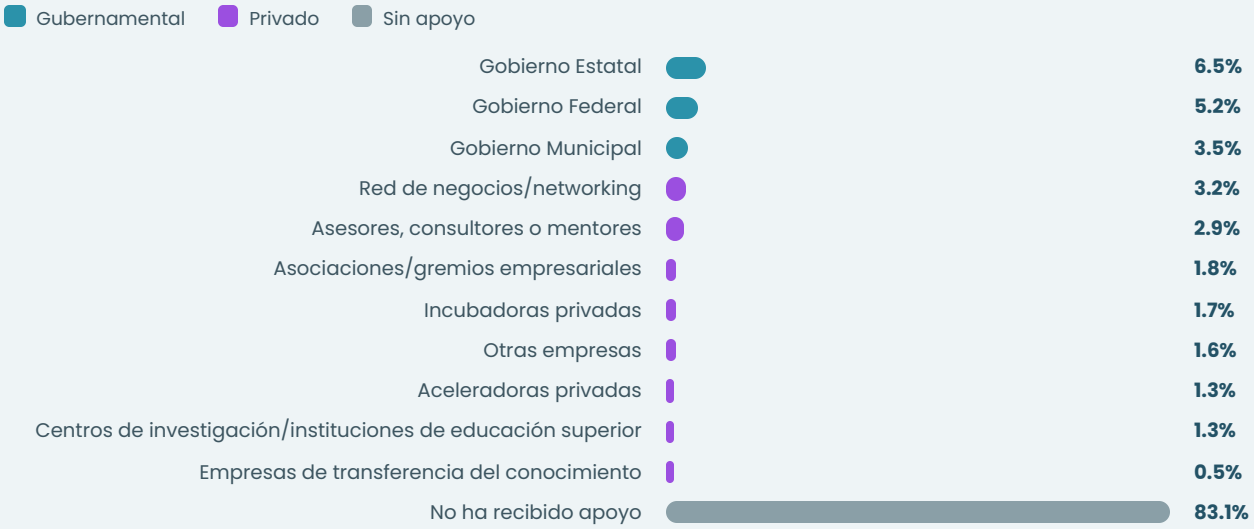
"En muchos de los procesos de apoyo gubernamental, las empresas desconocen las reglas de operación de los programas, sobre todo cuando son muy amplios y operan a través de organismos intermedios"

Beatriz Chávez Arias
Experta en programas de capacitación a las PYMES

83.1% de las empresas no ha recibido apoyo de instituciones públicas ni privadas. Entre el 16.9% que sí lo ha recibido, el apoyo público proviene principalmente de los gobiernos estatales (6.5% del total de empresas), el Gobierno Federal (5.2%) y los gobiernos municipales (3.5%). Por parte de organizaciones privadas, los apoyos más frecuentes son las redes de negocios o *networking* (3.2%), los asesores, consultores o mentores (2.9%) y las asociaciones y gremios empresariales (1.8%) (ver Figura 15). En total, 12.2% de las empresas ha recibido apoyo gubernamental y 8.0% apoyo privado.

FIGURA 15

Porcentaje del total de las empresas que ha recibido apoyo, por tipo de institución[21]



Los apoyos gubernamentales recibidos consisten principalmente en **apoyos económicos a fondo perdido** (44.0% de las empresas que recibieron apoyo gubernamental) y capacitaciones, asesorías o mentorías (40.7%) (ver Figura 16).

FIGURA 16

Tipos de apoyos gubernamentales recibidos[22]



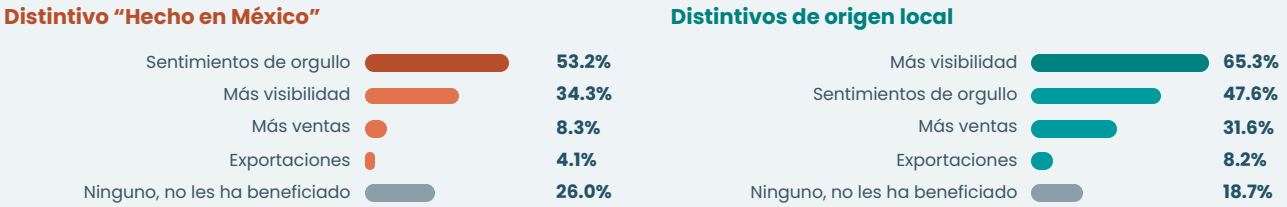
[21] Los porcentajes suman más de 100% porque es una pregunta de respuesta múltiple.
[22] Los porcentajes hacen referencia al 12.2% del total de empresas del país que ha recibido algún apoyo gubernamental. Los porcentajes suman más de 100% porque es una pregunta de respuesta múltiple.

Los beneficios más mencionados del apoyo gubernamental son que permitió fundar la empresa o empezar a operar (23.7%), el ahorro de costos operativos (18.3%) y el acceso a nuevos nichos de mercado (14.3%); **solo 9.0% señala que no obtuvo ningún beneficio**. Los programas e instituciones más mencionados son *Jóvenes Construyendo el Futuro*, el extinto INADEM, FONDESO y NAFIN.

Entre las empresas que recibieron un distintivo de origen, el beneficio más mencionado del distintivo "Hecho en México" es el orgullo que genera (53.2%) y, el de los distintivos de origen local, **una mayor visibilidad (65.3%)**. Con los distintivos locales también es mayor la proporción que reporta más ventas (31.6% frente a 8.3%) (ver Figura 17).

FIGURA 17

Beneficios de los distintivos de origen, por tipo de distintivo[23]

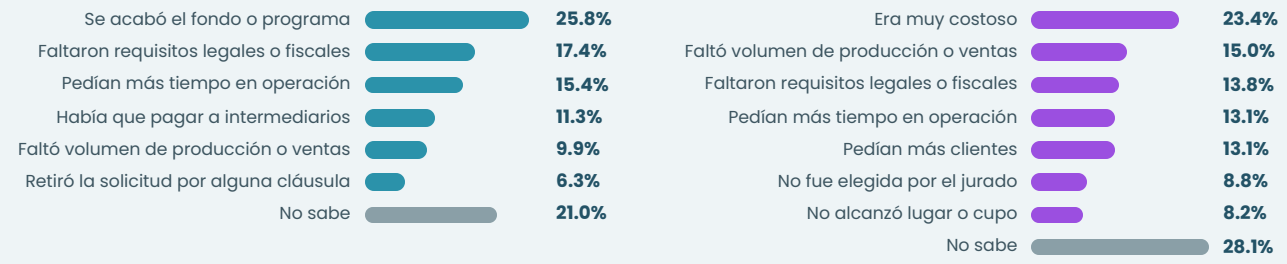


En el caso del apoyo privado, los beneficios principales son el **acceso a nuevos nichos de mercado** (26.9%), haber podido fundar la empresa (26.2%) y el aumento de clientes (22.0%), y 17.4% no obtuvo beneficios.

En cuanto a la solicitud de apoyos, **12.7% de las empresas solicitó apoyo gubernamental y no lo obtuvo**; este porcentaje es de 8.4% en cuanto a quienes solicitaron apoyos privados. Los motivos por los que no obtuvieron el apoyo solicitado fueron, en el caso de los apoyos gubernamentales, que el fondo o programa se agotó (25.8% de las empresas rechazadas), principalmente, y del lado privado, el motivo principal para no obtenerlo fue el costo (23.4%) (ver Figura 18). Cabe destacar que hay porcentajes importantes de empresas que no saben por qué no pudieron acceder a los apoyos (21.0% y 28.1%, respectivamente).

FIGURA 18

Motivos por los que las empresas no obtuvieron apoyos públicos o privados[24]



Finalmente, destaca que **58.6% de las personas fundadoras de empresas no conoce programas gubernamentales de apoyo empresarial**; 52.2% quisiera conocerlos y solo 6.4% no tiene interés en ellos, principalmente por temor a que les pidan algo a cambio (48.3% de quienes no están interesadas) y por desconfianza (40.2%). Quienes sí conocen programas mencionan sobre todo los del Gobierno Estatal (9.7%) y del Gobierno Federal (9.0%).

[23] Los porcentajes suman más de 100% porque es una pregunta de respuesta múltiple.
[24] Los porcentajes suman más de 100% porque es una pregunta de respuesta múltiple.

7. Principales hallazgos y conclusiones

1 **La edad promedio para fundar una empresa bajó a 31.6 años, y casi 9 de cada 10 personas fundadoras ya tenían experiencia laboral.**

La edad promedio al fundar la primera empresa bajó a 31.6 años, frente a 34.2 años en 2021. A su vez, las personas fundadoras acumulan, en promedio, 9.5 años de experiencia laboral antes de emprender, y solo 11.3% fundaron su empresa sin experiencia laboral. Entre quienes fundaron empresas B2B, la proporción sin experiencia previa baja a 6.6%.

2 **Las empresas fundadas por personas con experiencia laboral venden más y están mejor conectadas con grandes empresas.**

Frente a quienes emprendieron sin experiencia laboral, las personas que sí la tenían registran 46.0% más empresas constituidas como Personas Morales y 41.1% más proveedoras de grandes empresas, así como ventas anuales promedio 33.7% mayores. La esperanza de vida de esas empresas también es más alta: cuando una empresa no funciona, hay 22.2% mayor probabilidad de que operen por 2 años o más antes de cerrar.

3 **Solo 1 de cada 6 personas fundadoras incluye el buen dormir en su autocuidado, y 1 de cada 3 la alimentación saludable.**

73.2% de las personas fundadoras realiza alguna actividad de autocuidado. Las más frecuentes, como porcentaje del total, son el ejercicio de bajo impacto (41.6%), la alimentación saludable (33.3%) y el ejercicio de medio o alto impacto (31.8%), seguidos del consumo de complementos alimenticios (23.5%) y las actividades de ocio (22.3%). En cambio, solo 16.8% tiene tiempo y calidad de sueño adecuados, 16.5% acude a terapia o asesoramiento psicológico, 15.7% se realiza chequeos médicos preventivos y apenas 9.5% pone orden y límites al tiempo que dedica al trabajo, la alimentación y el descanso.

4 **Los motivos principales para no realizar actividades de autocuidado son la falta de tiempo y el cansancio.**

La falta de tiempo y el cansancio y agotamiento son mencionados por 60.3% y 49.7% de las personas que no realizan actividades de autocuidado, respectivamente, mientras que solo 12.0% dice que no es una prioridad. Es decir, la mayoría no deja de cuidarse por desinterés. Estos resultados dan cuenta de la importancia de mejorar las capacidades administrativas y de gestión de tiempo con un enfoque que permita incluir las actividades de bienestar dentro de las prioridades.

5 **7 de cada 10 empresas ya usan IA en procesos clave, y su efecto principal es el ahorro de tiempo.**

El uso de IA en procesos clave pasó de 54.5% de las empresas en 2025[25] a 70.2% en 2026. Los usos más frecuentes son el diseño gráfico (50.5%), el análisis de datos (38.4%) y la generación de textos (38.2%), y 73.4% de las empresas que la usan reporta ahorro de tiempo de trabajo como resultado. No obstante, este ahorro de tiempo no necesariamente significa mayor tiempo libre o disponible, sino que también puede incluir la realización de más tareas en la misma cantidad de tiempo.

6 **35.6% de las empresas que usan IA han cambiado sus decisiones sobre contrataciones derivado de su uso.**

17.5% de las empresas que usan IA ya evitó contrataciones que habría hecho y 6.7% reemplazó posiciones existentes. Entre las empresas con ventas anuales mayores a $20 mdp que usan IA, estos porcentajes

[25] *Radiografía del Emprendimiento en México 2025.*

aumentan a 34.4% que evitó contrataciones y 23.0% que ya reemplazó posiciones existentes.

7 **Casi todas las empresas difunden sus productos por canales digitales, pero solo 4 de cada 10 concretan ventas en línea.**

94.9% de las empresas difunde sus productos o servicios por canales digitales, principalmente Facebook (83.0%), Instagram (63.6%) y WhatsApp (62.8%). Sin embargo, solo 39.6% concreta ventas en línea, sobre todo por WhatsApp (62.4%) y Facebook (50.7%). Entre las que venden en línea desde hace más de un año, 57.6% no logró aumentar esas ventas en el último año, y aumentar la difusión de sus productos o servicios es el reto más mencionado por las empresas que venden en línea (77.1%).

8 **Casi 1 de cada 5 empresas ya es proveedora de grandes empresas, y 1 de cada 4 quisiera formar parte de esas cadenas de valor.**

La proporción de empresas que son proveedoras de grandes empresas pasó de 11.8% en 2025 a 18.3% en 2026. Y existe un potencial de crecimiento mayor, ya que 10.9% de las empresas ha intentado venderle a una gran empresa sin lograrlo y otro 14.6% nunca lo ha intentado pero le interesa. En conjunto, 25.5% quisiera sumarse a estos encadenamientos.

9 **1 de cada 3 empresas nunca ha solicitado un préstamo o crédito.**

Mientras que 57.8% de las empresas ha obtenido un préstamo o crédito, principalmente a través de recursos propios/de los socios/as (36.5%), bancos (19.3%), familiares o amistades (16.5%) y financieras no bancarias (10.7%), del porcentaje de empresas que no ha obtenido préstamos, 81.4% no lo ha solicitado; es decir, alrededor de 1 de cada 3 empresas del país nunca lo ha pedido.

Esta autoexclusión ocurre en un entorno poco favorable para el financiamiento de las empresas más pequeñas, dado el bajo crecimiento económico de México, las nuevas disposiciones de cumplimiento y vigilancia de las instituciones financieras, cambios en los modelos de algunas financieras no bancarias con presencia importante en el mercado, y con menos créditos directos por parte de la banca de desarrollo.[26] Por ello, el bajo nivel de solicitudes puede reflejar tanto la decisión de crecer con recursos propios como la percepción de que el crédito formal es caro, difícil de obtener o poco adecuado para las empresas más pequeñas.

10 **Menos empresas han obtenido crédito (57.8% frente a 68.5% en 2024), pero más lo han obtenido de bancos y financieras.**

La proporción de empresas que ha obtenido un préstamo o crédito bajó de 68.5% en 2024[27] a 57.8% en 2026, y la caída se concentra en las fuentes informales: el crédito con recursos propios de las personas fundadoras o socias pasó de 49.6% a 36.5% de las empresas, y el de familiares o amistades, de 20.0% a 16.5%. En cambio, crecieron las fuentes institucionales: los bancos (de 17.7% a 19.3%), las financieras no bancarias, *fintech*, Sofomes o Sofipos (de 8.0% a 10.7%) y los proveedores (de 5.2% a 7.4%). Es decir, aunque menos empresas se financian con deuda, las que lo hacen recurren cada vez más al sistema financiero formal y a sus propias cadenas comerciales.

11 **De las personas fundadoras que ya cerraron una empresa, 3 de cada 4 lo hicieron en sus primeros tres años; la causa principal fue la baja rentabilidad.**

43.1% de las personas fundadoras ha fundado más de una empresa y, de ellas, 67.3% ha tenido una empresa que no funcionó (29.0% del total de personas fundadoras). 76.4% de esas empresas cerró en sus primeros tres

[26] Según datos del Banco de México, aunque el saldo del crédito bancario a empresas ha crecido, la proporción de empresas de hasta 100 empleados que se financia con la banca comercial bajó de 28.6% a 22.7% entre el segundo trimestre de 2025 y el de 2026.
[27] *Radiografía del Emprendimiento en México 2024.*

años, incluyendo 25.7% antes de cumplir un año. La baja rentabilidad es el principal motivo de cierre (42.3%); esto no suele ser una causa aislada, sino el síntoma de varios problemas. Solo 23.0% de las personas que la señalaron como motivo de cierre no mencionó ninguna otra causa; el resto la acompaña de falta de flujo o liquidez (18.5%), un cambio drástico en el mercado (13.6%), falta de conocimiento del mercado (12.3%) o mala administración (11.4%). Destaca también la extorsión o el robo, que fue causa de cierre para 10.3% de estas empresas, frente a 6.4% en 2024.

Lo anterior sugiere que detrás de la baja rentabilidad hay tanto ingresos insuficientes, ya sea por un mercado mal dimensionado o cambiante, como costos y precios mal calculados y dificultades para sostener la operación mientras llegan los ingresos. Además, es un problema que se manifiesta pronto, ya que el tiempo promedio en operación antes de cerrar es de 2 años y 2 meses. A ello se suma el contexto de escala reducida en el que 55.2% de las empresas del país factura menos de $500 mil pesos al año.

Sin embargo, las empresas tienden a buscar la solución en vender más, cuando una parte importante del problema podría estar en cuánto les cuesta vender y a qué precio lo hacen: solo 16.0% identifica la administración, el control de presupuestos y el cálculo de costos y precios como un área prioritaria de mejora, frente a 55.9% que prioriza la estrategia de ventas.

12 **Las condiciones para emprender se califican con 2.45 de 5; seguridad y programas de apoyo, las peor evaluadas.**

En una escala de 1 a 5, las nueve condiciones evaluadas promedian 2.45 puntos a nivel nacional y ninguna alcanza los 3 puntos. La cobertura de seguridad pública y el acceso a programas de desarrollo empresarial tienen las calificaciones promedio más bajas (2.18 puntos en ambos casos), y 6 de cada 10 personas las evaluaron con 1 o 2 puntos; en conjunto, 51.5% de todas las calificaciones fueron 1 o 2, e incluso las mejor evaluadas, la facilidad para entrar en el mercado (2.72) y el acceso a personal calificado (2.70), quedan por debajo de 3. En otras palabras, las personas fundadoras "reprueban" las condiciones para emprender y hacer negocios en el país.

13 **8 de cada 10 empresas no han recibido apoyo público ni privado, y 6 de cada 10 personas fundadoras no conocen los programas gubernamentales de apoyo empresarial.**

Solo 12.2% de las empresas ha recibido apoyo gubernamental y 8.0% apoyo privado. Entre estas empresas que sí han recibido algún tipo de apoyo, los principales beneficios han sido poder fundar la empresa (27.4%) y acceder a nuevos nichos de mercado (21.6%).

En cuanto a los programas gubernamentales, la mayoría de quienes no los conocen (89.1%) sí tiene interés en hacerlo; solo el 10.9% restante indicó un desinterés, por temor a que les pidan algo a cambio (48.3% de los casos) o por desconfianza (40.2%).

Radiografía del Emprendimiento en México® 2026

¿Tienes comentarios o propuestas para próximas ediciones?
Escríbenos a **investigacion@asem.mx**

UN PROYECTO DE

asem Emprendedores de México

EN COLABORACIÓN CON

Tecnológico de Monterrey

APOLO 25

EY Shape the future with confidence