



# RADIOGRAFÍA DEL EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO<sup>®</sup> 2025

**INFORME  
DE RESULTADOS**

Noviembre 2025

## Agradecimientos

### EQUIPO DE REDACCIÓN

**Mtra. Lilibiana Orozco**

ASEM - Coordinadora de Investigación

**Mtra. Dalila Flores**

ASEM - Asistente de Investigación

**Ing. Jorge Corral**

ASEM - Director Ejecutivo

### DISEÑO DEL INSTRUMENTO

**Mtra. Lilibiana Orozco**

ASEM - Coordinadora de Investigación

**Ing. Jorge Corral**

ASEM - Director Ejecutivo

### LEVANTAMIENTO Y

### PROCESAMIENTO DE DATOS

**Lic. Óscar Ocampo**

ASEM - Coordinador de Comunicación

**Mtro. Mario Fernández**

Mario Fernández Consulting -  
Business Consultant

**Mtra. Lilibiana Orozco**

ASEM - Coordinadora de Investigación

**Ing. Jorge Corral**

ASEM - Director Ejecutivo

**Mtra. Dalila Flores**

ASEM - Asistente de Investigación

**Lic. Teresa Ávalos**

NAUTA - Gerente general

**Lic. Melany Colmán**

NAUTA - Ciencia de datos

### CONSEJO ASESOR DE INVESTIGACIÓN ASEM

**Dr. José Ernesto Amorós**

EGADE Business School (Tecnológico  
de Monterrey) - Decano Asociado

**Dra. Lizbeth Alicia González**

Universidad de Monterrey (UDEM) - Profe-  
sora e investigadora de emprendimiento y  
desarrollo empresarial

**Cómo citar este documento:** Asociación de Emprendedores de México. [ASEM] (2025). Radiografía del Emprendimiento en México 2025. Informe de resultados. México. ASEM. asem.mx/REM25\_Informe

Fecha de publicación: Noviembre 2025

La *Infografía de la Radiografía del Emprendimiento en México*® 2025 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) (<http://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.

### COLABORADORES

### ESPECIALES

**Dr. Eleazar Silvestre Castro**

Universidad de Sonora (UNISON) - Asesoría estadística, Departamento de Matemáticas de la Universidad de Sonora

**Mtro. Jair Castruita Gastélum**

Especialista en Inteligencia Artificial y Machine Learning

### DISEÑO GRÁFICO

**Lic. Hugo Mendoza**

Diseñador editorial

### ALIADOS DE DIFUSIÓN

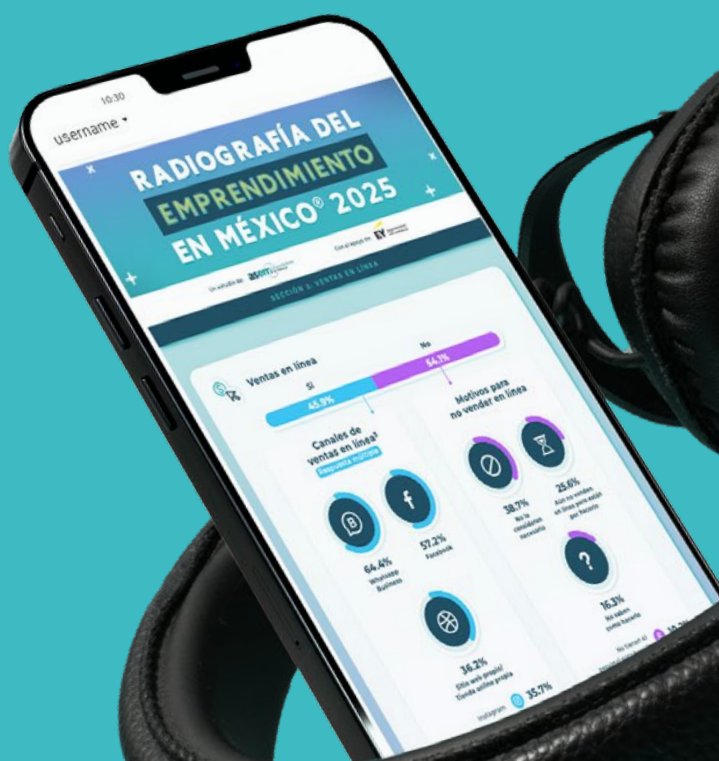
Startup Tabasco \* Emprendedor.com \* Techla \* ANDE Latinoamérica \* ARISE MX \* OIM - Agencia de las Naciones Unidas para la Migración \* Dirección Municipal de Fomento Económico y Turismo de Durango \* Secretaría de Fomento y Desarrollo Económico de Guerrero \* Somos Unión A.C. \* Red de Innovación y Emprendimiento (RIE) Tabasco \* Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de Tabasco \* Revista Mundo Ferretero \* Asmovilidad A.C. \* Instituto Estatal del Emprendimiento De Baja California \* Best Jobs/CIEM \* Disruptivo.tv \* Central \* Fundación Friedrich Naumann para la Libertad México \* Enlace+ \* Observatorio de Emprendimiento TEC \* Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Lagüera \* New Ventures

Envíanos tus comentarios  
o sugerencias para las  
siguientes ediciones al correo:  
**[investigacion@asem.mx](mailto:investigacion@asem.mx)**



**CONSULTA LA  
INFOGRAFÍA AQUÍ**

**Y LA VERSIÓN EN AUDIO  
DE ESTE INFORME**





## Palabras iniciales



**Juan Carlos Cante**

Integrante del Consejo  
Directivo de la ASEM



**Liliana Orozco**

Coordinadora de  
Investigación



**Jorge Corral**

Director  
Ejecutivo

### **Asociación de Emprendedores de México (ASEM)**

Las condiciones para emprender y hacer negocios en México atraviesan transiciones marcadas por contrastes generacionales, avances tecnológicos acelerados y desafíos estructurales en materia de exportaciones y crecimiento. Este estudio ofrece una mirada integral al perfil de las personas fundadoras de empresas, profundizando en cómo la edad influye en sus decisiones estratégicas y su relación con el mundo digital.

Esto se aprecia desde la rapidez con que las y los emprendedores jóvenes alcanzan la rentabilidad —aunque con menores niveles de facturación—, y en el menor porcentaje de uso de IA y herramientas digitales entre las empresas fundadas por personas de mayor edad.

El análisis también destaca las características de las empresas que participan en las cadenas de proveeduría de las grandes empresas, y se identifica el impacto de los nuevos retos de la dinámica exportadora especialmente para las micro y pequeñas empresas que han visto limitada su capacidad de crecimiento en mercados clave como Estados Unidos.

Asimismo, el estudio profundiza en el panorama de las ventas en línea, revelando brechas significativas según el tipo de empresas y el perfil de las personas fundadoras. Esta tendencia contrasta con el auge del uso de inteligencia artificial y herramientas digitales, que están transformando procesos de diseño y comercialización en empresas de todos los tamaños.

Finalmente, se analiza el rol cada vez más relevante del fortalecimiento de la gestión empresarial para impulsar la competitividad ante desafíos que exigen ser más innovadores, mejores vendedores, estar más conectados y preparados para el futuro.

Las y los emprendedores son quienes abren camino a nuevas formas de producción y comercialización, introduciendo modelos de negocio más flexibles y tecnológicamente adaptados, o potenciando las tendencias de consumo tradicionales y consolidadas en los distintos territorios. Por ello, fortalecer las condiciones para iniciar y desarrollar empresas es vital para aspirar a un crecimiento económico sostenible.



# Contenido

<b>Lista de siglas y abreviaturas</b>	<b>6</b>
<b>Índice de tablas y figuras</b>	<b>7</b>
<b>1. Resumen ejecutivo</b>	<b>8</b>
<b>2. Objetivo de investigación</b>	<b>12</b>
<b>3. Diseño conceptual</b>	<b>14</b>
<b>4. Cobertura</b>	<b>16</b>
<b>5. Diseño estadístico</b>	<b>18</b>
<b>6. Resultados</b>	<b>20</b>
6.1. Perfil de las emprendedoras y sus motivaciones	21
6.1.1. Edad y pertenencias a grupos sociales minoritarios	21
6.1.2. Motivaciones para emprender y plan para la empresa	22
6.1.3. Nivel educativo y tipo de escolaridad	22
6.2. Perfil general de las empresas	22
6.2.1. Empresas familiares	22
6.2.2. Tiempo en operación y tiempo para ser rentable	23
6.3. Perfil comercial	23
6.3.1. Oferta de productos y servicios, mercado objetivo y encadenamiento con grandes empresas	23
6.3.2. Pagos atrasados por parte de los clientes	23
6.3.3. Dinámica de las exportaciones	24
6.4. Ventas en línea	24
6.4.1. Empresas con ventas en línea	24
6.4.2. Canales de venta y porcentaje de ventas que son en línea	24
6.4.3. Retos para aumentar las ventas en línea	25
6.4.4. Motivos para no vender en línea	26
6.5. Digitalización empresarial	26
6.5.1. Uso de la IA	26
6.5.1.1. Motivos para no usar la IA	27
6.5.2. Herramientas y servicios digitales utilizados	28
6.6. Áreas de mejora prioritarias para las empresas	28
6.6.1. Elementos a mejorar de la estrategia de ventas	29
6.7. Instituciones públicas y privadas que apoyan a las empresas	30
6.8.1. Alcance de programas públicos de apoyo al emprendimiento	30
<b>7. Principales hallazgos y conclusiones</b>	<b>31</b>



## Lista de siglas y abreviaturas

<b>ASEM</b>	Asociación de Emprendedores de México
<b>B2B</b>	Business to Business (Empresa a Empresa)
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management (Gestión de relación con los clientes)
<b>ERP</b>	Enterprise Resource Planning (Planificación de recursos empresariales)
<b>EEUU</b>	Estados Unidos de América
<b>INEGI</b>	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
<b>IA</b>	Inteligencia Artificial
<b>MIPYMES</b>	Micro, pequeñas y medianas empresas
<b>mdp</b>	Millones de pesos mexicanos
<b>RFC</b>	Registro Federal de Contribuyentes
<b>SECIHTI</b>	Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación



## Índice de tablas y figuras

<b>Tabla 1.</b> Dinámica exportadora en el año 2025 según el nivel de ingresos anuales de las empresas	<b>24</b>
<b>Tabla 2.</b> Porcentaje de empresas que venden por internet según la edad actual de las personas fundadoras	<b>25</b>
<b>Tabla 3.</b> Principales áreas sobresalientes de las empresas proveedoras de grandes empresas en comparación con las empresas que no lo son	<b>33</b>
<b>Tabla 4.</b> Porcentaje de proveedoras de grandes empresas por región del país	<b>33</b>
<b>Tabla 5.</b> Porcentaje de empresas que usa IA para diseño de sitios web y diseño de productos, en los años 2024 y 2025	<b>34</b>
<b>Figura 1.</b> Edad actual de las personas fundadoras de empresas y edad al emprender	<b>21</b>
<b>Figura 2.</b> Planes para la empresa en los próximos 10 años	<b>22</b>
<b>Figura 3.</b> Días de retraso en pagos de facturas por parte de los clientes	<b>23</b>
<b>Figura 4.</b> Dinámica de las exportaciones en el año 2025	<b>24</b>
<b>Figura 5.</b> Retos para aumentar las ventas por comercio electrónico	<b>26</b>
<b>Figura 6.</b> Usos de la IA según la oferta de las empresas	<b>27</b>
<b>Figura 7.</b> Motivos para no utilizar IA en la gestión empresarial	<b>27</b>
<b>Figura 8.</b> Porcentaje de empresas que usa herramientas y servicios digitales	<b>28</b>
<b>Figura 9.</b> Áreas prioritarias de mejora de las empresas B2C y B2B	<b>29</b>
<b>Figura 10.</b> Elementos prioritarios a mejorar en la estrategia de ventas de las empresas	<b>29</b>
<b>Figura 11.</b> Porcentaje del total de las empresas que ha recibido apoyo de instituciones privadas	<b>30</b>
<b>Figura 12.</b> Porcentaje del total de las empresas que ha recibido apoyos gubernamentales	<b>30</b>

1



## RESUMEN EJECUTIVO





## 1. Resumen ejecutivo

En esta nueva edición de la *Radiografía del emprendimiento en México* se profundiza en el perfil de las y los fundadores de empresas, partiendo de los grupos etarios como parte de un análisis integral. Asimismo, se enfatizan los elementos que hacen que las empresas que son proveedoras de empresas grandes sean más competitivas, y se analiza la dinámica de las exportaciones a EEUU y a otros países en el último año.

En cuanto a los temas estratégicos de digitalización empresarial, se presentan las características de las empresas que venden exclusivamente a través del comercio electrónico, los principales contrastes en el uso empresarial de la IA, y las herramientas digitales utilizadas para la gestión empresarial.

Finalmente, se presentan los elementos destacados para promover el fortalecimiento de la gestión empresarial y, especialmente, mejorar la estrategia de ventas de las empresas.

Los resultados muestran que en promedio, las personas fundadoras de empresas en México iniciaron sus empresas al tener 31 años de edad, y 71% de las personas fundadoras de empresas actualmente tiene más de 34 años. Uno de los hallazgos más destacados es la influencia de los programas educativos de emprendimiento como motivación para emprender entre las personas menores de 24 años de edad. También en materia educativa, se observa que 58% de las personas emprendedoras estudió su último grado educativo en una institución pública y 42% en una escuela privada.

Por otra parte, se identificó que 87% de las personas planea que sus empresas sigan operando en 10 años, mientras que 13% planea fusionarla con otra empresa, venderla o cerrarla. También se ve que el porcentaje de empresas familiares aumenta conforme sube la edad de las personas fundadoras, pasando de 34% entre quienes tienen menos de 25 años a 60% entre quienes tienen más de 55 años.

Por el lado del tiempo en operación y tiempo para ser rentable, se muestra que el tiempo promedio para alcanzar la rentabilidad es de 2 años y 4 meses y, mientras que las empresas de las personas más jóvenes alcanzan la rentabilidad más rápido, en 1 año y 10 meses, tienen un nivel de facturación menor.



En cuanto al perfil comercial de las empresas, se ve que hay más empresas que ofrecen servicios (42%) que las que ofrecen productos (35%), mientras que 23% ofrecen ambos. Además, la mayoría de las empresas tienen modelos de negocio B2C principalmente, (71%), seguidas de las empresas con modelos B2B (28%) y una minoría de empresas B2G (1%).

En lo que respecta a palancas que impulsan la competitividad,<sup>1</sup> primeramente se encuentra que 1 de cada 10 empresas es proveedora de empresas grandes; este grupo realiza más exportaciones, están más digitalizadas y han recibido más apoyo público y privado.

En cuanto a los desafíos que enfrentan las empresas, 28% tiene pagos atrasados por parte de sus clientes, con un promedio de dos meses de demora después de la fecha pactada de liquidación. También se descubrió que 69% de las empresas que exportan hacia EEUU no lograron aumentar sus ventas en el año 2025. 64% de estas empresas que exportaron menos a EEUU se ubican en el Centro del país, 20% en el Sur y 15% en el Norte. 79% de las empresas que disminuyeron sus exportaciones son micro y pequeñas empresas.

En el tema de ventas en línea, se visibiliza que hay un mayor porcentaje de empresas que venden por internet entre las personas menores de 25 años (59% frente a 46% promedio nacional), lo que da cuenta del área de oportunidad que tienen las y los emprendedores de mayor edad para aprovechar el mercado digital.

Entre los retos para aumentar las ventas por internet, las empresas identifican la necesidad de mejorar la visibilidad a través de la publicidad en línea, mencionado por 38% de las empresas que venden por internet, seguido de optimizar el uso de las plataformas de venta y tener mayor inventario o disponibilidad de los productos y servicios (25% y 22%, respectivamente).

Por parte de las empresas que no venden por internet, 38% no lo hace porque no lo considera necesario.

En otro sentido, se detallan las características de las empresas que utilizan IA en algún proceso clave de su gestión, resaltando que este porcentaje aumenta entre las empresas fundadas por personas que tienen menos de 24 años de edad: 66% de las empresas fundadas por personas menores de 24 años usan IA.

También hay un mayor uso de IA entre las empresas que ofrecen servicios (59%) que entre las que venden productos (46%), y se observó que las empresas que venden exclusivamente a través de comercio electrónico son las que han adoptado en mayor medida la inteligencia artificial (71%). Se presentan los contrastes entre las empresas que ofrecen productos y las que ofrecen servicios en este tema. En cuanto a los motivos para no usar IA, la principal razón es no saber cómo implementarla (52% de las empresas que no usan IA en su gestión).

Por el lado de las herramientas y servicios digitales, 66% de las empresas emplea alguna herramienta digital para su gestión, principalmente software de diseño (65% de los casos), hosting/almacenamiento de sitios web (34%) y software contable (25%).

En cuanto a las áreas prioritarias de mejora, 54% de las empresas prioriza su estrategia de ventas y fidelización de clientes. Dentro de este aspecto, 51% de las empresas que quieren mejorar su estrategia de ventas ponen en primer término la prospección de clientes.

Finalmente, en el tema de apoyos recibidos por parte de instituciones públicas o privadas, se observa que 79% de las empresas no ha recibido apoyo y 74% de las personas emprendedoras no conoce programas gubernamentales de apoyo empresarial.

<sup>1</sup> Factores clave que impulsan el acceso a más oportunidades de negocio y mayores niveles de facturación anual.

Los principales hallazgos de este estudio hacen referencia a la importancia de la educación emprendedora como motivación para emprender, el plan para la empresa en los próximos 10 años, el tiempo para alcanzar la rentabilidad y la digitalización dependiendo de la edad de las personas fundadoras. Además, se presentan las tendencias en el uso de IA para el diseño de sitios web y de productos, herramientas y servicios. Y, en cuanto a las prioridades a mejorar según el mercado objetivo de las empresas, las B2B tienen una mayor necesidad de mejorar su penetración en nuevos nichos de mercado y su prospección de clientes que las empresas B2C.

En conjunto, los hallazgos muestran que existen importantes palancas de competitividad que pueden ser más aprovechadas, como la integración a cadenas de valor con empresas grandes, la adopción de herramientas digitales y de la IA, y el comercio electrónico. Sin embargo, estas oportunidades conviven con desafíos estructurales como los atrasos en pagos, la dificultad para expandirse en mercados internacionales, y las brechas generacionales en digitalización y comercio electrónico, y un bajo acceso a apoyos públicos y privados.

2



**OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN**



## 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. Explorar las características de productividad y competitividad que impulsan el crecimiento de las empresas.



3



## DISEÑO CONCEPTUAL

### 3. Diseño conceptual

La población objetivo abarca a personas fundadoras de MIPYME y grandes empresas<sup>2</sup> de México, de todas las edades y de todas las actividades económicas.

En la *Radiografía del Emprendimiento en México® 2024*<sup>3</sup> se identificaron contrastes entre el perfil de las personas emprendedoras y el tipo de institución educativa en la que cursaron su último grado de estudios; además, se descubrió que existen palancas que impulsan la competitividad de las empresas, entre las que destacan la formalidad, el uso de herramientas digitales, el encadenamiento con grandes empresas y el emprendimiento asociado y serial.

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

Las diferencias en el perfil de las y los emprendedores (fundadores)<sup>4</sup> y sus empresas según la edad actual de las personas fundadoras.

Perfil general de las empresas, dando continuidad a la relevancia de aumentar los encadenamientos con grandes empresas y analizando la dinámica reciente de las ventas a otros países.

- Ventas en línea y empresas que venden exclusivamente vía comercio electrónico.
- Uso de IA y herramientas digitales, y motivos para no utilizarlas.
- Fortalecimiento de la estrategia de ventas de las empresas
- Apoyo de instituciones públicas y privadas.



<sup>2</sup> Empresas con facturación anual superior a \$250mdp.

<sup>3</sup> La Radiografía del Emprendimiento en México 2024 está disponible para consulta en: [https://bit.ly/REM2024\\_Informe](https://bit.ly/REM2024_Informe).

<sup>4</sup> Fundadores y fundadoras de MIPYME y grandes empresas, de todas las edades, de todas las actividades económicas. Principales creadores de las fuentes de empleo en el país.



**COBERTURA**

**4**

## 4. Cobertura

La cobertura temporal del estudio corresponde al año 2025, con un periodo de captación entre el 28 de mayo y el 12 de septiembre.

La cobertura geográfica es de alcance nacional y abarca los 32 estados de la República Mexicana, con una distribución regional de 55.5% de empresas en la región Centro, 26.8% en la región Sur, y 17.7% en la región Norte.<sup>5</sup> Mientras que, la cobertura permite tener estimaciones para todas las actividades económicas.<sup>6</sup>



<sup>5</sup> Región Centro: Aguascalientes, Ciudad de México, Colima, Estado de México, Guanajuato Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Nayarit y Querétaro.

Región Norte: Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas y Zacatecas.

Región Sur: Campeche, Chiapas, Guerrero, Morelos, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Tlaxcala, Veracruz y Yucatán.

<sup>6</sup> 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; Manufactura; Medios de comunicación; 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/hotelaría.

5



**DISEÑO ESTADÍSTICO**



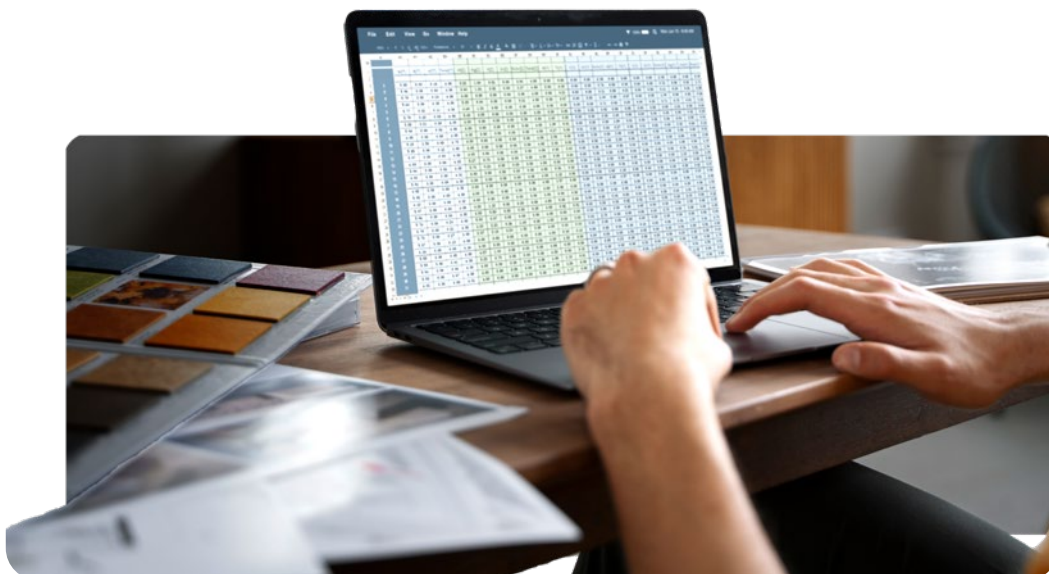
## 5. Diseño estadístico

El estudio se llevó a cabo por medio de una encuesta cuantitativa de diseño descriptivo, con muestreo estratificado a nivel nacional. En total se aplicaron 4,576 cuestionarios, de los cuales 1,826 resultaron incompletos, y 2 fueron descartados por no cumplir con los parámetros del estudio. El tamaño final de la muestra es de 2,748 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 de 2.5%.

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 el peso estadístico relativo de las unidades económicas de cada una de las 32 entidades federativas de la República Mexicana en el Censo Económico 2024, y 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 Hacienda y Crédito Público<sup>7</sup> y permite simplificar los cálculos.



<sup>7</sup> Según las disposiciones disponibles para consulta en: [https://www.economia.gob.mx/files/marco\\_normativo/A539.pdf](https://www.economia.gob.mx/files/marco_normativo/A539.pdf)

6



**RESULTADOS**



## 6. Resultados

Los resultados de la edición 2025 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 los hallazgos novedosos y cruces de información relevantes para profundizar en el entendimiento del perfil de las personas emprendedoras, sus empresas, y las palancas de la productividad y la competitividad que impulsan su crecimiento.

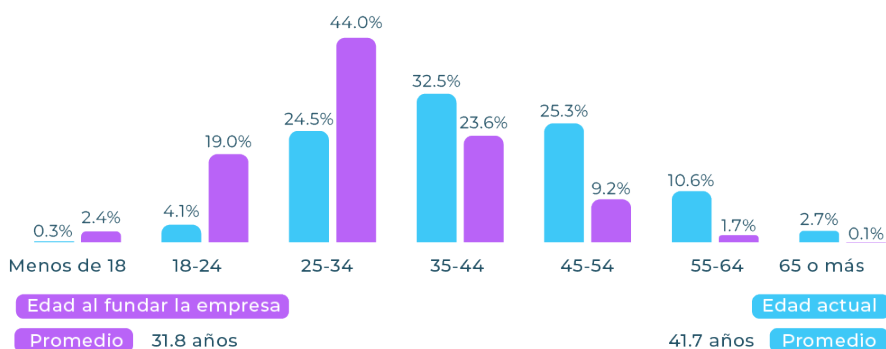


### 6.1. Perfil de las y los emprendedores y sus motivaciones

#### 6.1.1. Edad y pertenencia a grupos sociales minoritarios

57.8% de las personas fundadoras de empresas tiene entre 35 y 54 años de edad, y fundaron sus empresas, en promedio, a los 31 años. **71.1% de las personas fundadoras de empresas actualmente tiene más de 34 años de edad** (ver Figura 1), y se identificaron características particulares de este grupo que se desarrollan a lo largo de este estudio.

Figura 1. Edad actual de las personas fundadoras de empresas y edad al emprender



Por otro lado, 21.2% de las personas emprendedoras se identifica con al menos un grupo social minoritario, entre los que destacan la comunidad LGBTQ+ (6.5% de las personas) y los pueblos indígenas u originarios (5.4%). Los porcentajes de personas fundadoras de empresas que pertenecen a algún grupo minoritario han ido aumentando desde el año 2023.

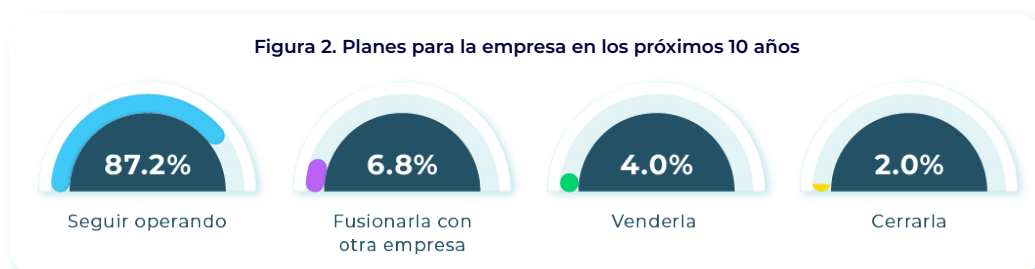


## 6.1.2. Motivaciones para emprender y plan para la empresa

Los principales motivos para emprender son la búsqueda de crecimiento personal y profesional (29.3% de las personas fundadoras de empresas), el encontrar una oportunidad de negocio (28.8%) y la necesidad de incrementar ingresos (24.3%). **Un programa educativo de emprendimiento es el motivo menos mencionado, pero pasa de 1.4% en promedio a 7.2% de los casos entre las personas que tienen entre 18 y 24 años de edad.**

Por otra parte, el emprendimiento ante el desempleo, mencionado por 15.3% de las personas, baja a 3.8% entre quienes tienen empresas con ingresos anuales superiores a \$100mdp. Por ejemplo, 1 de cada 4 empresas que actualmente tienen ese nivel de facturación, realiza actividades económicas de salud y farmacéutica o prestación de servicios financieros, lo que podría relacionarse con que las empresas participen en cadenas de valor o en sectores de alto valor agregado desde el inicio de sus operaciones.

Respecto a los planes para sus empresas, 87.2% planean seguir operando, mientras que el 12.8% restante planea fusionarse con otra empresa, vender su empresa o cerrarla (ver Figura 2).



Cabe señalar que la mayoría de **las empresas que se planean vender (86.8%) tienen más de 2 años en operación y una facturación 114% más alta que el promedio.**



## 6.1.3. Nivel educativo y tipo de escolaridad

En materia educativa, 58.5% de las personas emprendedoras cursó su último grado de estudios en una institución pública, y 41.5% en una escuela privada. Este porcentaje destaca dado que sólo 16.3% de las personas en México estudian en instituciones privadas.<sup>8</sup> Por otro lado, 73.2% de las personas emprendedoras cuenta con estudios de licenciatura o superiores.



## 6.2. Perfil general de las empresas

### 6.2.1. Empresas familiares

51.3% de las empresas son familiares. Son más comunes entre las empresas que ofrecen productos que entre las que ofrecen servicios (58% vs. 43%, respectivamente), y **el porcentaje de empresas familiares aumenta conforme sube la edad de las personas fundadoras**, pasando de 33.8% entre quienes tienen menos de 25 años a 60.4% entre quienes tienen más de 55 años.

<sup>8</sup> Según datos del Primer Informe de Gobierno 2024-2025, disponibles para consulta en: <https://www.informegobierno.gob.mx/indice/expandir-la-oferta-educativa-para-ninas-ninos-adolescentes-jovenes-y-personas-adultas>



## 6.2.2. Tiempo en operación y tiempo para ser rentable

El tiempo promedio de operación actual de las empresas en México es de 6 años y 4 meses; 52.6% de las empresas tienen 5 años o menos en funcionamiento, y 29.1% tiene más de 10 años. En contraste, el tiempo promedio para alcanzar la rentabilidad, es decir, para tener más ingresos que gastos, es de 2 años y 4 meses.

Se identificó que las empresas con una facturación anual mayor a \$250mdp tienen, en promedio, 4 años más en operación que las empresas que facturan menos de \$500mil MXN.

Asimismo, se observó que las empresas de **las personas que actualmente tienen menos de 34 años alcanzan la rentabilidad más rápido** que las de las personas mayores de esa edad: 1 año 10 meses vs. 2 años 11 meses.

1 de cada 10 empresas (11.0%) aún no es rentable. Entre éstas, hay 86% más empresas culturales y 61% más empresas agro-ganaderas que el promedio, lo que indica que es más difícil alcanzar la rentabilidad en actividades económicas de este tipo.



## 6.3. Perfil comercial

### 6.3.1. Oferta de productos y servicios, mercado objetivo y encadenamiento con grandes empresas

Acorde con las tendencias de tercerización de la economía en el siglo XXI, hay más empresas que ofrecen servicios (41.9%) que productos (34.6%), mientras que 23.5% tiene oferta híbrida (ofrece ambos). Además, la mayor parte de las empresas tiene modelos de negocio B2C principalmente (70.3%); del resto, 28.4% tienen modelos B2B y sólo 1.3% tiene modelos B2G. Por otra parte, 1 de cada 10 empresas **(11.8%) es proveedora de otras empresas con ingresos superiores a \$250 mdp.**



### 6.3.2. Pagos atrasados por parte de los clientes<sup>9</sup>

**27.6% de las empresas tiene pagos atrasados por parte de sus clientes, con un promedio de 2 meses de demora (62 días)** (ver Figura 3); este porcentaje aumenta a 42.5% entre las empresas B2B, para las que el tiempo de retraso sube a 76 días. Los pagos pendientes representan, en promedio, 22.5% del total de las ventas de las empresas.

Figura 3. Días de retraso en pagos de facturas por parte de los clientes



<sup>9</sup> Atraso en pagos después de la fecha pactada de liquidación.



### 6.3.3. Dinámica de las exportaciones

Para explorar el impacto de la coyuntura internacional en las exportaciones de empresas en México, se analizaron los cambios en la dinámica de las ventas de las empresas exportadoras en lo que va del año 2025. Como puede verse en la Figura 4, por un lado, 30.8% de las exportadoras aumentaron sus ventas a EEUU, y por otro lado, 31.3% de las exportadoras vendieron más a otros países.



**69% de las empresas no lograron aumentar sus ventas por exportaciones en el año 2025.** Cabe destacar que **las empresas con ingresos anuales menores a \$4mdp han visto más afectada su dinámica exportadora.** Como se aprecia en la Tabla 1, 78.8% de las empresas que exportaron menos tienen una facturación anual menor a \$4mdp.

Tabla 1. Dinámica exportadora en el año 2025 según el nivel de ingresos anuales de las empresas

Cambio en exportaciones	Porcentaje de empresas con ingresos anuales menores a \$4mdp	Porcentaje de empresas con ingresos anuales mayores a \$4mdp
Aumentaron	66.9%	33.1%
Disminuyeron	78.8%	21.2%

Con respecto a las empresas que disminuyeron sus exportaciones hacia EEUU, 64.0% se ubican en el Centro del país, 20.6% en el Sur y 15.4% en el Norte, y venden servicios, principalmente (56.9% de los casos).



## 6.4 Ventas en línea

### 6.4.1. Empresas con ventas en línea

45.9% de las empresas vende por internet. Se identificó que hay una **mayor adopción del comercio electrónico entre las personas emprendedoras más jóvenes**, como puede verse en la Tabla 2.

Tabla 2. Porcentaje de empresas que venden por internet según la edad actual de las personas fundadoras

Edad actual de las personas fundadoras	Porcentaje de empresas que venden por internet
Entre 18 y 24 años	58.8%
Entre 25 y 34 años	54.0%
Entre 35 y 44 años	47.8%
Entre 45 y 54 años	37.7%
Entre 55 y 64 años	36.2%

Las empresas que **venden en línea tienen una facturación anual promedio 18.3% más alta** que las que no lo hacen.



### 6.4.2. Canales de venta y porcentaje de ventas que son en línea

Los principales canales de venta digital son WhatsApp Business (mencionada por 64.4% de las empresas que venden por internet) y Facebook (57.2%), seguidas de un sitio web o tienda en línea propia (36.2%). Por otro lado, 6 de cada 10 empresas que venden en línea (59.8%) vende más por canales físicos, y sólo **10.5% de las que venden en línea opera exclusivamente a través del comercio electrónico.**

Las empresas que venden sólo por comercio electrónico se concentran en la región Centro del país (65.0% de ellas), seguida de la región Sur (19.3%) y finalmente la región Norte (15.7%).

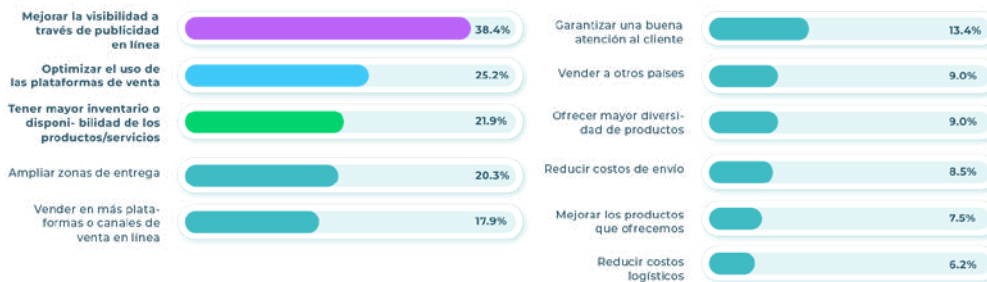
La **adopción del comercio electrónico también es mayor entre las personas más jóvenes:** 53.4% venden exclusivamente en línea si fueron fundadas por personas menores de 24 años y tienen menos de 2 años en operación.



### 6.4.3. Retos para aumentar las ventas en línea

Los principales retos para vender más en línea se muestran en la Figura 5, entre los que sobresalen el aumentar la visibilidad mediante publicidad (mencionado por 38.4% de las empresas que venden en línea); optimizar el uso de las plataformas de venta (25.2%), y tener un mayor inventario o disponibilidad de los productos o servicios (21.9%). Este último, en particular, es una oportunidad para ampliar la capacidad de operación de las empresas que venden por internet manteniendo una gestión adecuada de los bienes y servicios que ofrecen.

Figura 5. Retos para aumentar las ventas por comercio electrónico



#### 6.4.4. Motivos para no vender en línea

**61.6% de las empresas que no venden en línea está interesado en hacerlo.** El motivo principal para no vender en línea entre las que están interesadas es que no saben cómo hacerlo (26.5% de los casos).

Por otro lado, se identificó que **38.4% de empresas no está interesada en vender en línea porque no lo considera necesario o no forma parte de su modelo de negocios.**



### 6.5. Digitalización empresarial

#### 6.5.1. Uso de la IA

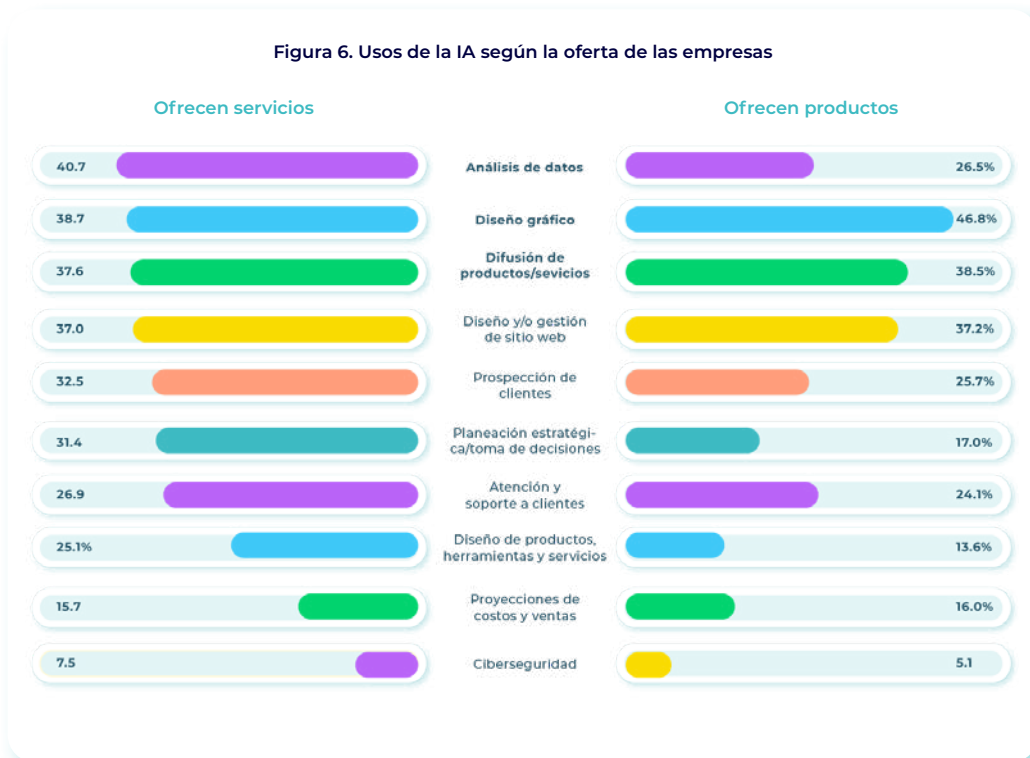
54.5% de las empresas utiliza IA en algún proceso clave de su gestión, principalmente para diseño gráfico (43.5% de los casos), la difusión de productos y servicios (38.5%), y el diseño o gestión de sitios web (36.4%). No obstante, hay contrastes entre la adopción de este tipo de tecnología según la edad de las personas fundadoras y el tipo de empresa.

Primeramente, **el porcentaje que usa IA sube a 66.4% entre las empresas fundadas por personas que actualmente tienen menos de 24 años de edad, y baja a 43.6% entre las que fueron fundadas por quienes tienen más de 65 años.** En cuanto al tipo de empresa, entre las que ofrecen servicios, el porcentaje que usa IA es de 58.9%, y baja a 46.3% entre las que venden productos.

Por otra parte, el nivel de facturación anual es también un determinante de la adopción de este tipo de tecnología: 52.2% de las empresas con ingresos anuales menores a \$500mil MXN la utilizan, mientras que el porcentaje sube a 70.9% entre las que facturan más de \$250mdp al año.

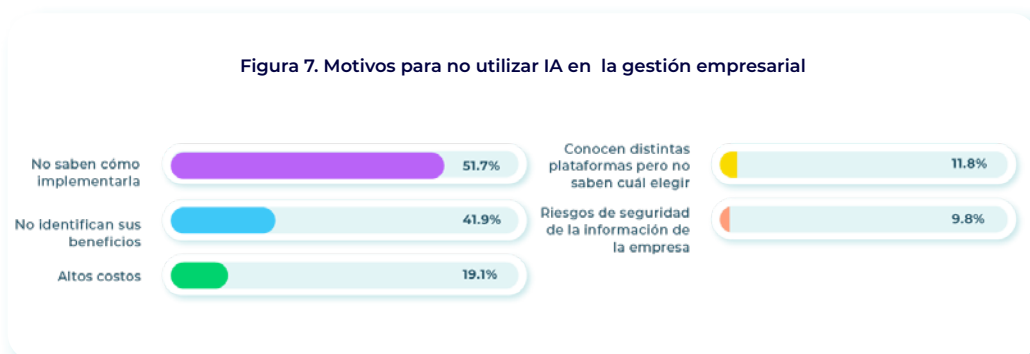
Finalmente, se identificó que **las empresas con una mayor adopción de IA son las que venden exclusivamente a través de comercio electrónico**, ya que 71.3% de dichas empresas la utiliza.

En lo que respecta a los usos de la IA en la gestión empresarial, hay contrastes importantes entre las empresas que ofrecen productos o servicios (ver Figura 6). Los datos sugieren que **las empresas que ofrecen servicios tienen aplicaciones más sofisticadas de esta tecnología que las que ofrecen productos**: hay casi el doble de empresas que usan la IA para el análisis de datos, la planeación estratégica y el diseño de productos, herramientas y servicios.



### 6.5.1.1 Motivos para no usar IA

Los motivos para no utilizar IA en la gestión empresarial se presentan en la Figura 7. La principal razón es **no saber cómo implementarla, mencionado por 51.7% de las empresas que no usan IA para su gestión**.





## 6.5.2. Herramientas y servicios digitales utilizados

**65.8% de las empresas emplea alguna herramienta digital en su gestión.**<sup>10</sup> Al igual que en el caso de la IA, el uso de herramientas digitales es menor entre las empresas fundadas por personas de mayor edad, y hay diferencias también según el nivel de facturación de las empresas. El porcentaje que usa herramientas digitales baja a 51.2% entre las empresas fundadas por personas que tienen entre 45 y 54 años de edad, y que tienen ingresos anuales menores a \$500mil MXN.

Las herramientas y servicios digitales utilizados por las empresas aparecen en la Figura 8, mientras que el principal motivo para no usarlas es que no las consideran necesarias (motivo mencionado por 35.7% de las empresas que no utiliza ninguna de las herramientas digitales).



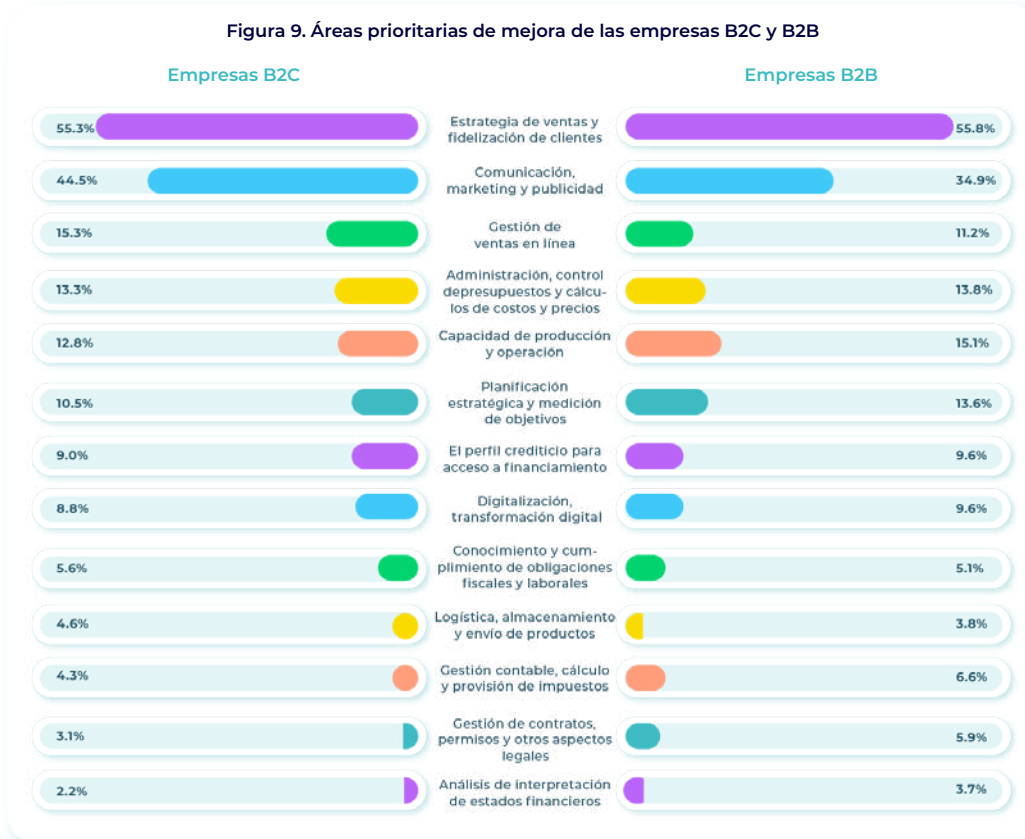
## 6.6. Áreas de mejora prioritarias para las empresas

Las principales áreas de mejora identificadas por las empresas son la estrategia de ventas y fidelización de clientes (mencionada por 54.0% de las empresas), la comunicación, marketing y publicidad (41.7%) y la gestión de ventas en línea (14.1%), que se posiciona como una nueva necesidad prioritaria.

Si bien mejorar la estrategia de ventas y la comunicación es la necesidad principal de la gran mayoría de las empresas, existen diferencias en las otras áreas prioritarias según el mercado objetivo. Como se aprecia en la Figura 9, mientras que 15.3% de las empresas B2C priorizan la gestión de ventas en línea, el porcentaje es de 11.2% entre las B2B. Esto coloca las ventas en línea entre las principales áreas a mejorar de las empresas B2C, mientras que las B2B priorizan más la capacidad de producción y operación en comparación con las otras áreas mencionadas.

<sup>10</sup> Se consideran herramientas digitales más allá de las redes sociales digitales, el software ofimático, las videollamadas y el almacenamiento en la nube, ampliamente adoptadas para usos personales y empresariales.

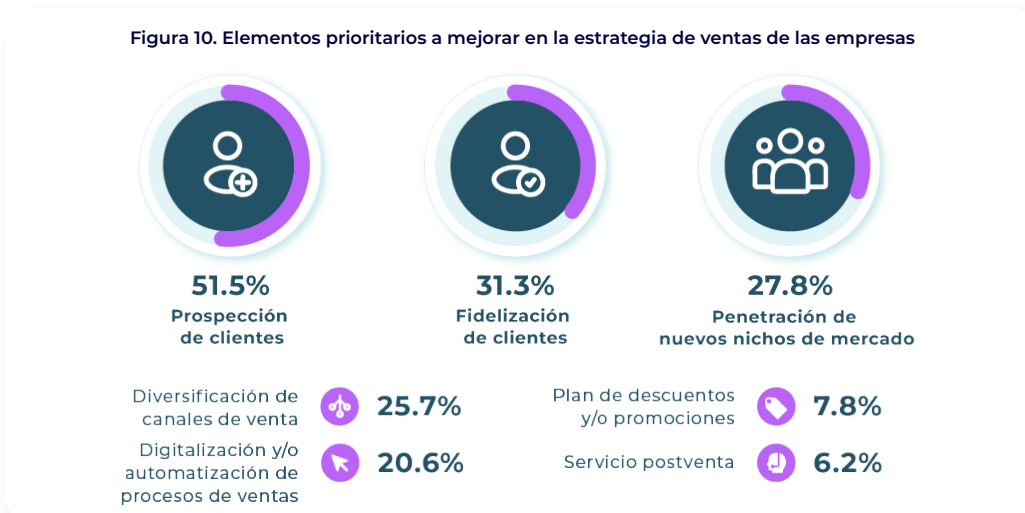
Figura 9. Áreas prioritarias de mejora de las empresas B2C y B2B



### 6.6.1. Elementos a mejorar de la estrategia de ventas

Se profundizó en los aspectos que se necesitan mejorar dentro de la estrategia comercial, entre los que sobresalen la **prospección de clientes, mencionado por la mitad (51.5%) de las empresas que quieren mejorar su estrategia de ventas**. En segundo lugar se encuentra la fidelización de clientes (31.3%), seguido de la penetración de nuevos nichos de mercado (27.8%) (ver Figura 10).

Figura 10. Elementos prioritarios a mejorar en la estrategia de ventas de las empresas

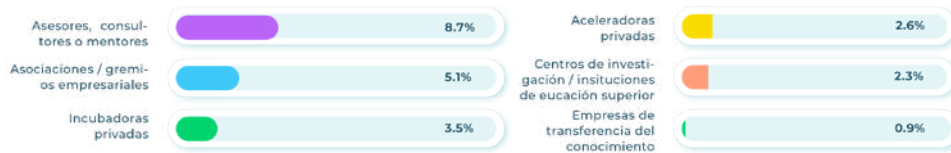




## 6.7. Instituciones públicas y privadas que apoyan a las empresas

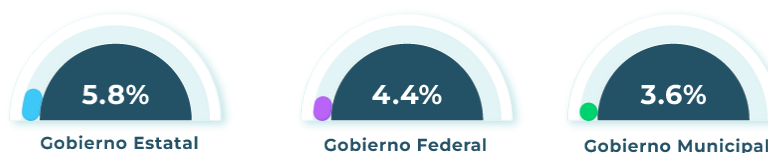
**79.3% de las empresas no ha recibido apoyo de instituciones públicas ni privadas.** Entre el 20.7% que sí ha recibido, se observa que, por parte de organizaciones privadas, el apoyo proviene principalmente de asesores, consultores o mentores, seguido de gremios y asociaciones empresariales, e incubadoras privadas (ver Figura 11).

Figura 11. Porcentaje del total de las empresas que ha recibido apoyo de instituciones privadas



En cuanto al apoyo por parte de los distintos niveles de gobierno, la Figura 12 indica el porcentaje de empresas que ha recibido apoyos gubernamentales. Por otra parte, **50.6% de las empresas que han solicitado algún apoyo gubernamental no lo recibieron.**

Figura 12. Porcentaje del total de las empresas que ha recibido apoyos gubernamentales



Finalmente, destaca que **73.6% de las personas emprendedoras no conoce programas gubernamentales de apoyo empresarial.**

7



## PRINCIPALES HALLAZGOS Y CONCLUSIONES



## 7. Principales hallazgos y conclusiones

### ***La educación emprendedora es una motivación para emprender 5 veces más importante entre las personas menores de 24 años.***

Mientras que sólo 1.3% de las personas mayores de 25 años fundaron sus empresas motivadas por un programa educativo de emprendimiento, este porcentaje es 5 veces más alto entre quienes tienen entre 18 y 24 años de edad, lo que muestra la gran importancia que tiene el incluir programas, asignaturas o módulos sobre emprendimiento en la educación superior y media superior.

Hay 189% más personas mayores de 55 años que planean vender su empresa que entre quienes son menores de esa edad, y 120% más emprendedores menores de 34 años que planean fusionarla con otra empresa.

El plan a 10 años para la empresa varía según la edad de las personas fundadoras. Mientras que las personas menores de 34 años tienen más interés en fusionar su empresa que las mayores de esa edad (11% vs. 5%), las personas mayores de 55 años son las que tienen más planes de vender sus empresas: 10% frente al 3.6% entre las personas menores de 55 años.

### ***Las empresas de personas menores de 34 años alcanzan la rentabilidad 38% más rápido, pero tienen una facturación 67% más baja.***

Las empresas lideradas por personas menores de 34 años destacan por alcanzar la rentabilidad en 1 año y 10 meses, 1 año más rápido que las dirigidas por personas mayores de esa edad, que la alcanzan en 2 años 11 meses. Sin embargo, este dinamismo inicial contrasta con el reto de aumentar su facturación anual, ya que es 67% más baja.

### ***Las empresas que forman parte de las cadenas de proveeduría de las empresas grandes facturan más, exportan más, están más digitalizadas y han recibido más apoyo.***

Las empresas que forman parte de las cadenas de proveeduría de las empresas grandes facturan más, exportan más, están más digitalizadas y han recibido más apoyo.

La integración con cadenas de valor ha demostrado ser una de las palancas de la competitividad y productividad empresarial que puede ser aprovechada por más empresas. En la Radiografía del Emprendimiento en México 2024 se identificó que las empresas proveedoras de grandes empresas facturan casi 4 veces más que las que no venden a grandes empresas.

También se identificó que las principales dificultades para vender a grandes empresas es contactar a las personas tomadoras de decisiones, los largos plazos de pago y

no cumplir con los requerimientos; los nuevos hallazgos remarcan la importancia de fortalecer las capacidades de las MIPYME para lograr formar parte de las cadenas de proveeduría de las grandes empresas.

Actualmente, sólo 11.8% de las empresas son proveedoras de empresas grandes, y como se ve en la Tabla 3, dichas proveedoras exportan más y están más digitalizadas.

Por otro lado, 41% de las proveedoras de grandes empresas han recibido algún tipo de apoyo, el doble que el promedio nacional (20.7%). Los apoyos han sido sobre todo por parte de asesores, consultores o mentores (13.5% de los casos), asociaciones o gremios empresariales (8.8%) y el Gobierno Federal (5.2%).

Tabla 3. Principales áreas sobresalientes de las empresas proveedoras de grandes empresas en comparación con las empresas que no lo son

Característica	% entre las proveedoras de grandes empresas	% no proveedoras de grandes empresas
Exportan bienes/servicios	37%	5%
Usan herramientas digitales	87%	69%

## Sólo 6% de las empresas en la región Sur del país son proveedoras de empresas grandes.

La baja integración de las MIPYME a las cadenas de proveeduría de las grandes empresas es especialmente escasa en el sur del país, en comparación con las otras regiones (ver Tabla 4). Por ello, es particularmente estratégico fortalecer a las empresas de esta región para que puedan cumplir con los requerimientos de las grandes empresas y establecer vínculos con las personas tomadoras de decisiones dentro de ellas.

Tabla 4. Porcentaje de proveedoras de grandes empresas por región del país

Región	Porcentaje de proveedoras de grandes empresas
Centro	14.2%
Norte	13.8%
Sur	6.0%

## **69% de las empresas que exportan hacia EEUU no logró aumentar sus ventas a ese país en el último año.**

Mientras que 39.6% de las empresas en México que venden productos y/o servicios hacia EEUU mencionó que su nivel de exportaciones a ese país permaneció igual, 29.6% señalaron que sus ventas al mercado estadounidense disminuyeron en el último año. En suma, 69.2% de las exportadoras a EEUU no logró incrementar sus ventas en el 2025, en relación con los retos derivados de las recientes presiones arancelarias y políticas proteccionistas estadounidenses.

## **79% de las empresas exportadoras que disminuyeron sus ventas a otros países en el año 2025 son micro y pequeñas empresas.**

Mientras que 31% de las empresas exportadoras lograron aumentar sus ventas a otros países en lo que va del año 2025, 26% disminuyeron sus exportaciones. 78.8% de las empresas que vendieron menos a otros países tienen ingresos anuales menores a \$4mdp; esto es evidencia de que las empresas de menor facturación tienen dificultades para exportar más.

## **El uso de IA para el diseño de sitios web aumentó 170% en el último año, y 89% para el diseño de productos, herramientas y servicios.**

El uso de IA para el diseño de sitios web y el diseño de productos, herramientas y servicios ha aumentado significativamente con respecto al año pasado,<sup>11</sup> como se ve en la Tabla 5. Los porcentajes de empresas que le dan esos usos a la IA dan cuenta de la integración de esa tecnología para automatizar elementos clave del comercio electrónico y la innovación comercial.

Tabla 5. Porcentaje de empresas que usa IA para diseño de sitios web y diseño de productos, en los años 2024 y 2025<sup>11</sup>

Uso de la IA	2024	2025	Diferencia porcentual
Diseño de sitios web	13.5%	36.4%	169.6%
Diseño de productos, herramientas y servicios	11.3%	21.4%	89.4%

<sup>11</sup> Los porcentajes son con respecto a las empresas que utilizan IA en su gestión, no al total de las empresas del país.

## ***Las empresas B2B tienen una mayor necesidad de mejorar su penetración en nuevos nichos de mercado y su prospección de clientes que las empresas B2C***

25.0% de las empresas B2C que quieren mejorar su estrategia de ventas priorizan la penetración de nuevos nichos de mercado, porcentaje que sube a 34.2% entre las empresas B2B, lo que representa 36.8% más empresas que quieren mejorar ese elemento de su estrategia. Además, mientras que 47.3% de las empresas B2C quieren mejorar la prospección de clientes dentro de su estrategia de ventas, es el caso de 60.7% entre las B2B, lo que representa 28.3% más empresas B2B que necesitan mejorar ese aspecto.