

Encuesta

MiPyme ANIF

Informe de
resultados
2025-2026



CONTENIDO

Presentación EMP 2025-2026	3
Composición de la muestra	5
Módulo 1. aspectos generales	7
Caracterización de las empresas	11
Informalidad empresarial	14
Dinámicas de empleo	16
Género	20
Prospectivas	25
Módulo 2. bienestar e inclusión financiera	25
Salud financiera	25
Metodología OCCE/IFME	35
Índice agregado	36
Desagregación por componentes	36
Servicios digitales	38
Módulo 3. sostenibilidad y comercio exterior	41
Sostenibilidad	41
Comercio exterior	51
Recuadro regional	52
Características generales	52
Informalidad empresarial	55
Dinámicas de empleo	56
Salud financiera	57
Prospectivas	61
Servicios digitales	62
Sostenibilidad	63
Recuadro sectorial	66
Características generales	66
Informalidad empresarial	69
Dinámicas de empleo	70
Salud financiera	72
Prospectivas	75
Servicios digitales	77
Sostenibilidad	78

CON EL APOYO DE:



**FIRMA
ENCUESTADORA**



Presentación EMP 2025-2026

ANIF – Centro de Estudios Económicos, el Banco de la República, Bancóldex, CAF tienen el gusto de presentar los resultados de 2025 – 2026 de la Encuesta MiPyme ANIF (EMP).

Con esta medición, la Encuesta completa 4 lecturas en su nuevo formato en el que se presentan 9 módulos temáticos: formalidad e informalidad, características generales, empleo, género, salud financiera, prospectivas, servicios digitales, sostenibilidad y comercio exterior. Con estas temáticas, ANIF reafirma su compromiso con las micro y pequeñas empresas del país gracias a que esta encuesta ha permitido avanzar en la incorporación de este segmento empresarial en el levantamiento de la información y ha redundado en un mayor conocimiento de los rasgos propios de este tipo de empresas.

Además de lo anterior, esta edición incluye, por primera vez, el módulo de salud financiera, que tiene como objetivo medir el acceso, uso y conocimiento que las empresas tienen sobre productos y servicios financieros, así como su capacidad de gestión financiera. Con esta información se pretende calcular un índice de salud financiera para el país.

Asimismo, se realizó una desagregación de las microempresas con el fin de identificar aquellas de subsistencia. Para ello, se definieron como las uni-

dades productivas cuyos empresarios señalaron que iniciaron su negocio principalmente para complementar el ingreso familiar y/o propio o porque no conseguían un empleo. La intuición detrás de esta clasificación es que, en estos casos, el emprendimiento no responde a una oportunidad de mercado ni a una decisión de inversión planificada, sino a una necesidad económica inmediata, lo que permite diferenciar este segmento de aquellas microempresas con una orientación más empresarial.

Desde la entrega de 2021-1, la estrategia de muestreo que se implementa para la EMP consiste en un muestreo estratificado que es representativo por región, sector y tamaño de empresa, a fin de encontrar características diferenciales. El universo de estudio empleado fue el Directorio Estadístico de Empresas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), con la información más reciente en el momento de iniciar el operativo de campo. La agrupación por sector se efectúa usando el código CIIU-4.0, según recomendación de Confecámaras, y el tamaño de la empresa se determina teniendo en cuenta el número de empleados. La regionalización del país se realiza adoptando la misma construcción de regiones que utiliza el DANE de manera recurrente para la aplicación de la Encuesta Nacional de Calidad de Vida, excluyendo a la región de Orinoquía-Amazonía, lo

que posibilita un espectro de análisis más amplio del tejido empresarial de las MiPyme.

Para lograr representatividad por sector, tamaño y región se estimó la muestra con un error estándar relativo máximo de 2,9% para frecuencias observadas en la población de mínimo 35% con una confiabilidad del 95%. Por sector económico, el error estándar relativo observado es de 5,1% para indus-

tria, 5,0% para comercio y 4,9% para servicios. Así, la lectura de 2025-2026 está constituida por una muestra total de 2.531 empresas.

ANIF reitera su agradecimiento a los patrocinadores de la EMP, quienes, a través de su apoyo técnico y económico, contribuyen a su consolidación como una de las principales fuentes de información estadística sobre este importante segmento empresarial en Colombia.

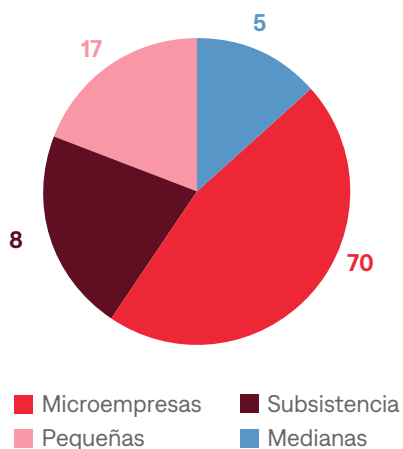
Composición de la muestra

La composición de la encuesta por tamaño, sector y región responde a los requerimientos de representatividad que persigue esta medición. De las 2.531 empresas, el 8% se clasifican como de subsistencia, 70%

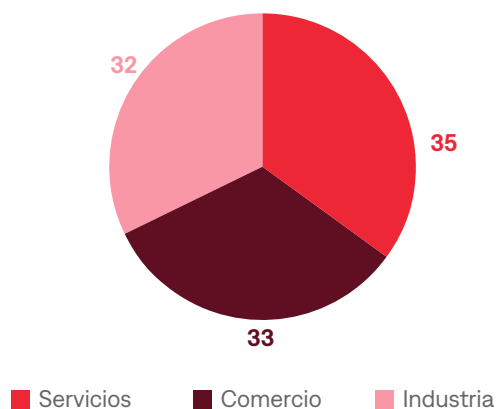
como microempresas, 17% como pequeña y 5% como medianas. Por sector económico, el 35% pertenecen al sector de servicios, el 33% pertenece al sector comercio y el 32% a industria.

Gráfico 1. Distribución de la muestra (%)

Distribución de la muestra por tamaño de empresa



Distribución de la muestra por sector



Fuente: elaboración ANIF con base en EMP.

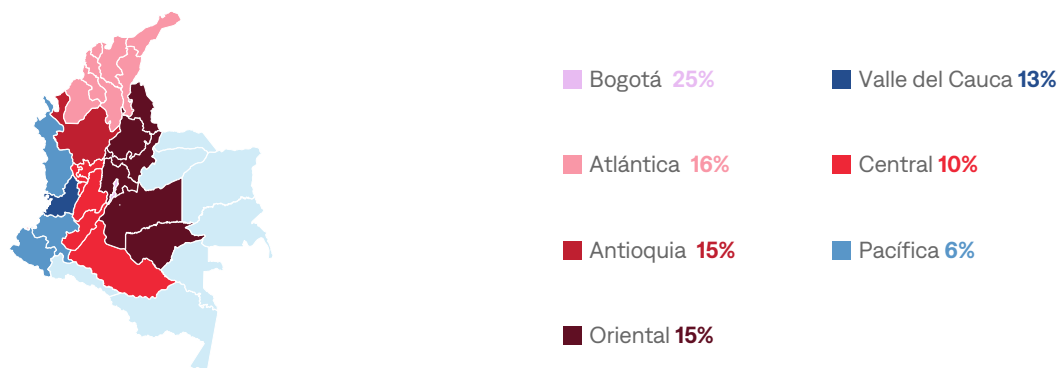
En cuanto a la participación regional, Bogotá concentra el 25% de las empresas encuestadas dada

su relevancia productiva y el volumen de empresas que acoge. En esa misma línea, Atlántico agru-

pa de forma individual 16% de la muestra, seguido de Antioquia con el 15% y la región oriente con el

15%. Por último, el Valle participa con 13%, la región central con 10% y la pacífica con 6%.

Gráfico 2. Distribución de la muestra por región



*No se recogieron datos de la región Orinoquía y Amazonía (zona azul claro en el mapa)
Fuente: elaboración ANIF con base en EMP.

En resumen, el levantamiento de información para 2025-2026 cuenta con la siguiente distribución, refle-

jando la consolidación y organización de los datos recopilados durante el periodo analizado.

Tabla 1. Resumen de la distribución de la muestra por tamaño, sector y región

Distribución de la muestra por tamaño y sector					
	Subsistencia	Microempresa	Pequeña	Mediana	Total
Comercio	67	419	47	6	539
Industria	22	213	36	6	278
Servicios	159	1.426	107	22	1.714
Distribución de la muestra por tamaño y región					
Antioquia	11	300	36	6	353
Bogotá	92	799	64	12	967
Atrántica	57	332	24	4	417
Oriental	37	258	28	6	329
Valle del Cauca	21	188	20	4	233
Central	23	131	13	2	170
Pacífica	7	50	4	1	62

Fuente: elaboración ANIF con base en EMP.

Módulo 1. Aspectos generales

En este módulo se presenta una caracterización general de las empresas encuestadas y de sus tomadores de decisiones con el propósito de contextualizar los resultados que se presentan en esta encuesta. En este primer módulo se describen las principales características de las empresas, las condiciones de empleo, los niveles de informalidad, las dinámicas de género que interactúan con la actividad económica y las perspectivas de las empresas sobre su situación económica futura.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) constituyen gran parte del tejido empresarial en el país, representando aproximadamente el 99% de las empresas y aportando cerca del 40% del PIB. A pesar de la importancia que tienen estas empresas, al observar su caracterización se puede deducir que son frágiles ante eventos adversos, debilidad que ha persistido a lo largo del tiempo.

El mundo de las MiPymes se caracteriza por ser heterogéneo, donde alrededor del 92% son microempresas, las cuales frecuentemente surgen como respuesta a necesidades individuales de autoempleo. De acuerdo con la CEPAL, dado que las MiPymes están fuertemente orientadas a la demanda interna, son altamente sensibles a choques macroeconómicos, lo que se refleja en una alta tasa de mortalidad. Además, la gestión del riesgo es complicada debido

a las limitaciones de acceso a capital y la dificultad para recibir financiamiento.

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

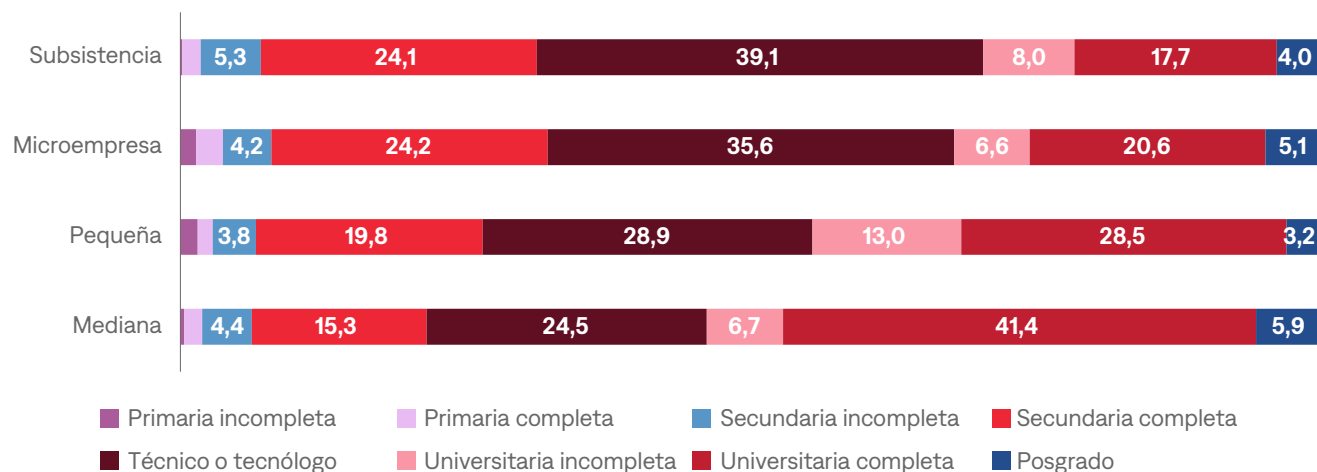
En promedio, el 55,2% de las MiPymes en Colombia son dirigidas por mujeres, mientras que el 44,5% por hombres y solo el 0,4% por otros. Por tamaño de la empresa, el 61% de las empresas de subsistencia son dirigidas por mujeres, mientras que el 38,8% son dirigidas por hombres y el 0,2% por otros. En las microempresas la distribución es más equitativa, el 54,1% son dirigidas por mujeres, mientras que el 45,5% por hombres y el 0,4% por otros. En las pequeñas empresas, el 59% son lideradas por mujeres, el 40,6% por hombres y el 0,4% por otros. En las medianas empresas, el 57,6% son dirigidas por mujeres y 42,4% por hombres.

Con relación al nivel educativo (Gráfico 3), los estudios técnicos o tecnológicos (35,3%) y la secundaria completa (23,8%) son los más comunes entre quienes dirigen las MiPymes en el país. Por tamaño de empresa, las de subsistencia tienen una tendencia similar a las de nivel nacional, siendo los técnicos o tecnológicos (39,1%) y la secundaria completa (24,1%) los niveles educativos más comunes. Los dirigentes de las microempresas suelen tener estudios técnicos o tecnológicos (35,6%) o universitarios comple-

tos (20,6%). Así mismo, se observa esta tendencia para las pequeñas empresas, donde el 28,9% de los dirigentes tienen técnicos o tecnológicos y el 28,5% cuenta con la universidad completa. En las media-

nas empresas, el 41,4% de los dirigentes cuentan con la universidad completa. Estos resultados indican que, a mayor tamaño de la empresa, mayor es el nivel educativo de los dirigentes.

Gráfico 3. ¿Cuál es el nivel educativo máximo alcanzado por usted? (%)

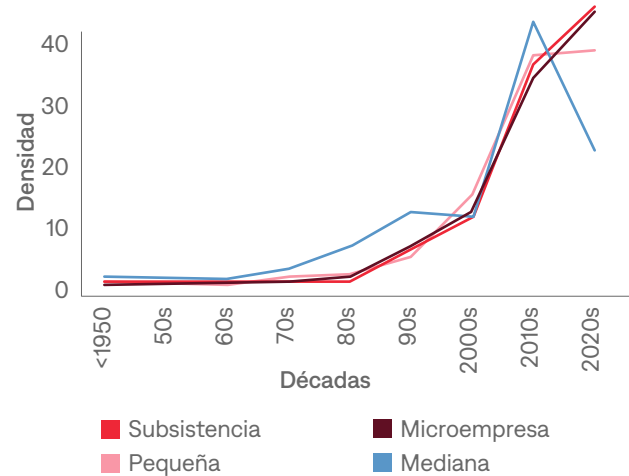


*Respuesta única

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Según el año de constitución de la empresa (Gráfico 4), por tamaño, las de subsistencia y microempresas muestran una tendencia creciente y sostenida desde la década de los ochenta, con una aceleración marcada a partir de los 2000s, alcanzando su punto más alto en el periodo 2020 en adelante. Por su parte, las empresas medianas registran su pico de constitución en la década del 2010s y luego una caída pronunciada. Las empresas pequeñas, en contraste, mantienen un crecimiento más estable y continúan aumentando. En conjunto, estos resultados sugieren que el grueso del tejido MiPymes en Colombia es relativamente joven, con una alta concentración de empresas constituidas después del año 2010.

Gráfico 4. ¿En qué año se constituyó la empresa?

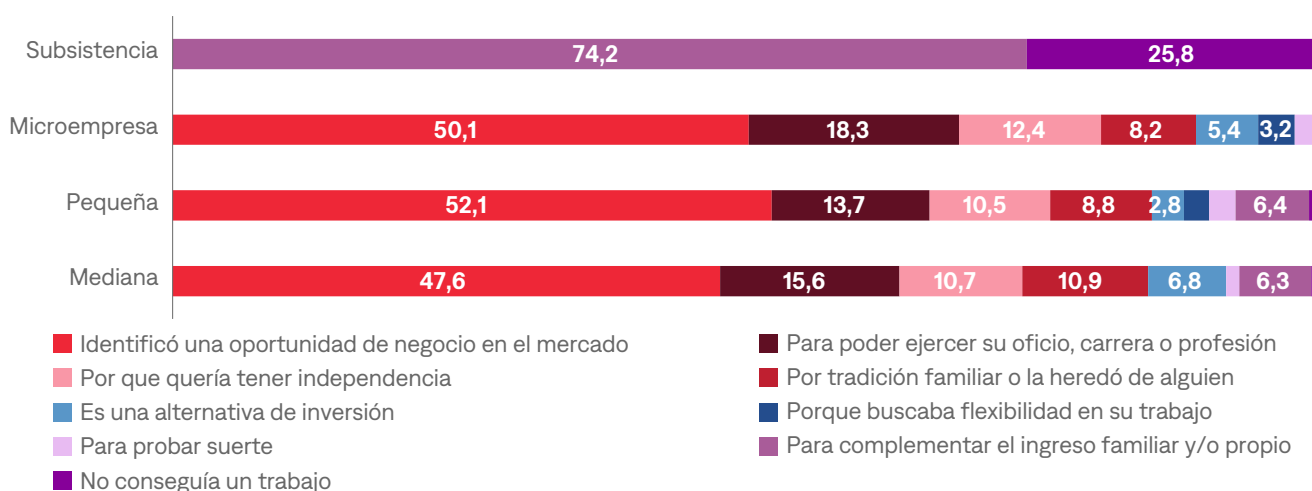


Fuente: elaboración ANIF con base en EMP.

La razón más común de los dirigentes encuestados por la cual se creó la empresa fue porque identificó una oportunidad de mercado (45,3%). Por tamaño de empresa (Gráfico 5), los dirigentes de las micro, pequeñas y medianas empresas también reportaron haber iden-

tificado una oportunidad de negocio en el mercado para crear su empresa (50,1%, 52,2% y 47,6%, respectivamente). Mientras que los dirigentes de las de subsistencia reportaron en su mayoría haberla creado para complementar ingresos familiares o propios (74,2%).

Gráfico 5. ¿Cuál fue la principal razón para iniciar la empresa? (%)



*Respuesta única

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

El 58,9% de las MiPymes no es de propiedad familiar a nivel nacional. Por tamaño, la tendencia de no ser de propiedad familiar se mantiene para las micro (61,0%), pequeñas (53,7%) y medianas empresas (56,3%). Mientras que, en las empresas de subsistencia, el 54,8% reportan ser de propiedad familiar.

Respecto a que esperan los dirigentes para sus empresas en el próximo año (Gráfico 6), el 40,2% del total optan por tener estabilidad en cuanto a tener ingresos estables y predecibles. Por tamaño, este es el objetivo predominante para todas, no obstante, es especialmente marcado para las medianas empresas (41,6%) y microempresas (40,8%). En esta línea,

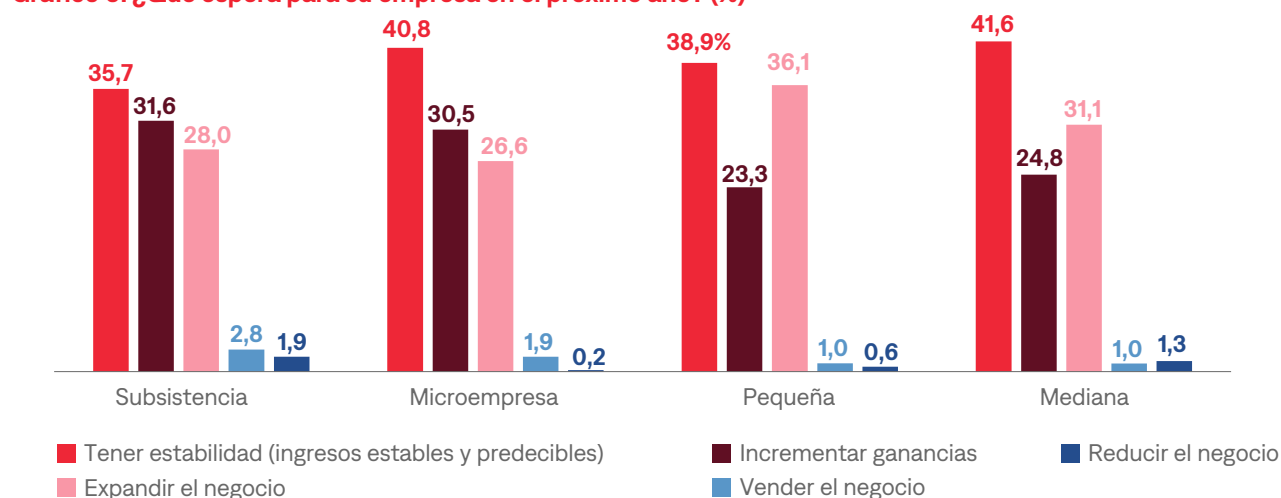
incrementar las ganancias es el segundo objetivo para las microempresas (30,5%) y las de subsistencia (31,6%), mientras que expandir el negocio es el segundo objetivo del próximo año para las pequeñas (36,1%) y medianas empresas (31,1%).

Al indagar sobre los factores que podrían impedir que la empresa alcance sus aspiraciones, se pide organizar las razones en orden de importancia (Gráfico 7). Para las micro, pequeñas y medianas empresas, el orden de importancia es el mismo. Identifican como primera barrera la falta de demanda por sus productos y servicios ofrecidos (30,9%, 29,7% y 33,5%, respectivamente). La segunda barrera que identifican es que su negocio tie-

ne mucha competencia (22,4%, 27,6% y 39,4%, respectivamente). La tercera barrera es el aumento de costos en insumos y problemas de suministro (22,2%, 21,3% y 25,7%, respectivamente). Mientras que, para las empresas de subsistencia, estas barreras cambian en el or-

den de importancia: como la barrera más importante, manifiestan que su negocio tiene mucha competencia (30,3%), la segunda es el aumento de costos de insumos y problemas de suministro (22,9%) y la tercera es la falta de acceso a financiamiento (20,0%).

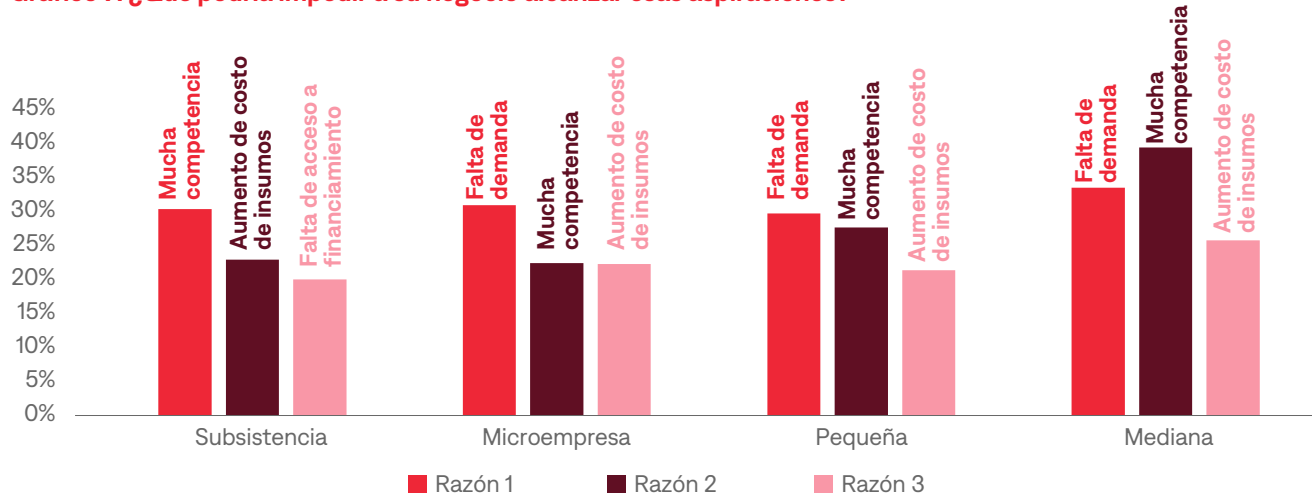
Gráfico 6. ¿Qué espera para su empresa en el próximo año? (%)



*Respuesta única

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Gráfico 7. ¿Qué podría impedir a su negocio alcanzar esas aspiraciones?



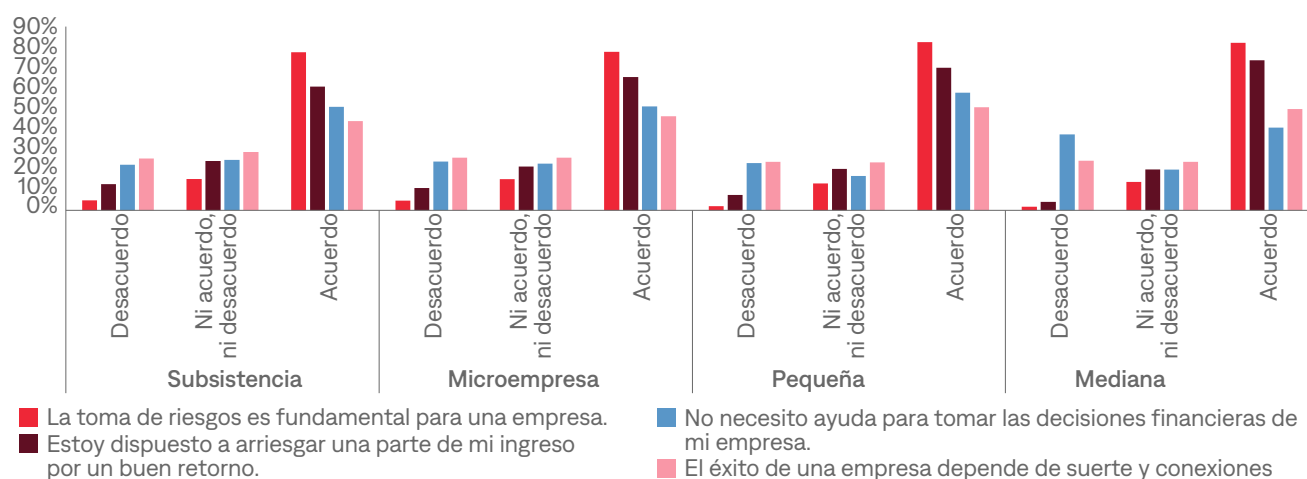
*Respuesta por orden de importancia

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Para poder conocer las percepciones empresariales, se preguntó qué tan de acuerdo estaban con algunas afirmaciones (Gráfico 8). Con la afirmación “La toma de riesgos es fundamental para una empresa”, el 79,9% de las empresas estuvo de acuerdo, percepción que es transversal a todos los tamaños de las empresas. Respecto a la afirma-

ción de “Estoy dispuesto a arriesgar una parte de mi ingreso por un buen retorno”, el 66,9% de las empresas está de acuerdo, sin embargo, al observarlo por tamaño de empresa, la brecha se amplía. El 62,0% de las empresas de subsistencia están de acuerdo frente al 75,2% de las medianas empresas que lo están.

Gráfico 8. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?



*Respuesta única por ítem
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

En cuanto al éxito empresarial, los resultados de la afirmación “El éxito de una empresa depende de suerte y conexiones” muestran opiniones divididas pues el 47,3% de las empresas están de acuerdo. Esta percepción es más relevante en las pequeñas y medianas empresas (51,7% y 50,8%, respectivamente). Finalmente, frente a la afirmación “No necesito ayuda para tomar decisiones financieras de mi empresa”, más de la mitad de los empresarios (52,5%) se muestra de acuerdo, con los niveles más altos en pequeña empresa (59,0%) y microempresa (52,1%).

INFORMALIDAD EMPRESARIAL

El módulo de informalidad empresarial aborda una dimensión central para comprender el funcionamiento y las limitaciones de las MiPymes en Colombia. A partir de la información recopilada, se analizan las distintas manifestaciones de la informalidad al interior de las empresas, reconociendo que se trata de un fenómeno heterogéneo. Para ello, se incluyó un conjunto de preguntas orientadas a caracterizar los niveles de formalización a partir de los

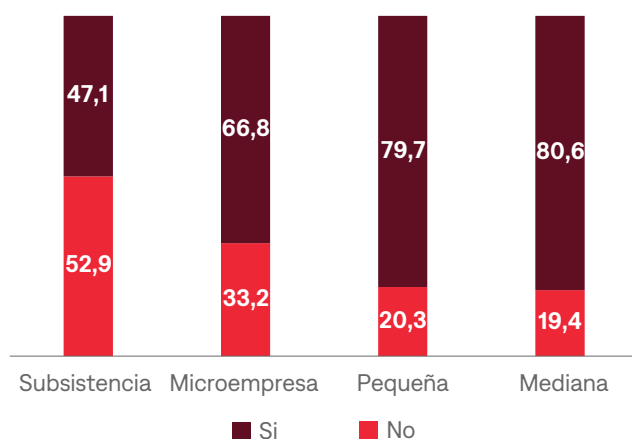
registros que llevan las empresas y los medios de pago utilizados en sus transacciones, así como para identificar los factores que inciden en la persistencia de prácticas informales en su operación.

Como primer indicador de formalidad, al preguntarle a las empresas si cuentan con registro mercantil, el 66,0% de las empresas tienen mientras que el 34,0% no lo tiene. Los resultados evidencian una marcada brecha de formalización de acuerdo con el tamaño de la empresa (Gráfico 9). Las medianas y pequeñas empresas presentan los mayores niveles de formalización, el 80,6% y 79,7% respectivamente tienen el registro mercantil. En contraste, las microempresas muestran una tasa de informalidad de 33,2%, lo que significa que cerca de uno de cada tres establecimientos de este segmento opera sin el requisito básico de inscripción. La situación es aún más crítica en las empresas de subsistencia, donde más de la mitad (52,9%) no cuenta con registro mercantil.

De las empresas que, sí cuentan con registro mercantil, el 67,5% están registradas como persona natural y el 32,5% como persona jurídica. Por tamaño de empresa, las empresas de subsistencia tienen la mayor proporción de empresas como persona natural (75,3%), seguida por las pequeñas (74,9%), las microempresas (66,4%) y las medianas (51,5%).

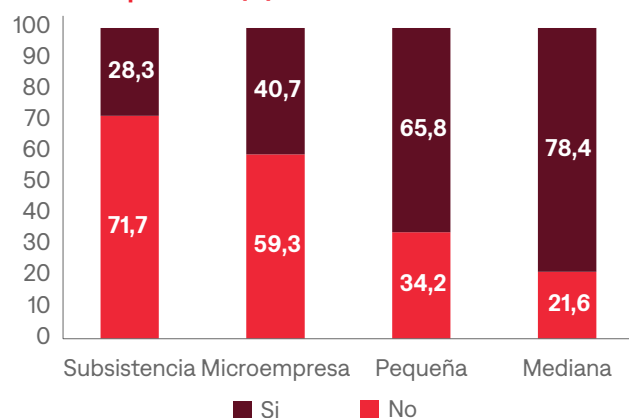
Otro indicador que se puede observar para medir que tan formal es una empresa en cuanto al empleo, es si paga o no seguridad social a sus empleados (Gráfico 10). El 58,1% de las empresas no realiza estos aportes, mientras que el 41,9% sí lo hace. Por tamaño de empresa, las medianas y pequeñas empresas en su mayoría pagan la seguridad social de sus empleados (78,4% y 65,8%, respectivamente). Mientras que la mayoría de las microempresas y de subsistencia no realizan los aportes a seguridad social de sus empleados (59,3% y 71,7%, respectivamente).

Gráfico 9. ¿Su negocio cuenta con Registro Mercantil? (%)



*Respuesta única.
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Gráfico 10. ¿Su empresa hace aportes o cuenta con certificaciones de aportes a salud y/o pensión de sus empleados? (%)

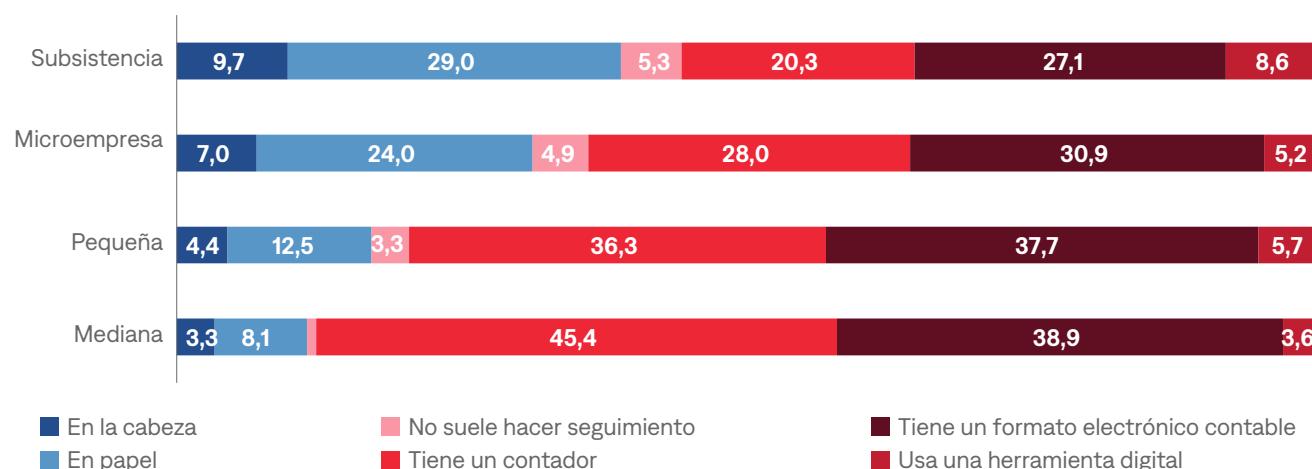


*Respuesta única.
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

En cuanto a cómo llevan los registros financieros las MiPymes (Gráfico 11), el 31,2% usa un formato electrónico contable, el 28,3% tiene un contador y el 23,3% lleva las cuentas en un papel. Por tamaño de empresa, las micro y pequeñas usan en su mayoría

un formato electrónico contable (30,9% y 37,7%, respectivamente). Mientras que las medianas empresas en su mayoría tienen un contador que lleva las cuentas (45,4%), contrario en el caso de las de subsistencia que llevan sus cuentas en un papel (29,0%).

Gráfico 11. ¿Cómo mantiene el seguimiento de los registros financieros de la empresa? (%)



*Respuesta múltiple

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Respecto a los medios de pago para recibir pagos de los clientes (Gráfico 12), los más utilizados por las MiPymes son el efectivo (entre el 70,0% y 83,0%) y las transferencias electrónicas (entre el 72,8% y 82,8%). En particular, el efectivo mantiene una mayor relevancia en las empresas de subsistencia y microempresas, mientras que las transferencias electrónicas adquieren mayor importancia relativa en las empresas medianas y pequeñas. Asimismo, se evidencia una adopción creciente de mecanismos digitales como las transferencias Bre-B y los códigos

QR, especialmente entre las empresas de mayor tamaño, donde alcanzan niveles cercanos al 30%. Por otro lado, los instrumentos asociados a pagos digitales más sofisticados, como las tarjetas de crédito y los links de pago, presentan una menor penetración en todos los segmentos empresariales.

En cuanto a los medios de pago utilizados para el pago a proveedores, la tendencia se mantiene, siendo el efectivo (31,4%) y las transferencias electrónicas (26,2%) los más utilizados por las MiPymes. Por

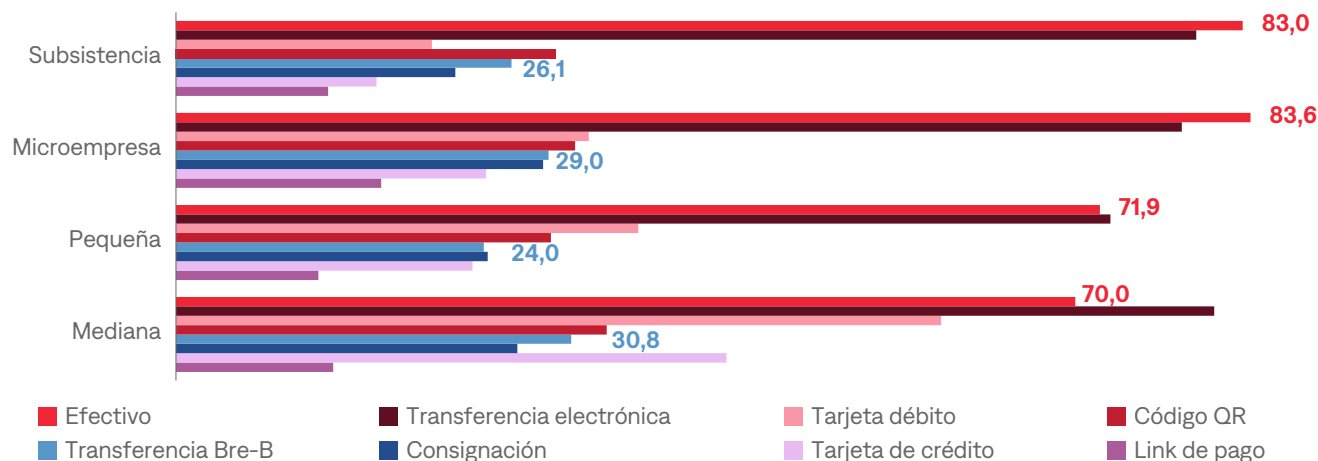
tamaño de empresa, para las de subsistencia, micro y pequeñas empresas el efectivo es el medio de pago más usado (34,9%, 31,1% y 32,7%, respectivamente). Mientras que las medianas empresas suelen pagar a sus proveedores por medio de transferencias electrónicas (26,5%).

Para el pago a trabajadores, la tendencia se mantiene en el uso del efectivo (40,7%) y las transferencias electrónicas (29,0%) como principal medio de pago, aunque la brecha se amplía. Así mismo, por tamaño de empresa el efectivo es el principal medio de pago para las de subsistencia (34,9%), micro (31,1%) y pequeñas (32,7%).

Mientras que las medianas empresas siguen prefiriendo el uso de las transferencias electrónicas (26,5%).

Finalmente, en cuanto a las transacciones en moneda extranjera el 97,3% de las MiPymes no las realizan. Esto es generalizado para todos los tamaños de empresas, sin embargo, las medianas y pequeñas empresas son las que presentan un mayor uso, aunque bajo (7,5% y 4,0%, respectivamente). Los medios de pago más utilizados de este tamaño de empresa para realizar estas operaciones son los giros internacionales para las medianas (28,4%) y las transferencias electrónicas internacionales para las pequeñas (43,0%).

Gráfico 12. ¿Cuáles son todos los medios que usa la empresa para recibir pagos de los clientes?



*Respuesta múltiple.

Nota: Se quitó la categoría de Otro debido a su baja representatividad relativa (menor a 1%)

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

DINÁMICAS DE EMPLEO

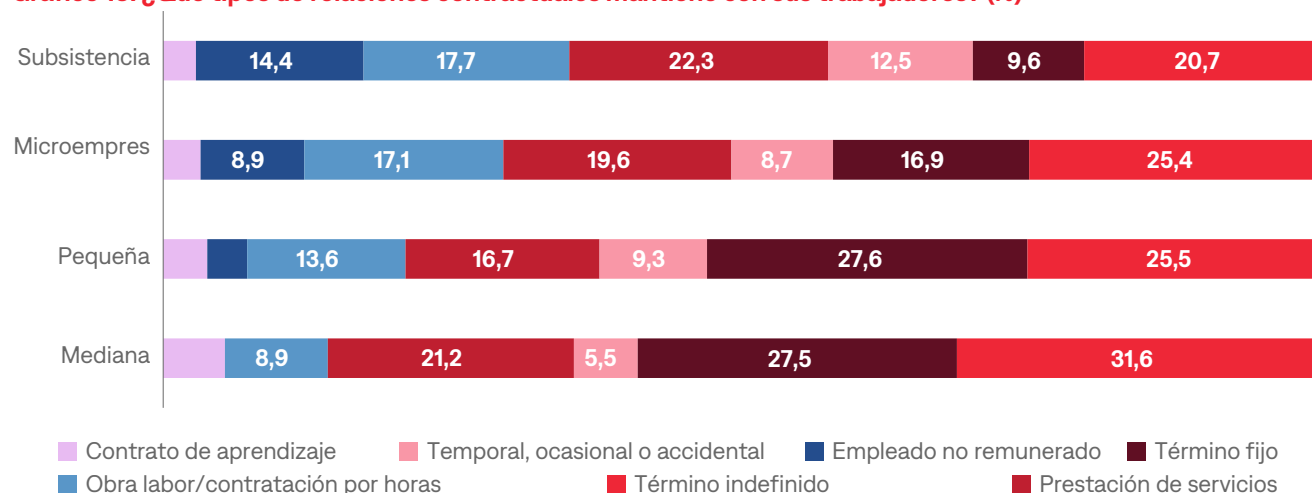
Las modalidades de contratación más usadas en las MiPymes son el contrato a término indefinido (25,1%),

seguido por prestación de servicios (19,7%), término fijo (17,2%) y contratación por horas (16,8%). Por tamaño de empresas (Gráfico 13), las medianas (31,6%) y microempresas (25,4%) en su mayoría contratan a sus traba-

jadores por medio de contrato a término indefinido. Mientras que las pequeñas empresas contratan en su

mayoría por término fijo (27,6%) y las de subsistencia prefieren la prestación de servicios (22,3%).

Gráfico 13. ¿Qué tipos de relaciones contractuales mantiene con sus trabajadores? (%)



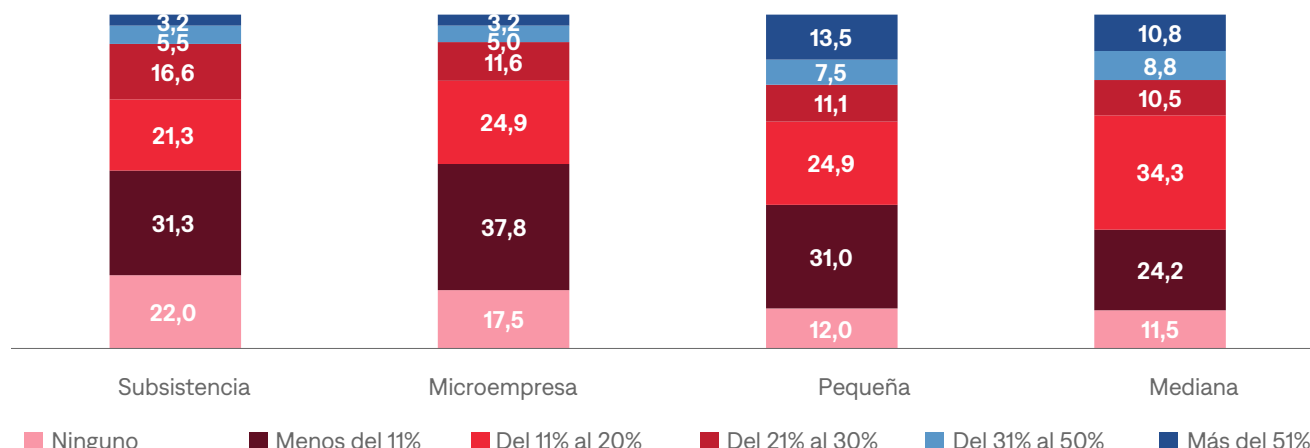
*Respuesta múltiple
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Se indagó que decisiones tomarían las MiPymes con relación a sus empleados ante cambios en los ingresos por las ventas, por lo que se les dieron varias opciones. Sobre reducir o ampliar el número de horas contratadas, en general el 62,9% respondió que no lo haría. Por tamaño de la empresa, las pequeñas (56,6%), micro (64,6%) y las de subsistencia (55,3%) tampoco lo harían, mientras que las medianas empresas en su mayoría si lo harían (51,7%). Respecto a reducir o ampliar el número de trabajadores, el 66,0% de las empresas no lo haría y esta decisión es transversal para todos los tamaños de empresas. Sobre si emplearía de forma no remunerada, el 80,8% manifestó que no lo haría, siendo esta respuesta transversal a todos los tamaños de empresas. De igual manera, sobre mantener inalterado el número de trabajadores, el 74,2% respondió que no

lo haría, manteniéndose esta tendencia para todos los tamaños de empresas. Finalmente, sobre si cambiara el tipo de contrato de sus empleados, el 84% respondió que no lo haría, siendo esta la mayor respuesta de los diferentes tamaños de empresas.

También, se indagó sobre cuánto estimaban los empresarios que aumentarían los costos laborales de su empresa por cuenta de las medidas aprobadas en la reforma laboral (Gráfico 14). En general, el 36,5% manifestó que sería menos del 11% y el 24,7% manifestó que aumentarían entre un 11% y 20%. Por tamaño de empresa, las de subsistencia (31,3%), micro (37,8%) y pequeñas (31,0%) estiman que menos de un 11%. Mientras que las medianas empresas estiman que el aumento podría ser entre el 11% y el 20% (34,3%).

Gráfico 14. ¿En cuánto estima que aumentarán los costos laborales en su empresa por cuenta de las medidas aprobadas en la reforma laboral? (%)



Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

GÉNERO

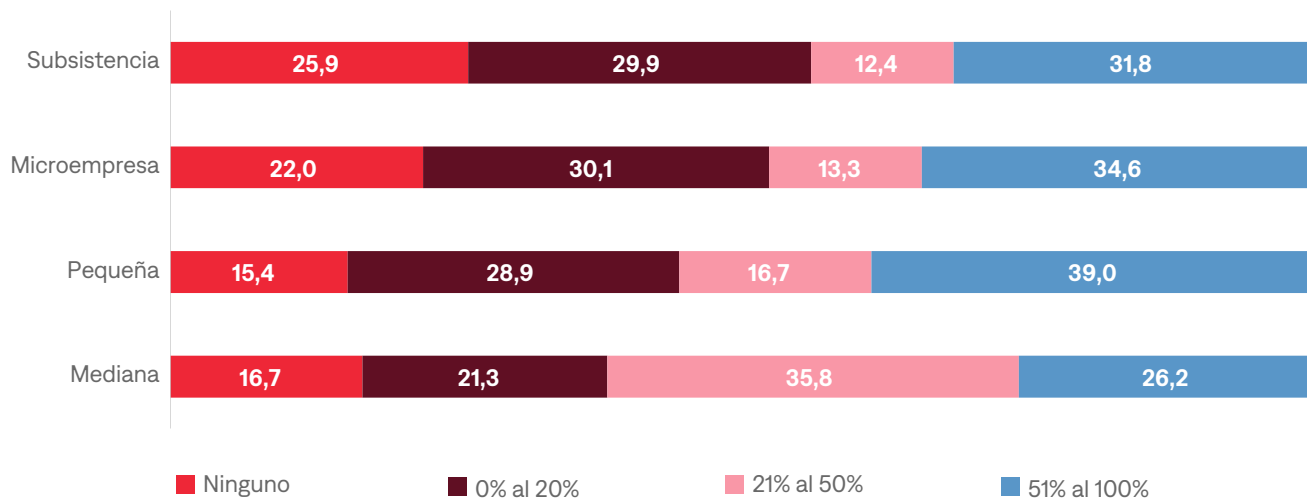
La participación de las mujeres en el tejido empresarial en Colombia presenta diversas barreras estructurales y desafíos persistentes que limitan su pleno desarrollo. En este contexto, este módulo permite caracterizar con mayor precisión las dinámicas de inclusión, liderazgo y autonomía económica al interior de las firmas de menor tamaño. Esta sección indaga por el rol que desempeñan las mujeres de los establecimientos, así como por su incidencia en los procesos de toma de decisiones, con el fin de identificar brechas, patrones de desigualdad y retos que condicionan su capacidad de emprender, crecer y participar activamente en la economía.

En ese sentido, la participación femenina en la propiedad de las empresas sigue siendo limitada y heterogénea según el tamaño de la firma (Gráfico 15). En las pequeñas empresas, el 39,0% reporta que entre el 51% y el 100% de los dueños o socios son mujeres, siendo la proporción más alta entre los segmentos

analizados. De manera similar, en las microempresas y negocios de subsistencia esta participación alcanza el 34,6% y 31,8%, respectivamente. Por su parte, las medianas empresas presentan una composición más equilibrada, destacándose que el 35,8% reporta una participación femenina entre el 21% y el 50%. Asimismo, en todos los segmentos cerca de una cuarta parte o más de las empresas reporta una baja participación femenina en la propiedad, con porcentajes entre 21,3% y 30,1% para aquellas donde las mujeres representan únicamente entre el 0% y el 20% de los dueños o socios.

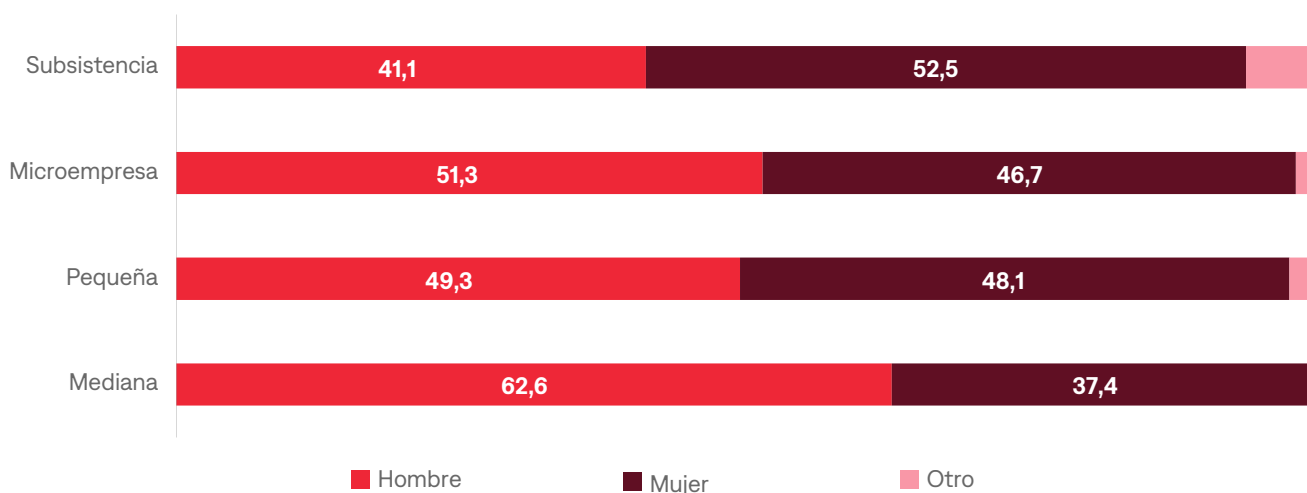
En lo referente a la representación legal de las firmas, esta continúa siendo liderada mayoritariamente por hombres, aunque la brecha frente a las mujeres es menor que en otros ámbitos de participación. En particular, esta tendencia se acentúa con el tamaño de la firma. Mientras en subsistencia hay una mayor participación femenina (52,5%) en micro (46,7%), pequeñas (48,1%) y en especial medianas empresas (37,4%) predominan claramente los hombres (Gráfico 16).

Gráfico 15. ¿Qué porcentaje de los dueños/socios son mujeres? (%)



Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Gráfico 16. ¿El representante legal de la empresa es?



Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

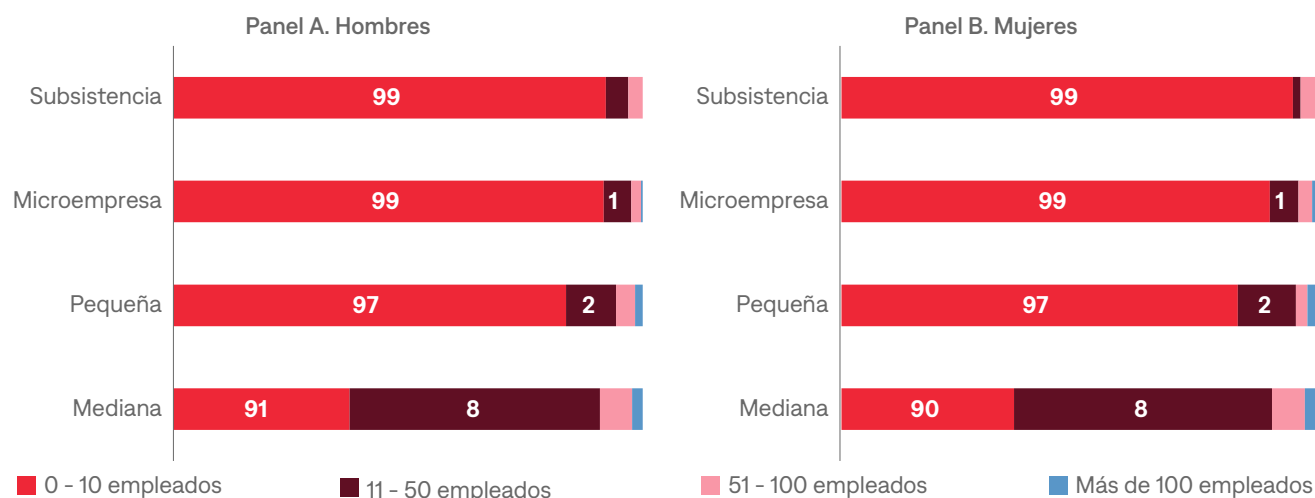
En cuanto al número de empleados en cargos directivos o gerenciales, los resultados muestran una distribución cercana entre establecimientos liderados por

hombres y por mujeres, pero que difiere en función del tamaño de empresa (Gráfico 17). La mayoría de las firmas cuentan con entre cero y diez trabajadores en es-

tas posiciones, en particular, los tramos superiores que reflejan estructuras directivas más amplias tienen una

participación más alta de cargos directivos, principalmente mujeres (8,2% en el caso de las medianas).

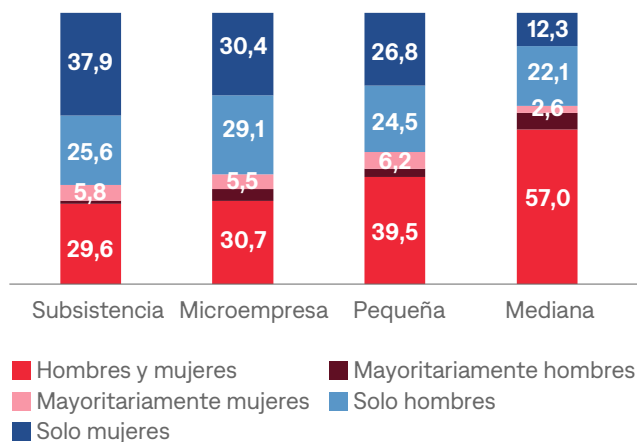
Gráfico 17. ¿Cuántos empleados en cargos directivos o gerenciales tiene actualmente? (%)



Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Respecto a las decisiones que los empresarios adoptan en la operación del negocio, el análisis por género muestra que tanto hombres como mujeres participan activamente en las distintas dimensiones indagadas. En particular, la toma de decisiones de las empresas difiere entre tamaños, donde las decisiones principales las toman principalmente las mujeres en empresas de menor tamaño, mientras que a medida que incrementa el tamaño el panorama es mixto. Por un lado, las decisiones sobre administración general las toman mayormente las mujeres en las empresas de subsistencia (37,8%) mientras que en las empresas medianas las decisiones respecto a este tema se toman de forma mixta entre hombres y mujeres (57%) (Gráfico 18).

Gráfico 18. En su empresa ¿Quiénes toman las decisiones sobre?: La gestión/administración general. (%)

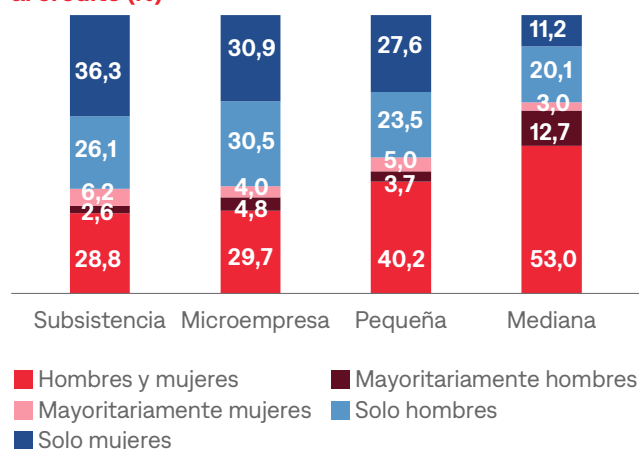


Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Por su parte, respecto a la gestión de préstamos y acceso al crédito el panorama es heterogéneo en función del tamaño de empresa (Gráfico 19). Por un lado, la participación de la mujer es significativa en empresas de subsistencia (36,3%), proporción que va disminuyendo en función del tamaño de empresa (30,9% para micro, 27,6% para pequeña y 11,2% para mediana), en contraste con las empresas medianas en las que la toma de decisiones es más mixta entre hombres y mujeres (53,0%).

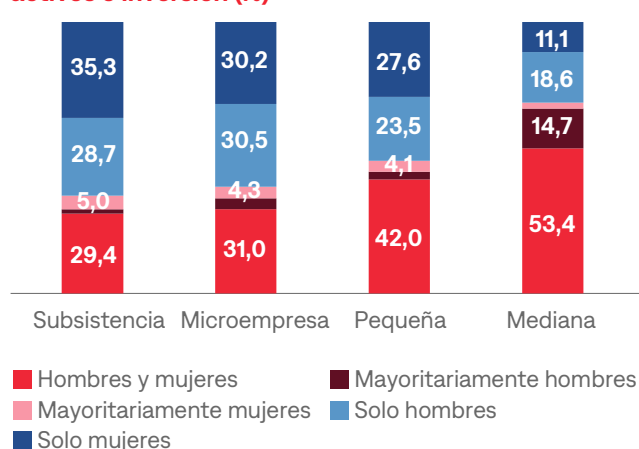
En las empresas de subsistencia las mujeres cobran mayor relevancia en este tipo de decisiones (35,3%) y a medida que aumenta el tamaño de la empresa esto se va reduciendo. En las empresas medianas la toma de decisiones es más equilibrada entre hombres y mujeres (53,4%). Por un lado, en las empresas de subsistencia las mujeres cobran mayor relevancia en este tipo de decisiones (35,3%) en contraste con las empresas medianas donde la toma de decisiones es más equilibrada entre hombres y mujeres (53,4%).

Gráfico 19. En su empresa ¿Quiénes toman las decisiones sobre?: Gestión de préstamos y acceso al crédito (%)



Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Gráfico 20. En su empresa ¿Quiénes toman las decisiones sobre?: La adquisición de activos o inversión (%)



Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

En cuanto a la contratación de empleados, la toma de decisiones es más equilibrada. En particular, las empresas medianas tienen una mayor participación mixta en este tipo de decisiones (61,9%) mientras que resulta relevante la participación equilibrada de las mujeres en empresas de menor tamaño en las que, en promedio, cerca del 30% de

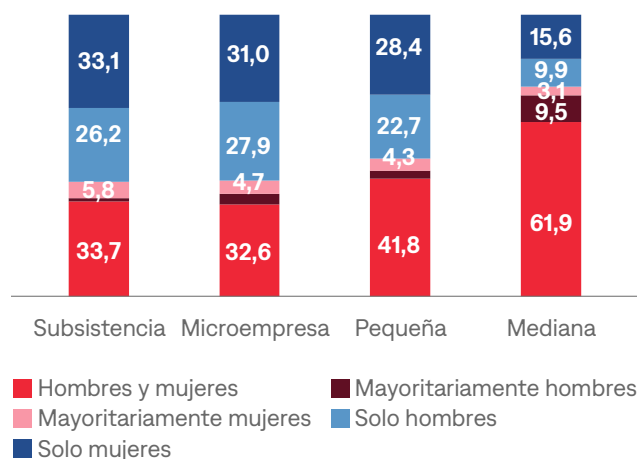
las empresas afirmaron dejar estas decisiones en manos de las mujeres (Gráfico 21).

En cuanto las negociaciones con clientes o proveedores, se muestra el mismo patrón en función del tamaño de empresa (Gráfico 22). En particular, cerca del 62% de las empresas medianas afirma-

ron haber dejado estas decisiones en manos de hombres y mujeres (de forma mixta), mientras que, tanto las empresas de subsistencia como las microempresas afirmaron haber dejado estas deci-

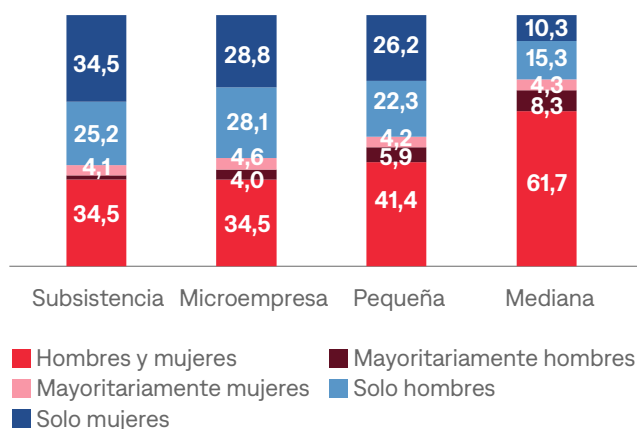
siones en manos de solo mujeres (34% y 29% respectivamente), lo que afirma la importancia que tienen las mujeres en la participación de las decisiones en empresas de menor tamaño.

Gráfico 21. En su empresa ¿Quiénes toman las decisiones sobre?: Contratación de empleados(%)



Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Gráfico 22. En su empresa ¿Quiénes toman las decisiones sobre?: Negociaciones con clientes o proveedores



Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Por último, la mayoría de las empresas reporta ofrecer oportunidades de desarrollo y promoción a sus empleados sin distinción por orientación de género. Dicha percepción aumenta en función del tamaño de empresa, en la que, en promedio, 8 de cada 10 empresarios afirman no aplicar ningún tipo de sesgo en estos procesos dentro de su estructura organizacional. Por tamaño de empresa, el 88% de las empresas de subsistencia afirman ofrecer las mismas oportunidades de desarrollo y promoción a todos los empleados sin importar su género, proporción que es similar en las microempresas (84%) y pequeñas empresas (86%), pero que es más alta para las medianas empresas (96%).

PROSPECTIVAS

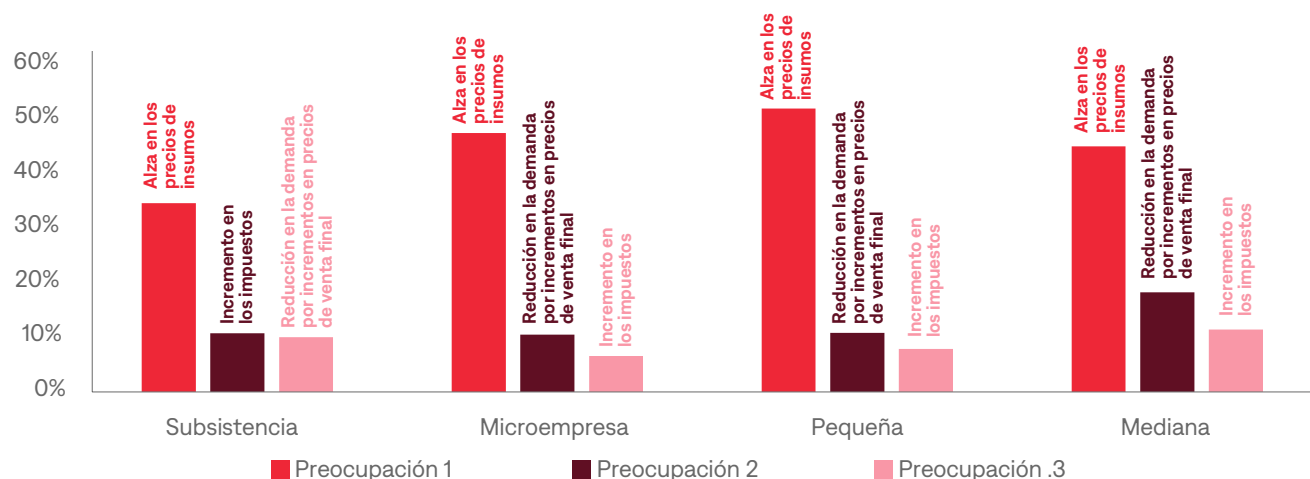
La sección de prospectivas busca identificar las percepciones, expectativas y riesgos que las empresas enfrentan en el corto y el mediano plazo, con el fin de comprender cómo estas anticipaciones influyen en sus decisiones operativas y estratégicas. A través de este módulo se indagan las principales preocupaciones que actualmente afectan el desempeño empresarial, junto con sus expectativas frente al comportamiento de los precios y los costos de operación en el país. Adicionalmente, se aborda la relación de las empresas con sus esquemas de arriendo, con el fin de entender el peso que

estas condiciones tienen en sus costos y en la continuidad de sus operaciones.

Las MiPymes enfrentan un entorno económico caracterizado por riesgos que afectan directamente su viabilidad y capacidad de planificación (Gráfico 23). Al identificar sus tres principales preocupaciones, los empresarios convergen en riesgos que responden directamente a las dinámicas recién-

tes del entorno económico. Como primera preocupación, todos los tamaños de empresa señalan el aumento en los precios de los insumos, lo cual presiona sus costos y reduce los márgenes operativos. En segundo lugar, señalan la posibilidad de una menor demanda derivada de los ajustes en los precios de venta final. Finalmente, el incremento de los impuestos aparece como un factor adicional de interés.

Gráfico 23. ¿Cuáles son las tres principales preocupaciones de la empresa en la actualidad?



*Respuesta múltiple ordenado

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Al consultar a los empresarios sobre su expectativa de inflación para el año 2026 (Gráfico 24), la muestra se dividió en dos grupos según el momento de la respuesta: quienes contestaron antes del 8 de enero de 2026 —fecha en que el DANE publicó la inflación de cierre de 2025 (5,10%)— y quienes lo hicieron después de conocerse ese dato. Antes del 8 de enero (Panel A), las expectativas estaban más dispersas y con un sesgo pesimista. Las empresas de subsistencia se repar- tían principalmente entre esperar un cierre de 0% a 5% (25,4%) y de 6% a 10% (22,6%), con un 19,8% que aún

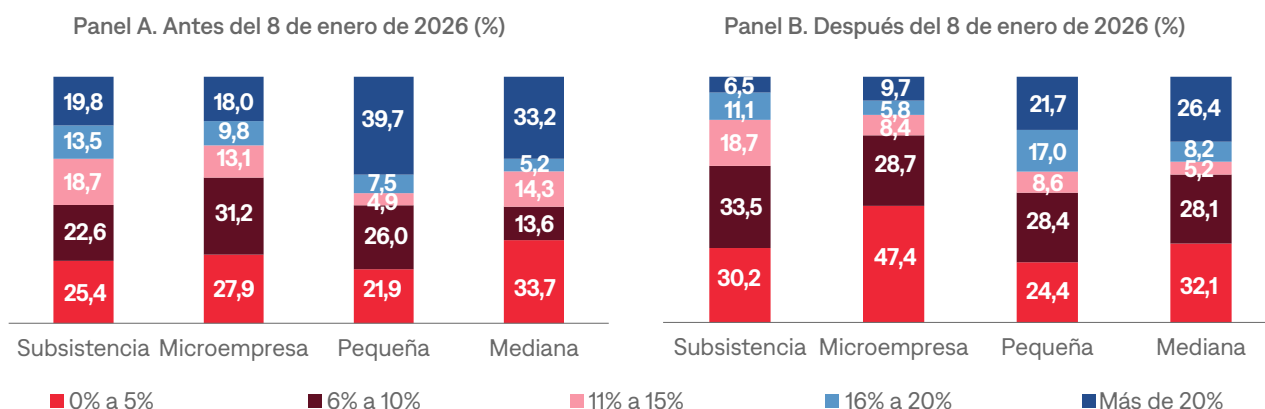
preveía una inflación superior al 20%. Las microempresas se concentraban en el rango de 6% a 10% (31,2%), seguido del rango de 0% a 5% (27,9%). Las pequeñas empresas mostraban la expectativa más alta: el 39,7% esperaba que la inflación cerrara por encima del 20%, seguido del rango de 6% a 10% (26,0%).

Después del 8 de enero (Panel B), una vez conocido que la inflación de 2025 cerró en 5,10%, las expectativas se moderaron de forma marcada y se concentraron en los rangos bajos, mientras la categoría de "más

de 20%" se redujo en todos los tamaños. Las microempresas registraron el cambio más pronunciado: el 47,4% pasó a esperar un cierre de 0% a 5%, frente al 27,9% previo). En las empresas de subsistencia la mayoría se ubicó entre 0% y 10%, y la expectativa de más del 20%

cayó de 19,8% a 6,5%. Las pequeñas empresas, aunque siguieron siendo las más cautelosas, redujeron casi la mitad su expectativa de inflación superior al 20% (de 39,7% a 21,7%) y desplazaron su mayor concentración al rango de 6% a 10% (28,4%).

Gráfico 24. ¿Cuál es su expectativa de inflación a nivel nacional para 2026? (%)

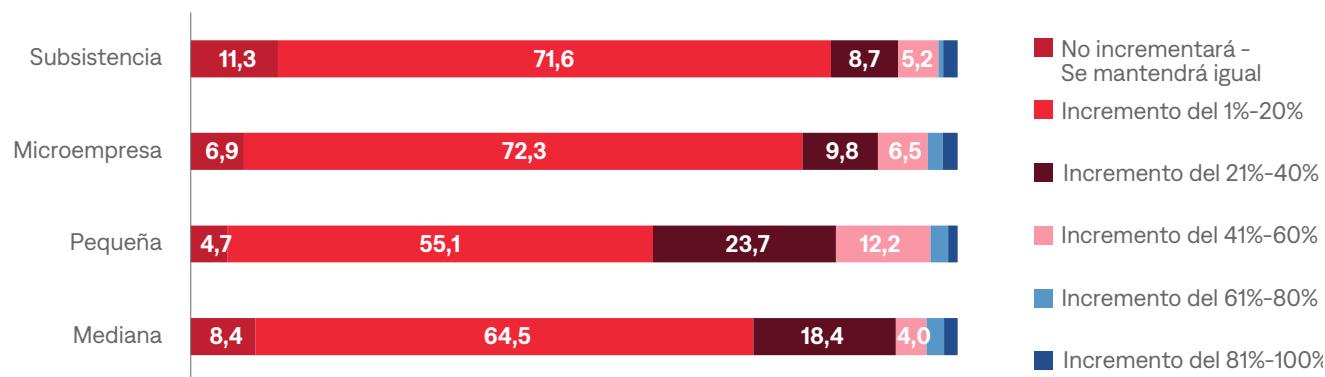


*Respuesta única

Nota: Se toma el 75,1% de las empresas que respondieron la pregunta con un dato que permitiera definir los rangos de inflación expuestos. Adicionalmente, la muestra se dividió antes y después del 08 de enero de 2026, dado que en esa fecha se conoció el dato de inflación a cierre de 2025; como los encuestados posteriores a esa fecha ya conocían el dato, sus respuestas no son comparables con las de quienes respondieron antes. El 56,9% de las respuestas corresponde al período previo al 8 de enero, y el 43,1% restante, al período posterior. Esta partición, sin embargo, reduce el tamaño de muestra efectivo en cada grupo y aumenta el margen de error frente a las estimaciones del sector o grupo completo sin dividir.

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Gráfico 25. ¿En qué porcentaje espera se incrementen o se reduzcan los precios de los productos y/o servicios que su empresa vende para 2026? (%)

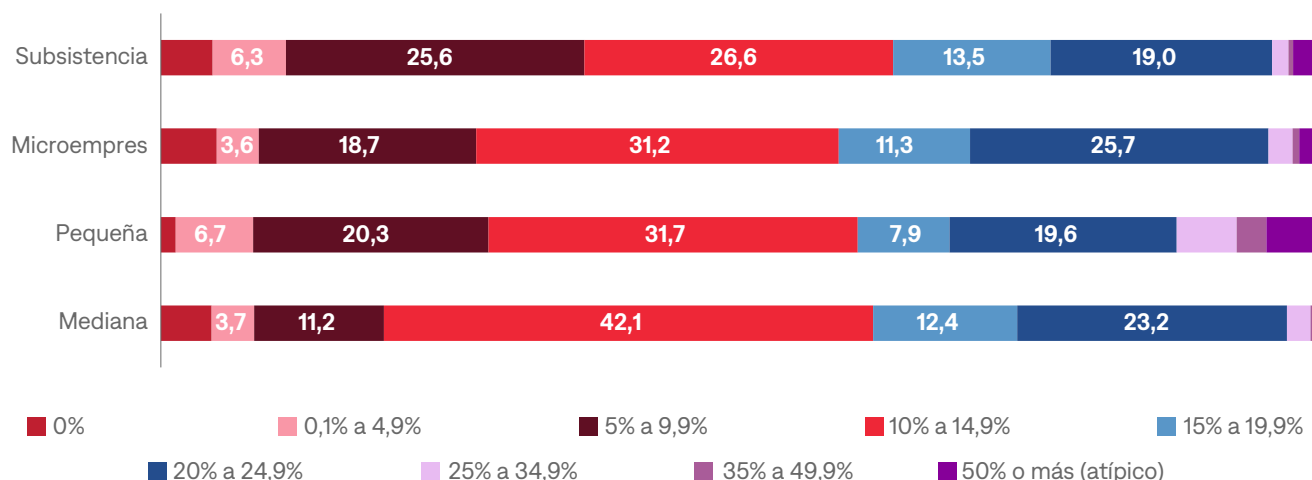


Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Las expectativas de las MiPymes frente a la evolución de sus precios de venta apuntan a un escenario de mayor presión en 2026. En particular, la mayoría de las empresas esperan ajustes entre el 1% y el 20% en el precio de sus productos para 2026; sin embargo, para las pequeñas y medianas

empresas crecen las expectativas de aumentos más pronunciados en el precio de sus productos, especialmente en los tramos superiores al 21% (Gráfico 25). Este desplazamiento hacia expectativas de mayores alzas sugiere que las firmas anticipan un entorno más desafiante durante este año.

Gráfico 26. ¿En cuánto cree que va a aumentar el salario mínimo en 2026? (%)



Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

En cuanto a las expectativas frente al ajuste del salario mínimo en 2026, estas muestran una clara inclinación hacia incrementos moderados pese a una proporción sustancial que espera un aumento de dos dígitos (Gráfico 26). En particular, las expectativas de incrementos de doble dígito están presentes en todos los tamaños de empresa con una expectativa promedio entre 10,0% y 14,9% de incremento. No obstante, hay empresarios que apuestan por incrementos incluso entre 20,0% y 24,9% en el salario mínimo, lo cual estuvo en línea con la decisión adoptada por el Gobierno nacional de decretar un incremento de 23% en el salario mínimo para 2026.

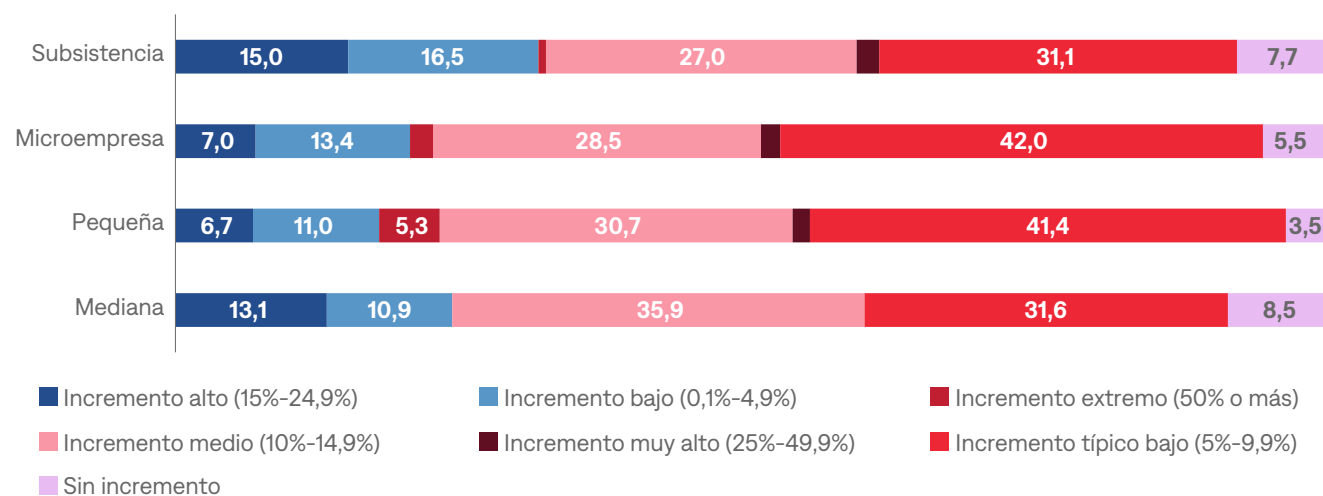
Respecto a los costos asociados al arrendamiento del lugar de operación de los microestablecimientos, los resultados muestran que la necesidad de tener establecimientos en arrendamiento baja a medida que aumenta el tamaño de empresa. En particular, el 47% de las empresas de subsistencia afirmaron no haber pagado arrendamiento por el establecimiento donde funciona, en comparación con el 53% en las microempresas, el 43% en las pequeñas y el 35% en las medianas.

Para la mayoría de las empresas que afirmaron haber tenido que pagar arriendo, los ajustes en el canon se realizan de forma anual (77% de las em-

presas de subsistencia, 86% de las microempresas, 65% de las pequeñas y 79% de las medianas). Adicionalmente, la mayoría afirma haber tenido ajustes en el canon durante 2025 (68% de las empresas de subsistencia, 79% de las microempresas, 77% de las pequeñas empresas y 77% de las medianas). En términos de magnitud, la mayoría

de las empresas afirmaron haber evidenciado un incremento típico bajo, no obstante, una proporción significativa afirmó haber evidenciado incrementos incluso de doble dígito, lo que evidencia que el arriendo continúa siendo una fuente potencial de presión sobre la estructura de costos empresariales (Gráfico 27).

Gráfico 27. ¿Cuánto fue el último incremento en el canon de arriendo en porcentaje?



Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Módulo 2. bienestar e inclusión financiera

El acceso a financiamiento continúa siendo uno de los principales desafíos estructurales que enfrentan las MiPymes, particularmente para las de menor tamaño. La evidencia muestra que la mayoría de las empresas inician con recursos propios o de familiares y amigos, mientras que el financiamiento de la banca tradicional aumenta a medida que crece el tamaño de la empresa. En este contexto, menos del 30% de las MiPymes se financian a través de la banca tradicional, y una proporción significativa recurre a fuentes de crédito informales, una situación especialmente marcada en las microempresas. A lo anterior se suma que, incluso cuando acceden al crédito, muchas empresas enfrentan condiciones desventajosas, tales como tasas de interés elevadas, montos insuficientes, garantías difíciles de cumplir y plazos restringidos.

ANIF ha identificado un conjunto de barreras que perpetúan el triángulo de la exclusión financiera. En el ámbito estructural se destacan la cobertura geográfica insuficiente, brecha digital y tecnológica, asimetría en la regulación y reglas de juego, informalidad laboral y empresarial y falta de acceso a datos abiertos. Desde la demanda influyen la baja educación financiera, sesgos conductuales, percepción de altos costos, alta volatilidad de ingresos y autoexclusión. Por el lado de la oferta, persisten requisitos excluyentes, la evaluación de riesgo limitada, productos inflexibles y garantías inaccesibles.

En este contexto, el módulo de salud financiera busca analizar de manera integral las capacidades y prácticas financieras de las MiPymes, así como su comprensión del sistema financiera y su comportamiento ante situaciones de estrés económico. En particular, el cuestionario permite identificar el nivel de conocimiento financiero, la disposición a asumir riesgos, la necesidad de apoyo en la toma de decisiones financieras y el grado de resiliencia de las empresas ante cambios en los ingresos. También se incorpora información sobre el uso de productos financieros, manejo de deudas, protección de datos y factores que determinan el éxito empresarial. De esta manera, se logra obtener una lectura detallada del entorno financiero en el que operan las MiPymes y sus perspectivas de inclusión financiera.

SALUD FINANCIERA

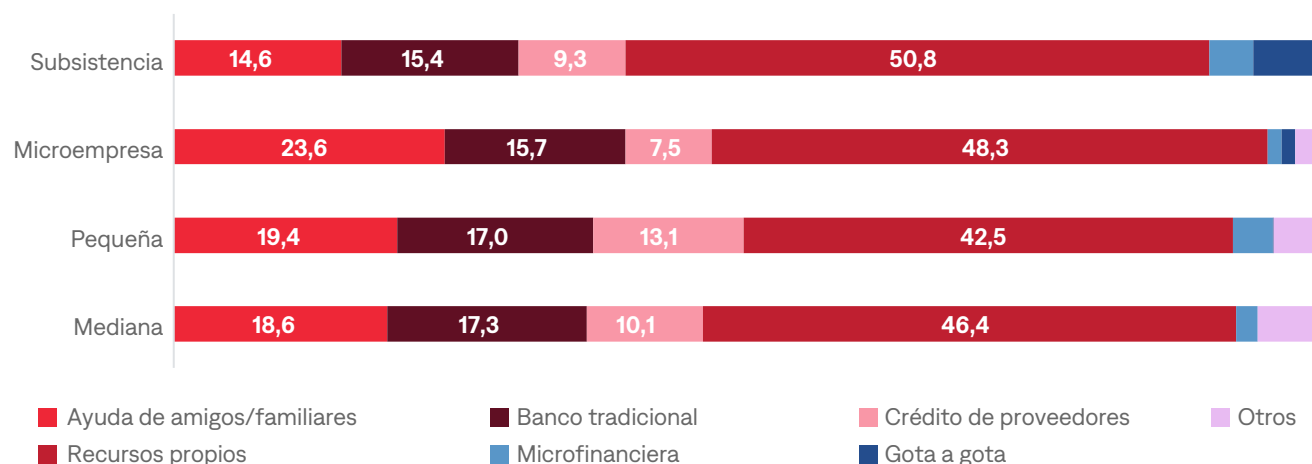
Al preguntarle a los empresarios cuál fue la principal fuente de financiación para iniciar la empresa, como se puede observar en el Gráfico 28, la mayoría afirma haber utilizado recursos propios, con participaciones cercanas al 50% en todos los tamaños empresariales (50,8% en subsistencia, 48,3% en microempresa, 42,5% en pequeña y 46,4% en mediana). Le siguen la ayuda de amigos

y/o familiares (entre 14,6% y 23,6%), la banca tradicional (15%-17%) y el crédito de proveedores (entre 7,5% y 13,1%).

En menor medida, las empresas recurren a otras fuentes como la financiación microfinanciera, el “gota a gota” y otras alternativas, con diferencias

según el tamaño empresarial. En las unidades de subsistencia, estas fuentes tienen una presencia baja pero visible, especialmente el “gota a gota” y algunas opciones informales. En las microempresas, la participación de las fuentes microfinancieras es ligeramente mayor, aunque sigue siendo marginal frente a las fuentes principales.

Gráfico 28. ¿Cuál fue la principal fuente de financiación cuando inició la empresa? (%)



*Respuesta única.
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Por su parte, en las empresas pequeñas y medianas, estas alternativas pierden aún más relevancia, siendo prácticamente residuales frente al mayor peso de recursos propios y, en menor medida, de la banca tradicional. En conjunto, esto confirma que, independientemente del tamaño, las fuentes no tradicionales o informales cumplen un papel complementario y de baja incidencia en la financiación inicial.

Al indagar si las empresas cuentan con productos financieros formales, se observa una alta tenencia de billeteras digitales en todos los tamaños empresa-

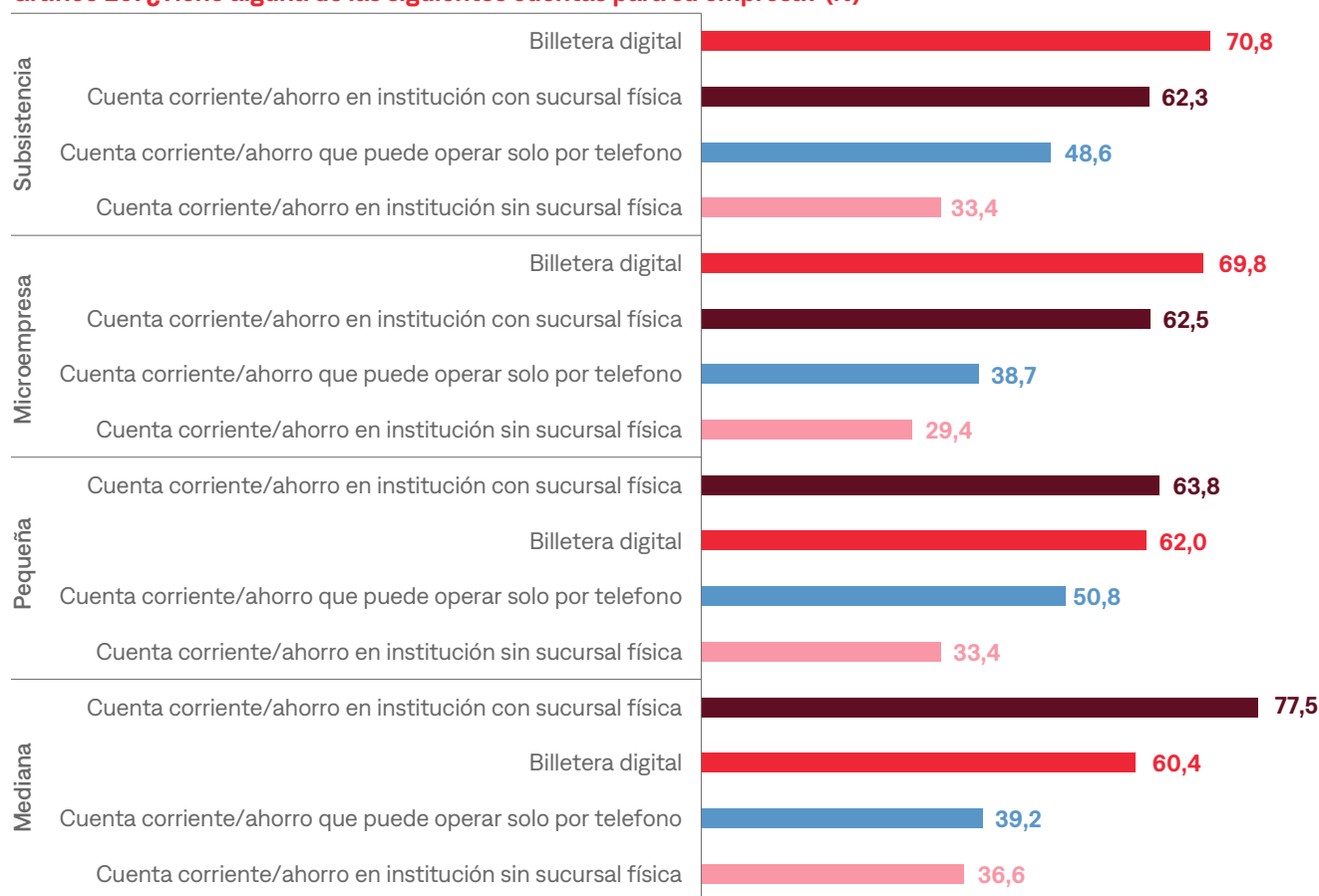
riales, destacándose especialmente en las unidades de subsistencia (70,8%) y microempresas (69,8%). Asimismo, una proporción importante dispone de cuentas corrientes o de ahorro en instituciones financieras con sucursal física, con mayor presencia en las empresas medianas (77,5%) y pequeñas (63,8%), lo que sugiere una mayor vinculación con el sistema financiero tradicional a medida que aumenta el tamaño empresarial (Gráfico 29).

Por otro lado, las cuentas que operan exclusivamente por teléfono móvil y aquellas en institu-

ciones sin sucursal física presentan niveles intermedios de adopción. Las primeras tienen mayor presencia en empresas pequeñas (50,8%) y de subsistencia (48,6%), mientras que las segundas se mantienen relativamente estables entre los

distintos tamaños (entre 29,4% a 36,6%). En conjunto, se evidencia una coexistencia entre soluciones digitales y tradicionales, con una ligera transición hacia canales más formales y presenciales en empresas de mayor tamaño.

Gráfico 29. ¿Tiene alguna de las siguientes cuentas para su empresa? (%)



*Respuesta múltiple

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

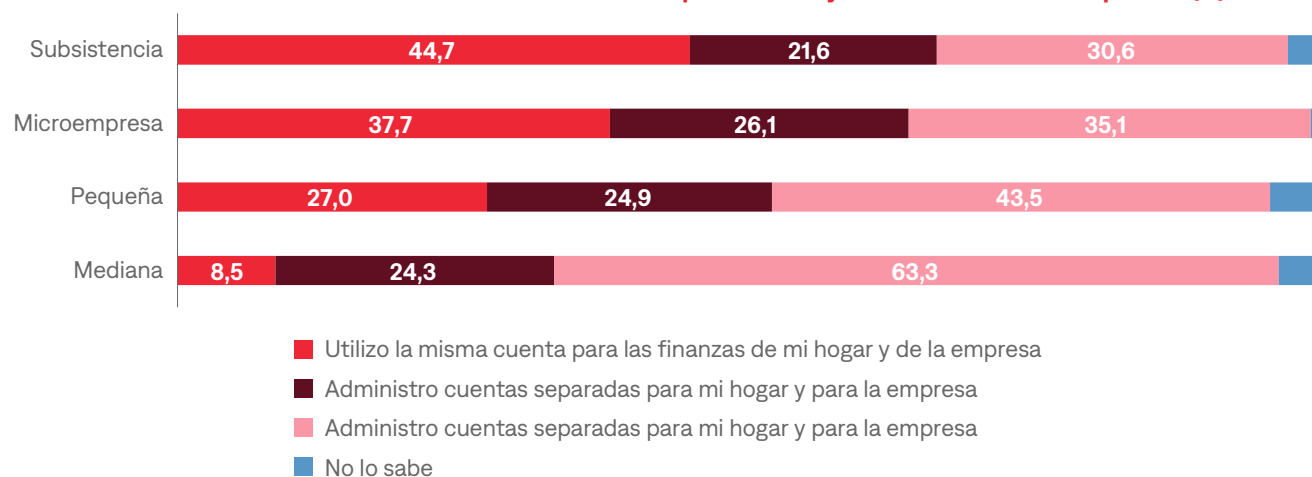
Ahora bien, cuando pasamos a revisar el grado de separación entre las finanzas del negocio y las del hogar, se evidencia una clara relación con el ta-

maño de la empresa (Gráfico 30). En las unidades de subsistencia predomina el uso de una misma cuenta para ambos fines (44,7%), lo que refleja una

baja formalización financiera y una alta mezcla de recursos. Este patrón se mantiene, aunque con menor intensidad, en las microempresas (37,7%). A

medida que aumenta el tamaño empresarial, esta práctica pierde relevancia de forma significativa, llegando a solo 8,5% en las medianas empresas.

Gráfico 30. Puede decirme cuál de estas declaraciones representa mejor la situación de la empresa * (%)



*Respuesta única para las personas que sí contaban con una cuenta de ahorros, corriente o de depósito.
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

En contraste, la separación de cuentas se consolida como la práctica predominante en empresas de mayor tamaño. Mientras que en las pequeñas empresas ya se observa un cambio importante (43,5% reporta manejar cuentas separadas), en las medianas esta proporción alcanza 63,3%, lo que sugiere una mayor organización financiera y mejores prácticas de gestión.

Asimismo, se evidencia una brecha clara entre conocimiento y uso efectivo de productos financieros. En términos de conocimiento, la mayoría de los instrumentos básicos presenta niveles altos de reconocimiento en todos los segmentos, particularmente cuentas de ahorro, billeteras digitales y tarjetas débito, con porcentajes superiores al 80% y alcanzan niveles cercanos al 90% en empresas medianas. A medida que aumenta el ta-

maño de la empresa, el conocimiento se amplía y diversifica, incluyendo productos más sofisticados como crédito comercial, leasing o factoring. No obstante, persisten rezagos importantes en instrumentos más complejos o menos tradicionales —como capital de riesgo, crowdfunding o derivados—, cuyo nivel de conocimiento es bajo, especialmente en unidades de subsistencia y microempresas.

Sin embargo, al pasar del conocimiento a la tenencia efectiva, se observa una caída significativa en la mayoría de los productos, lo que confirma la existencia de una brecha entre saber que existen y utilizarlos. Aunque algunos instrumentos mantienen una incidencia —como la cuenta de ahorros y la billetera digital—, otros productos financieros muestran tasas

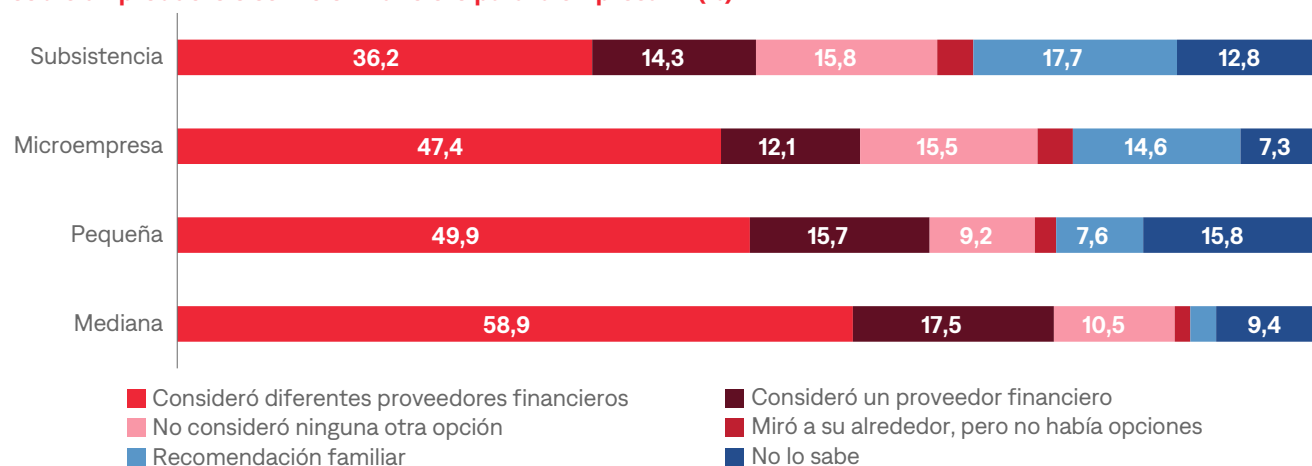
de adopción considerablemente menores frente a su nivel de conocimiento. Este patrón es particularmente evidente en productos de crédito y en instrumentos más especializados, donde, a pesar de que una proporción relevante de empresas afirma conocerlos, su uso es limitado.

Por tamaño empresarial, las diferencias son marcadas. Las empresas medianas no solo presentan mayores niveles de conocimiento, sino también una mayor adopción de productos financieros, especialmente en créditos comerciales, instrumentos de inversión y seguros. En contraste, las unidades de subsistencia y microempresas concentran su uso en productos básicos y de fácil acceso. En las pequeñas empresas se observa un punto intermedio, con

avances tanto en conocimiento como en uso, pero aún con brechas frente a las medianas.

De igual manera, en todos los tamaños de empresa, predomina la comparación entre distintas opciones al momento de elegir un producto o servicio financiero, aunque con diferencias importantes según el nivel de desarrollo empresarial (Gráfico 31). En las empresas medianas, esta práctica es claramente mayoritaria (58,9%), seguida por las pequeñas (49,9%) y microempresas (47,4%), mientras que en las unidades de subsistencia es menos frecuente (36,2%). Esto sugiere que, a medida que crece el tamaño de la empresa, también lo hacen las capacidades para buscar, evaluar y comparar alternativas en el mercado financiero.

Gráfico 31. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor cómo hizo su más reciente elección sobre un producto o servicio financiero para la empresa? * (%)



*Respuesta única.

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

En contraste, en las empresas más pequeñas ganan relevancia decisiones menos informadas o con menor nivel de búsqueda. En las unidades de subsistencia y microempresas se observan mayo-

res proporciones de empresarios que no consideran otras opciones o que toman decisiones basadas en recomendaciones familiares al momento de tomar decisiones de productos financieros.

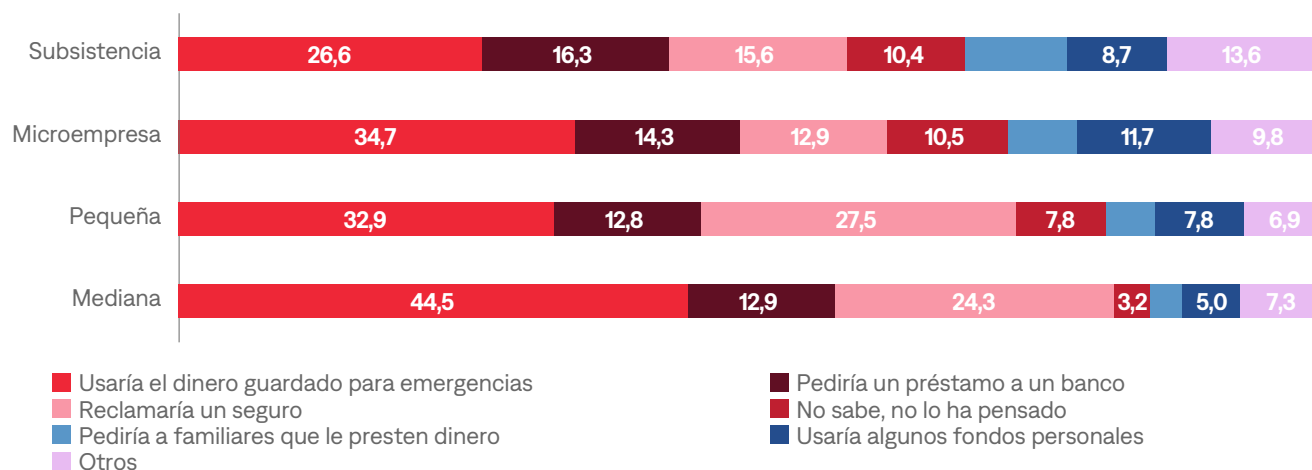
En línea con los resultados anteriores, aunque la mayoría de los empresarios reporta tener cuentas de ahorro, cuentas corrientes, tarjetas y otros instrumentos a nombre de la empresa, la comprensión sobre el funcionamiento de estos productos no siempre es adecuada. Al preguntar cuánto habría en una cuenta de ahorros de \$100 al final del primer año con una tasa de interés garantizada del 2% anual, la proporción de respuestas correctas aumenta con el tamaño de la empresa, pasando de 26,6% en unidades de subsistencia a 42,3% en microempresas y 37,6% en medianas. Sin embargo, en pequeñas empresas se observa un retroceso (29,9%), explicado por una alta incidencia de errores de cálculo.

Cuando se amplía el horizonte temporal y se pregunta cuánto habría en la misma cuenta de ahorros al cabo de cinco años, los resultados muestran un patrón similar de dificultad para calcular correctamente la capitalización de intereses. Aunque cerca de la mitad de las empresas en todos los tamaños responde “más

de \$110” (entre 45% y 52%), lo que sugiere cierta intuición sobre el crecimiento del capital, la proporción que identifica correctamente el valor exacto sigue siendo limitada (alrededor de 20%-28%). En conjunto, los resultados reflejan que, si bien existe una noción básica sobre la generación de intereses, persisten debilidades en la comprensión precisa del interés compuesto, incluso en empresas de mayor tamaño.

La respuesta ante un choque como el robo de activos muestra diferencias en la capacidad de gestión de riesgos según el tamaño de la empresa. En todos los segmentos predomina el uso de ahorros para emergencias, pero su importancia aumenta con el tamaño (26,6% en subsistencia frente a 44,5% en medianas), lo que sugiere una mayor planificación financiera en empresas más grandes (Gráfico 32). Asimismo, el uso de seguros como mecanismo de respuesta crece de forma marcada (de 15,6% en subsistencia a 24,3% en medianas), evidenciando una transición hacia instrumentos formales de mitigación de riesgos.

Gráfico 32. En caso de un robo de activos que requiere para operar su negocio ¿Cuál de estas afirmaciones representa mejor lo que usted haría? * (%)

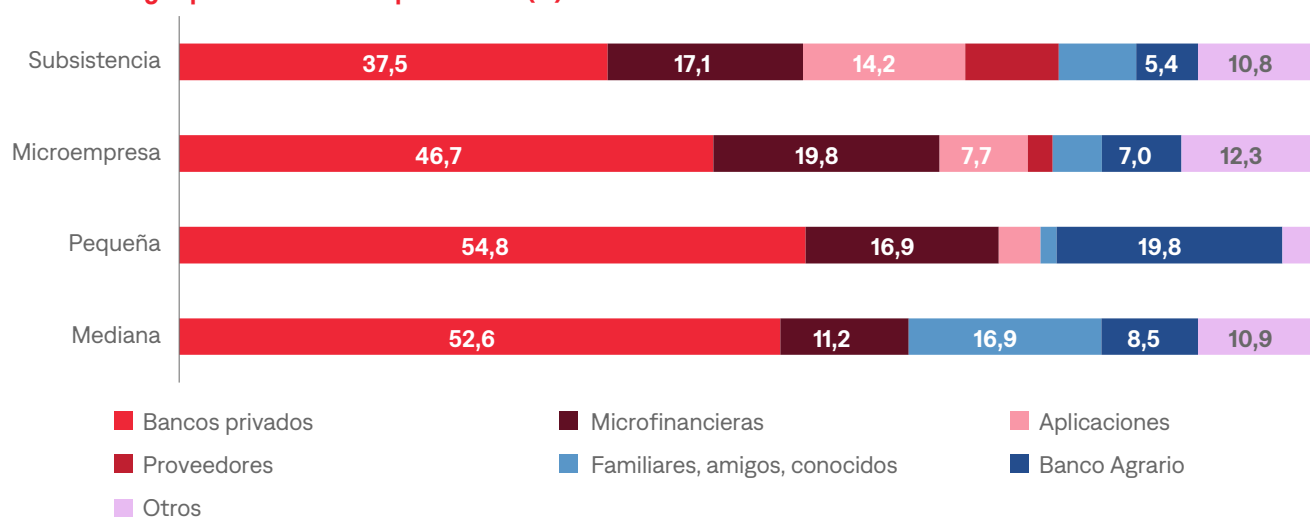


*Respuesta única.
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

En contraste, las unidades de subsistencia y microempresas dependen más de mecanismos informales o de corto plazo, como préstamos familiares (8,8% y 6,0%) o el uso de fondos personales, además de presentar mayores niveles de incertidumbre (“no lo ha pensado”). El recurso al crédito bancario se mantiene relativamente estable entre tamaños, pero sin ser la principal alternativa. Lo anterior evidencia que, a medida que las empresas crecen, no solo acumulan más recursos, sino que diversifican sus estrategias de respuesta, pasando de esquemas reactivos e informales hacia una gestión más preventiva y estructurada del riesgo.

Por otro lado, los resultados sobre la solicitud de créditos en los últimos 12 meses muestran una baja dinámica de acceso reciente, especialmente en los segmentos más pequeños. La mayoría de las empresas reporta no haber solicitado crédito y no tener otros créditos vigentes (alrededor de 52%-58% en todos los tamaños), lo que sugiere una limitada profundización financiera. No obstante, a medida que aumenta el tamaño de la empresa, crece ligeramente la proporción que ha solicitado crédito recientemente, particularmente en las medianas (16,0% lo hizo por primera vez), en línea con una mayor integración al sistema financiero.

Gráfico 33. ¿A quién le solicitó el préstamo? (%)



Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

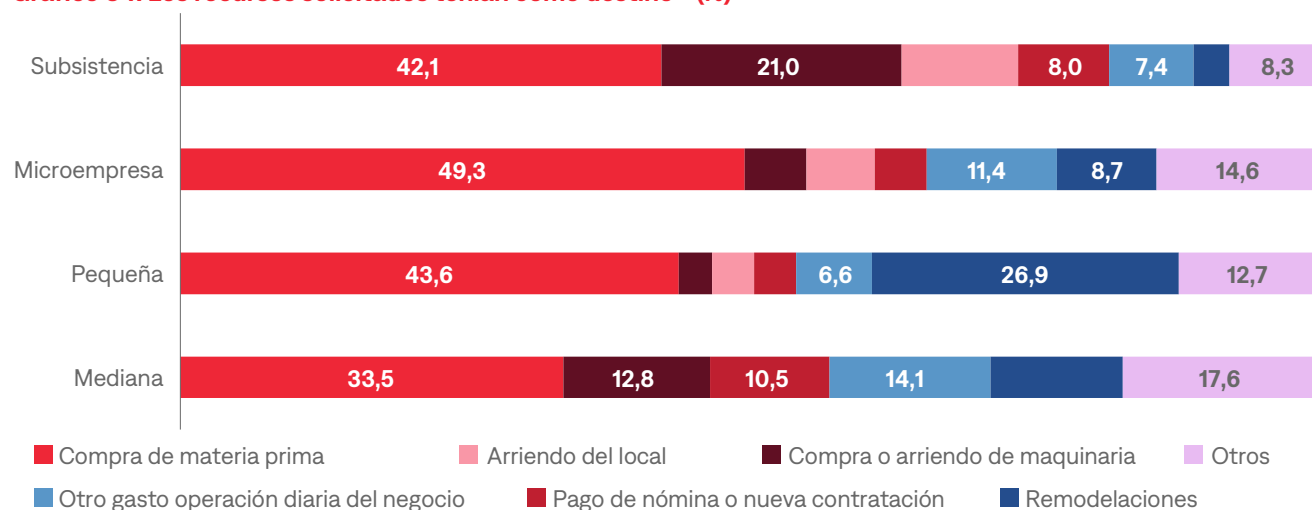
En cuanto a las fuentes de financiamiento, los bancos privados se consolidan como el principal canal en todos los tamaños, con una participación que aumenta desde 37,5% en subsistencia hasta más de 50% en pequeñas y medianas em-

presas (Gráfico 33). Las microfinancieras también tienen un rol relevante, especialmente en los segmentos más pequeños (alrededor de 17%-20%), lo que refleja su importancia en la inclusión financiera. En contraste, las unidades de subsistencia

y microempresas recurren con mayor frecuencia a mecanismos alternativos como aplicaciones (14,2% en subsistencia), proveedores (8,2%) o familiares y conocidos, mientras que estas opciones pierden peso relativo en empresas más grandes. A medida que crece el tamaño empresarial, se observa una transición hacia fuentes más formales y diversificadas, incluyendo mayor participación de bancos públicos (como el Banco Agrario, con 19,8% en pequeñas) y cooperativas. Finalmente, las tasas de aprobación son elevadas en la mayoría de las fuentes, especialmente en el sistema financiero formal, lo que refuerza la idea de que las barreras al crédito podrían estar más asociadas a la demanda o a la autoselección que a restricciones directas de oferta.

En línea con lo anterior, la forma en que las empresas eligen dónde solicitar crédito refleja diferencias en la sofisticación del proceso de decisión. En todos los tamaños predomina la comparación entre distintas entidades financieras (alrededor de 50%), lo que sugiere una práctica relativamente extendida de búsqueda activa. Sin embargo, en los segmentos más pequeños aún tienen peso criterios menos estructurados, como la recomendación de familiares o conocidos (19,3% en subsistencia) o la simple disponibilidad de una única opción. En contraste, a medida que aumenta el tamaño de la empresa, gana relevancia la relación previa con el sistema financiero: en las medianas, el 30,0% acude directamente a la entidad donde ya tiene productos, lo que indica mayor bancarización y vínculos más consolidados.

Gráfico 34. Los recursos solicitados tenían como destino * (%)



*Respuesta múltiple.

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Por su parte, el destino de los recursos confirma que el crédito se utiliza principalmente para necesidades operativas (Gráfico 34). La compra de materia prima,

insumos o mercancía es el uso predominante en todos los tamaños (entre 33% y 49%), especialmente en microempresas. No obstante, a medida que cre-

ce el tamaño empresarial, se observa una mayor diversificación en el uso del crédito, incluyendo gastos de operación, inversión en maquinaria y, en el caso de las pequeñas, adecuaciones o remodelaciones (26,9%). En las unidades de subsistencia, el crédito también se destina en mayor proporción a activos productivos como maquinaria (21,0%) y al pago de arriendos, lo que sugiere una alta dependencia del financiamiento para sostener la operación básica.

Ahora bien, las razones para no solicitar crédito para las empresas están dominadas por factores de demanda más que por restricciones directas de oferta. En todos los tamaños de empresa sobresale la percepción de que el crédito “no se necesita”, con una incidencia que aumenta con el tamaño (hasta 35,2% en medianas). Asimismo, motivos como la preferencia por no endeudarse (20,0% en subsistencia) y la percepción de altos costos financieros (entre 8,7% y 17,7%) tienen un peso importante, especialmente en los segmentos más pequeños. A esto se suman barreras de confianza y percepción del sistema financiero, así como la preferencia por fuentes alternativas de financiamiento.

Entre quienes anticipan que su solicitud sería rechazada, las razones varían según el tamaño empresarial. En unidades de subsistencia y microempresas predominan limitaciones estructurales como la falta de historial crediticio (23,8% y 29,3%) y la insuficiencia de garantías, lo que refleja barreras típicas de inclusión financiera. En las pequeñas empresas estas restricciones se mantienen, aunque con mayor peso de las garantías (31,9%). En cambio, en las medianas empresas la principal preocupación se concentra en los reportes negativos en centrales de riesgo, lo que sugiere que, a medida que aumenta el tamaño, las barreras pasan de ser de acceso a estar más relacionadas con la calidad del historial financiero.

En línea con los patrones observados en el acceso y uso de productos financieros, las formas de aho-

rro también varían según el tamaño empresarial (Gráfico 35). En todos los segmentos predomina el uso de mecanismos simples y líquidos, especialmente el efectivo, seguido por el ahorro en entidades financieras, cuya importancia aumenta de manera significativa en las empresas medianas (38,0%). En contraste, las unidades de subsistencia y microempresas recurren con mayor frecuencia a alternativas informales o de menor sofisticación, como billeteras digitales o cadenas de ahorro. A medida que crece el tamaño de la empresa, se observa una mayor diversificación hacia mecanismos más estructurados, como la inversión en activos o en otros negocios. No obstante, aún persiste una proporción relevante de empresas que no ahorra, particularmente en los segmentos más pequeños.

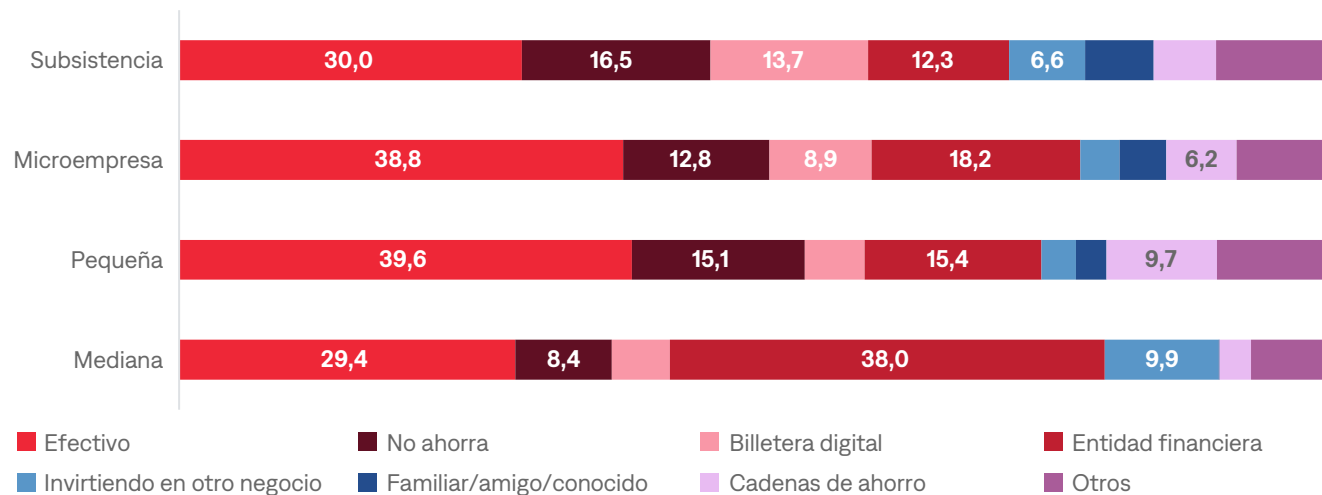
En cuanto al propósito del ahorro, se evidencia una transición clara: mientras que en las unidades de subsistencia predomina el ahorro con fines de emergencia (37,8%) y compra de activos, en las micro y pequeñas empresas gana relevancia la expansión del negocio (38,2% y 49,8%, respectivamente), tendencia que se mantiene en las medianas (46,2%). Esto sugiere que, a medida que las empresas se consolidan, el ahorro deja de ser principalmente un mecanismo de protección y pasa a cumplir un rol más estratégico en el crecimiento. Finalmente, entre quienes no ahorran, las principales barreras están asociadas a restricciones de ingresos y hábitos financieros: en los segmentos más pequeños predomina la falta de recursos (hasta 45,1%), mientras que en empresas más grandes ganan peso factores como la ausencia de hábito y la percepción de que ahorrar es costoso. En conjunto, estos resultados reflejan que tanto la capacidad como la motivación para ahorrar evolucionan con el nivel de desarrollo empresarial.

Por último, la generación de excedentes muestra una clara relación con el tamaño empresarial. Mientras

que cerca de tres cuartas partes de las medianas empresas reportan utilidades (73,0%), esta proporción disminuye en pequeñas (67,6%) y es significativamente menor en microempresas y unidades de

subsistencia (alrededor de 53%). Esto sugiere que las empresas más pequeñas enfrentan mayores restricciones para generar excedentes, lo que limita su capacidad de acumulación y crecimiento.

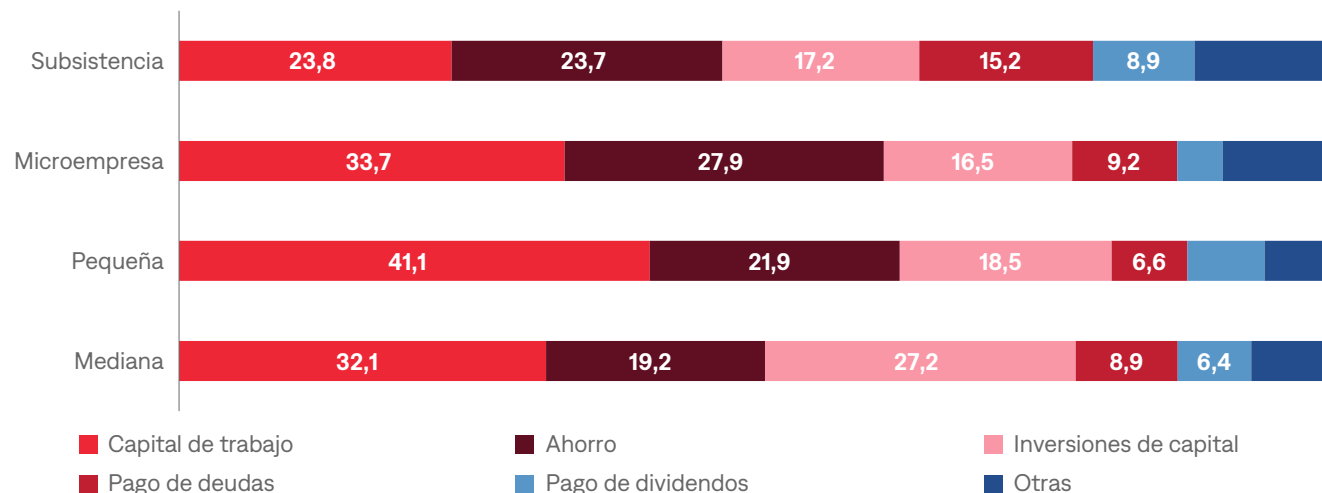
Gráfico 35. ¿Su empresa ahorra en alguna de las siguientes formas? * (%)



*Respuesta múltiple.

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Gráfico 36. ¿Qué destino les dio su empresa a esos excedentes? * (%)



*Respuesta múltiple.

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

En cuanto al destino de estos recursos, se observa que, independientemente del tamaño, los excedentes se orientan principalmente a capital de trabajo y ahorro (Gráfico 36). Sin embargo, a medida que crece la empresa, aumenta el peso de usos más estratégicos, como la inversión de capital (27,2% en medianas), mientras que en las unidades de subsistencia y microempresas los recursos se destinan en mayor medida a necesidades inmediatas, incluyendo ahorro y pago de deudas. En las pequeñas empresas destaca el uso para capital de trabajo (41,1%), lo que refleja una etapa de expansión operativa. Lo anterior muestra que no solo aumenta la probabilidad de generar excedentes con el tamaño, sino que también su uso se vuelve más orientado al crecimiento y la inversión productiva.

METODOLOGÍA OCCE/IFME

El Índice de Capacidades Financieras (ICF) es una herramienta desarrollada en el marco metodológico de la OCDE/INFE y ampliamente utilizada por organismos multilaterales para evaluar la capacidad de los agentes económicos de tomar decisiones financieras informadas, responsables y sostenibles en el tiempo. A diferencia de otros indicadores que se concentran exclusivamente en el conocimiento teórico, este índice adopta un enfoque realista, al combinar conocimientos financieros, comportamientos financieros observables y actitudes frente a las decisiones económicas.

En el caso de las MiPymes, la medición de las capacidades financieras resulta particularmente relevante. Estas empresas suelen enfrentar mayores restricciones de acceso a financiamiento, menores márgenes de

maniobra ante choques económicos y una alta dependencia de las decisiones del propietario. En este contexto, contar con capacidades financieras sólidas es un factor clave para la sostenibilidad del negocio, la adecuada gestión del riesgo, la planificación de largo plazo y la resiliencia frente a episodios de volatilidad económica. Por ello, los resultados de este indicador permitirán evaluar no solo qué tanto saben los empresarios, sino también cómo gestionan sus finanzas y qué actitudes orientan sus decisiones.

El ICF se estructura en tres componentes complementarios: 1) conocimientos financieros, 2) comportamientos financieros y 3) actitudes financieras, los cuales, en conjunto, permiten una evaluación integral de la forma en que las empresas comprenden, gestionan y enfrentan sus decisiones financieras. El índice se construye a partir de la suma de las puntuaciones obtenidas en cada uno de estos componentes, para un total máximo de 17 puntos¹. Posteriormente, esta puntuación se estandariza en una escala de 0 a 100, lo que facilita su interpretación y permite la comparación entre empresas y distintos grupos de análisis.

Un mayor valor del ICF indica niveles más elevados de capacidades financieras, reflejando no solo un mayor conocimiento de conceptos financieros, sino también prácticas de gestión más sólidas y actitudes orientadas a la planificación, la previsión y sostenibilidad en el tiempo. En el contexto de las MiPymes, este índice constituye una herramienta para identificar brechas en la gestión financiera y orientar el diseño de políticas públicas, programas de acompañamiento y estrategias de educación financiera que fortalezcan la resiliencia y el desempeño empresarial.

¹ Cinco preguntas asociadas al componente de conocimientos financieros, nueve al de comportamientos financieros y tres al de actitudes financieras.

ÍNDICE AGREGADO

En conjunto, el ICF para las MiPymes alcanza un valor promedio de 65,3 puntos en 2025-2026 (Gráfico 37), lo que sugiere un nivel intermedio de capacidades financieras en la muestra analizada. Este resultado indica que, si bien una parte importante de las empresas cuenta con bases razonables para la toma de decisiones económicas, persisten brechas relevantes que limitan una gestión financiera más sólida y estratégica. En particular, el desempeño agregado refleja una combinación de conocimientos relativamente sólidos y prácticas financieras moderadas, contrastando con una marcada debilidad en las actitudes financieras.

Al desagregar el índice por tamaño de empresa, se evidencia una relación positiva entre la escala productiva y el nivel de capacidades financieras. Mientras las empresas de subsistencia registran el puntaje más bajo (63,1), las microempresas se ubican en niveles cercanos al promedio agregado (65,0), sugiriendo que, aunque logran ciertos avances, aún enfrentan limitacio-

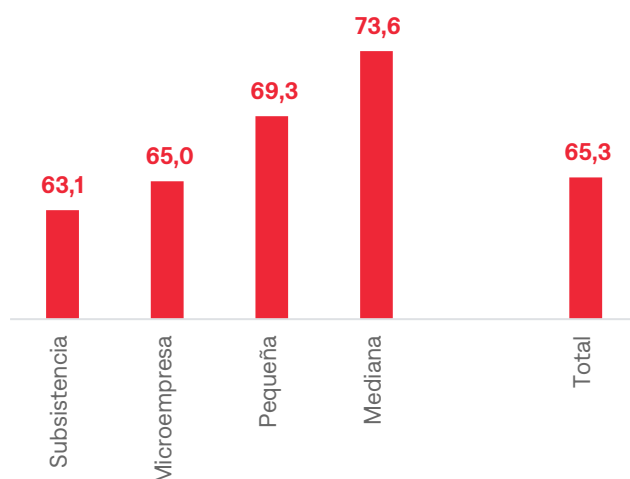
nes estructurales similares al conjunto de MiPymes. En contraste, las pequeñas (69,3) y, especialmente, las medianas empresas (73,6) presentan desempeños significativamente superiores, lo que indicaría una mayor adopción de prácticas financieras formales, mejor acceso a información y una gestión más estratégica. Esta brecha por tamaño resalta la necesidad de focalizar esfuerzos en los segmentos más pequeños, donde se concentran las principales debilidades del índice.

DESAGREGACIÓN POR COMPONENTES

Al analizar el ICF por componentes y tamaño de empresa, se observa un patrón consistente en la jerarquía de desempeño: en todos los segmentos, el componente de conocimientos financieros registra los puntajes más altos, seguido por los comportamientos financieros, mientras que las actitudes financieras se mantienen como el principal rezago estructural (Gráfico 38). Este resultado sugiere que, en términos generales, las MiPymes cuentan con una base sólida de conocimientos (entre 70,5 y 73,6 puntos), que en buena medida se traduce en prácticas de gestión (62,0 a 77,7 puntos), pero enfrenta limitaciones importantes en la disposición y orientación hacia la planificación financiera (54,2 a 63,8 puntos).

Por tamaño de empresa, se mantiene un orden ascendente en el nivel del índice, aunque con matices relevantes al interior de los componentes. En particular, las empresas de subsistencia presentan los menores niveles en las tres dimensiones, con brechas especialmente pronunciadas en actitudes financieras (54,2), lo que podría estar asociado a restricciones estructurales como menor acceso a educación financiera o una mayor dependencia de decisiones de corto plazo. En particular, el 71,2% de las empresas de subsistencia prefiere seguir su instinto en lugar de hacer planes financieros detallados y el 23,4% no realizan periódicamente un presupuesto para su negocio.

Gráfico 37. Índice de Capacidades Financieras (ICF) por tamaño de empresa (puntos)



Fuente: cálculos ANIF con base en la EM.

Las microempresas muestran mejoras marginales en conocimientos (73,5) y comportamientos (63,7), pero mantienen rezagos similares en actitudes (55,1), lo que

indicaría que, aunque avanzan en la comprensión y aplicación de herramientas financieras, aún no consolidan una visión estratégica de largo plazo.

Gráfico 38. Componentes del ICF por tamaño de empresa (puntos)



Fuente: cálculos ANIF con base en la EMP.

En el caso de las pequeñas empresas, se evidencia un salto más claro en el componente de comportamientos financieros (70,3), acompañado de niveles altos en conocimientos (73,6). Esto sugiere una mayor formalización en la gestión del negocio, posiblemente reflejada en prácticas como el registro sistemático de información financiera o la comparación de alternativas de financiamiento (92,8% de las pequeñas empresas lleva registros contables formales, frente a 88,2% en microempresas).

Por su parte, las empresas medianas alcanzan los mayores puntajes en el componente de comportamientos financieros (76,0), lo que refleja una adopción más extendida y consistente de buenas prácticas de gestión. Sin embargo, resulta particularmente relevante que, a diferencia del patrón observado en los otros tamaños,

su puntaje en conocimientos financieros (71,9) es ligeramente inferior al de las pequeñas y microempresas. Este resultado podría sugerir que, una vez alcanzado cierto nivel de madurez empresarial, el énfasis se desplaza desde la adquisición de conocimientos hacia la implementación efectiva de prácticas y procesos, o que la experiencia acumulada sustituye parcialmente el conocimiento formal.

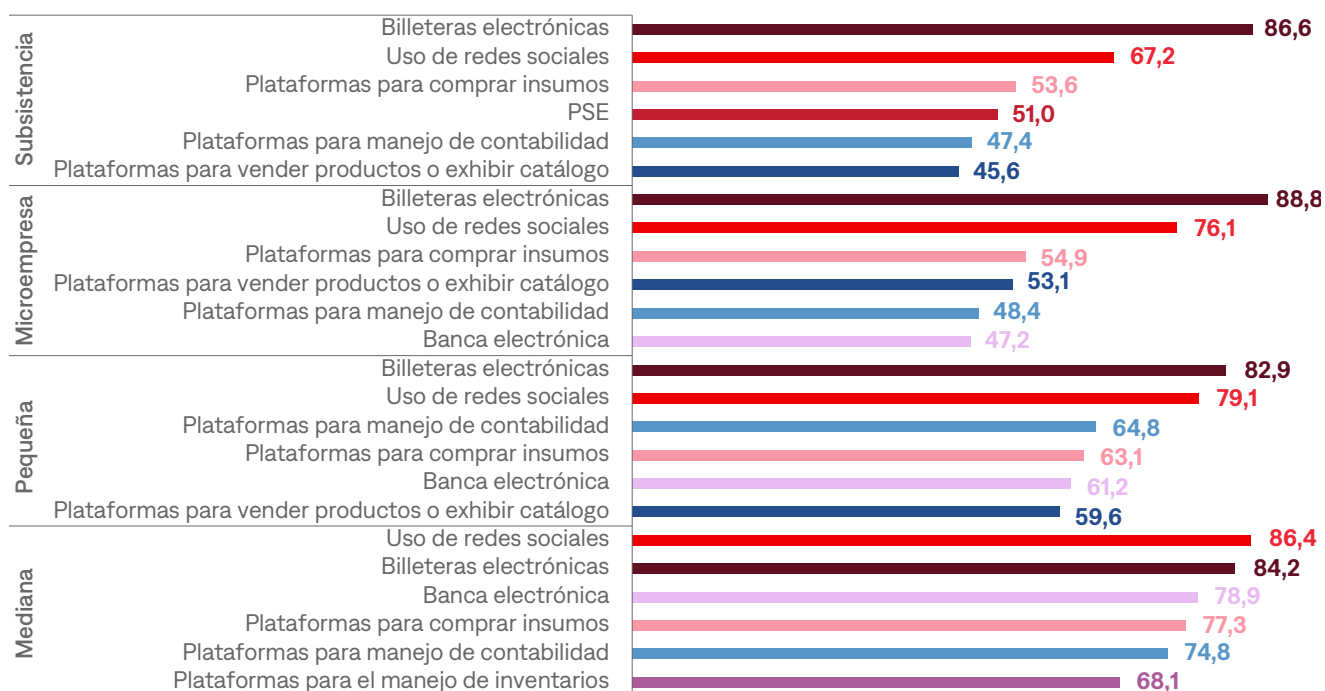
A pesar de estas diferencias, el componente de actitudes financieras continúa siendo el más rezagado en todos los tamaños de empresa. Este resultado es consistente con la idea de que las principales limitaciones no se encuentran únicamente en la adopción de prácticas, sino en la disposición subyacente a planificar, asumir riesgos de manera informada y utilizar instrumentos financieros formales.

SERVICIOS DIGITALES

Los resultados de la sección de servicios digitales evidencian una adopción amplia de este tipo de herramientas, aunque claramente diferenciada por tamaño

de empresa (Gráfico 39). En general, a medida que aumenta el tamaño empresarial, se observa un mayor uso y diversificación de herramientas digitales, especialmente en aquellas asociadas a la gestión interna y la operación del negocio.

Gráfico 39. ¿Su empresa utiliza alguno de estos servicios? * (%)



*Respuesta múltiple.

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

En las empresas de menor tamaño, particularmente las de subsistencia, el uso de servicios digitales se concentra en herramientas básicas y de fácil acceso. Las billeteras electrónicas lideran con una adopción de 86,6%, seguidas por redes sociales (67,2%), mientras que el uso de plataformas más especializadas, como aquellas para contabilidad (47,4%) o ventas con catálogo (45,6%), es relativamente menor. Por su parte, las

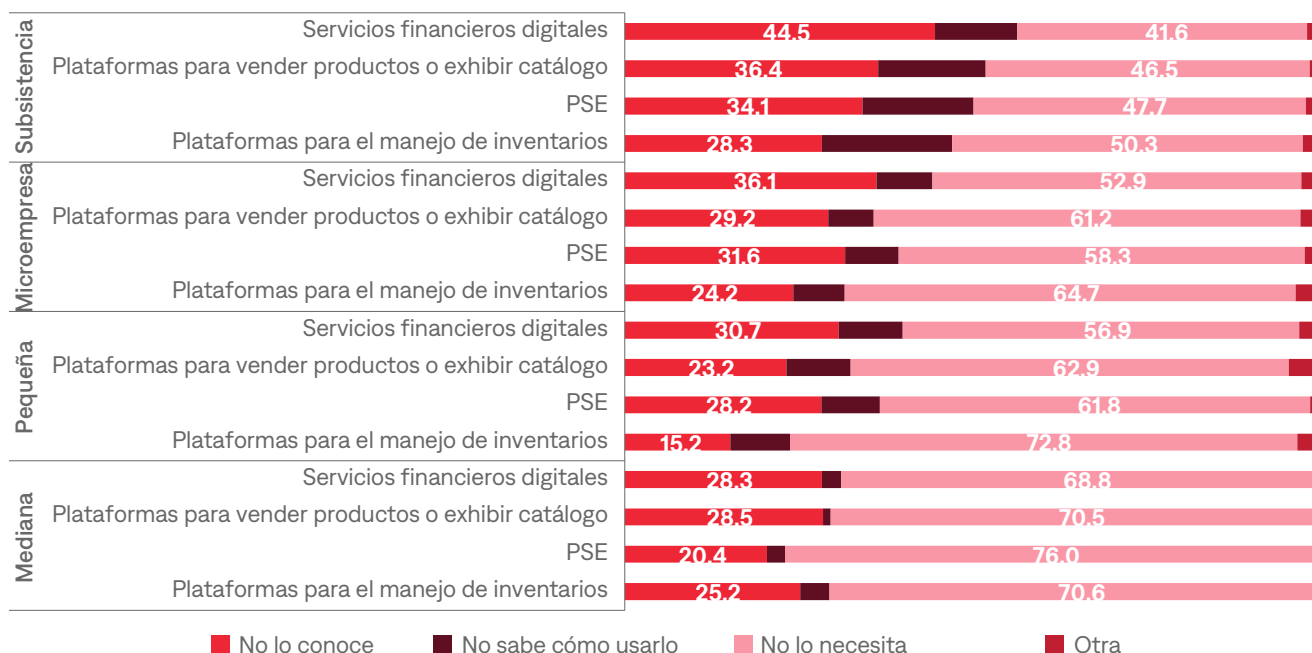
microempresas muestran un patrón similar, pero con mayores niveles de adopción. Destaca nuevamente el uso de billeteras electrónicas (88,8%) y redes sociales (76,1%), junto con un incremento en el uso de plataformas para compras (54,9%) y ventas (53,1%).

En las pequeñas empresas se consolida una mayor profundización digital. Además de una alta

adopción de billeteras electrónicas (82,9%), se observa un uso más intensivo de plataformas para la operación del negocio. Finalmente, las medianas empresas presentan los mayores niveles de digitalización. El uso de redes sociales (86,4%) y billeteras electrónicas (84,2%) se complementa con una alta adopción de banca electrónica (78,9%) y plataformas para compras (77,3%). Adicionalmente, se destaca el uso de herramientas más avanzadas para la gestión, como plataformas de inventarios (68,1%), lo que sugiere una mayor sofisticación en los procesos internos.

Al indagar por las razones de no uso de los servicios digitales (Gráfico 40), predomina la percepción de que “no se necesitan”, especialmente en empresas de mayor tamaño. En contraste, en las más pequeñas pesan más el desconocimiento y las limitaciones de uso. En las unidades de subsistencia, aunque muchos señalan no necesitar estos servicios, el desconocimiento sigue siendo relevante (44,5% en servicios financieros y 36,4% en plataformas de ventas), lo que sugiere que la no adopción responde en buena medida a restricciones de información y bajas capacidades digitales.

Gráfico 40. ¿Por qué no utilizó los servicios? * (%)



*Respuesta única por ítem.

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

En las microempresas, el patrón empieza a desplazarse hacia la percepción de no necesidad como principal barrera: más de la mitad de quienes no

usan servicios financieros digitales (52,9%), PSE (58,3%) o plataformas de inventarios (64,7%) afirman que no los requieren. En las pequeñas empresas

esta tendencia se acentúa, indicando que, aunque cuentan con más información, no identifican beneficios claros en su adopción.

Finalmente, en las medianas empresas se consolida este comportamiento: la no adopción se explica casi

exclusivamente por factores de demanda. La proporción que reporta no necesitar estos servicios es elevada —por ejemplo, en PSE (76,0%) y plataformas de inventarios (70,6%)—, mientras que las barreras de desconocimiento o uso son marginales, consistente con mayores capacidades y madurez digital.

Módulo 3. sostenibilidad y comercio exterior

SOSTENIBILIDAD

El módulo presenta una caracterización de las MiPymes colombianas en relación con la adopción de prácticas sostenibles, con el propósito de evaluar su contribución a un crecimiento económico más resiliente y de largo plazo. En este sentido, la incorporación de criterios de sostenibilidad se asocia con mayores niveles de estabilidad y competitividad empresarial. Asimismo, estas prácticas favorecen una asignación más eficiente de los recursos, contribuyen a la optimización de costos operativos y fortalecen el posicionamiento de las empresas en un entorno productivo cada vez más exigente.

De manera complementaria, el módulo identifica los principales determinantes, incentivos y barreras que enfrentan las MiPymes en la adopción de estrategias sostenibles, con énfasis en sus capacidades operativas y de gestión. En particular, se examinan aspectos relacionados con el acceso a financiamiento, el conocimiento de estándares ambientales y la implementación de medidas orientadas a la eficiencia productiva. De forma marginal, se incluyen algunos elementos asociados a la vinculación con mercados externos, cuyos resultados evidencian una baja participación de las MiPymes en actividades de exportación. En conjunto, este análisis ofrece insumos relevantes

para orientar el diseño de políticas e instrumentos que fortalezcan la sostenibilidad como eje de la productividad empresarial.

Siendo así, se les preguntó a los empresarios si sus empresas cuentan con programas o iniciativas orientadas a mejorar su impacto ambiental. Entre las acciones más implementadas se destacan el reciclaje de residuos, la reducción del consumo de agua y energía, y la disminución del uso de plásticos, con niveles de adopción superiores al 65% en pequeñas y medianas empresas y por encima del 50% en microempresas y unidades de subsistencia. Asimismo, el uso de materiales responsables y la implementación de iluminación LED presentan una alta penetración. Estos resultados reflejan una concentración en medidas de bajo costo y con beneficios operativos directos, lo que explica su adopción generalizada entre las MiPymes (Gráfico 41).

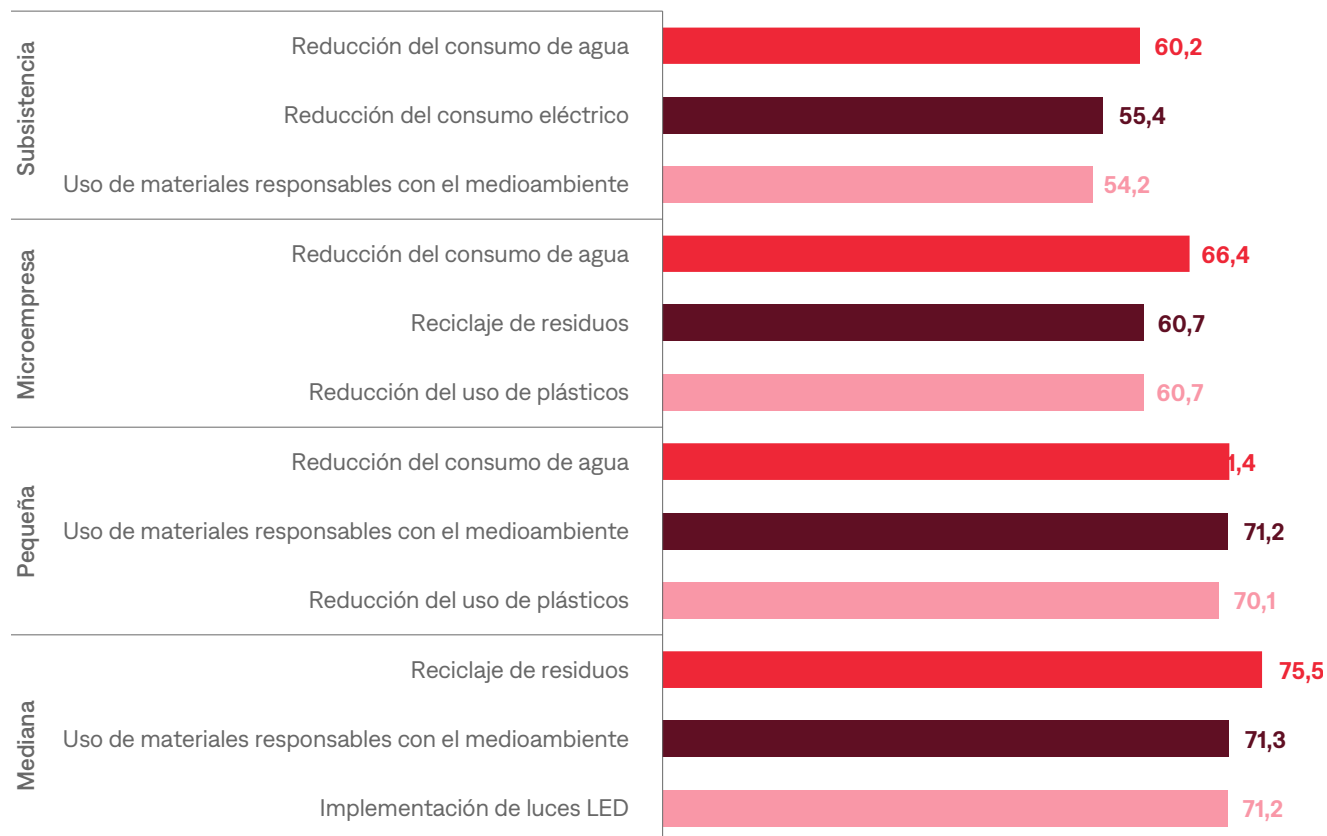
En contraste, las iniciativas que requieren mayores inversiones o cambios estructurales presentan una baja adopción en todos los tamaños de empresa. En particular, la implementación de paneles solares, el uso de vehículos eléctricos y los esquemas de compensación de emisiones no superan el 35% en medianas empresas y son inferiores al 15% en microempresas y unidades de subsistencia. Por su par-

te, acciones vinculadas a una gestión más estructurada, como la formación ambiental, los incentivos a empleados y la adopción de estándares en proveedores, muestran niveles intermedios y una marcada heterogeneidad por tamaño empresarial, evidenciando brechas en capacidades para consolidar estrategias de sostenibilidad más integrales.

En línea con lo anterior, se indagó en las empresas que poseen prácticas medioambientales por las principales razones que motivaron su adopción.

Los resultados muestran una alta consistencia entre tamaños empresariales, donde la reducción de costos se posiciona como la principal motivación (superior al 46% en todos los segmentos). En segundo lugar, se ubica la mitigación de riesgos empresariales, con mayor relevancia en empresas de mayor tamaño. En tercer lugar, destaca el cumplimiento de regulaciones locales. Este patrón sugiere que las MiPymes priorizan criterios económicos y de gestión del riesgo sobre presiones externas o estratégicas más amplias (Gráfico 42).

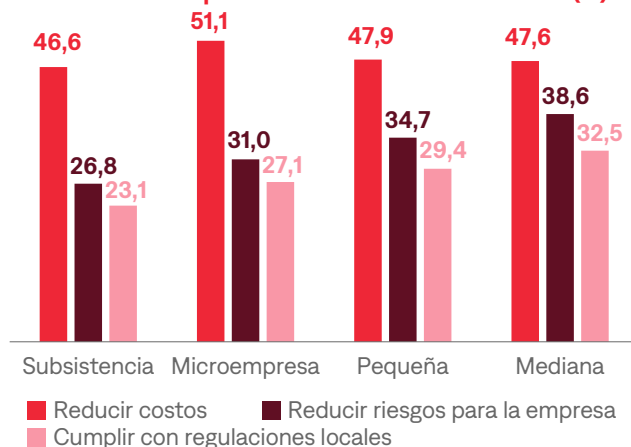
Gráfico 41. ¿Su empresa tiene programas o iniciativas relacionadas con alguna de las siguientes acciones para mejorar su impacto ambiental?* (%)



*Respuesta única por ítem.

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Gráfico 42. ¿Cuáles son las tres razones más importantes por las que su empresa ha llevado a cabo acciones o prácticas medioambientales? * (%)



*Respuesta múltiple ordenado.

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

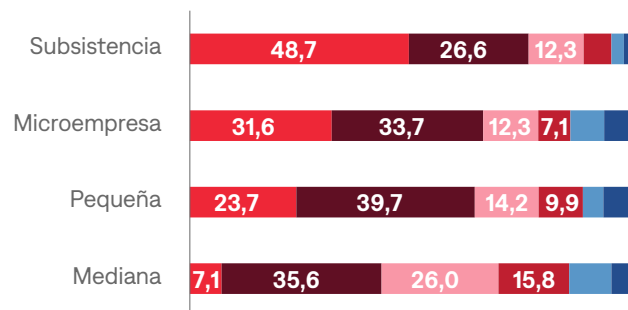
En coherencia con estas motivaciones, se indagó por los resultados percibidos por las empresas al implementar prácticas medioambientales. Los hallazgos muestran que una proporción significativa, especialmente entre microempresas (33,0%) y unidades de subsistencia (40,6%), no identifica beneficios concretos. No obstante, entre quienes sí los perciben, predominan la reducción de costos operativos (29,5% en pequeñas) y la mejora en la reputación empresarial (23,8% en medianas). En menor medida, se reportan aumentos en la satisfacción de los clientes y el acceso a nuevos mercados, mientras que los efectos sobre financiamiento e insumos resultan poco relevantes.

Asimismo, se exploró la relación entre las motivaciones para adoptar prácticas ambientales y los resultados percibidos por las empresas. Entre aquellas impulsadas por la reducción de costos, predominan los resultados asociados a eficiencias operativas, especialmente en empresas pequeñas (39,7%) y medianas (35,6%) (Gráfico 43, Panel A). En contraste, las empresas mo-

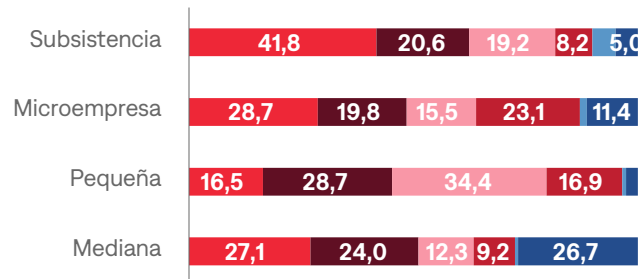
tivadas por la reducción de riesgos reportan con mayor frecuencia beneficios relacionados con reputación y satisfacción de clientes, destacándose la mejora reputacional en pequeñas (28,7%) y medianas (24,0%) (Gráfico 43, Panel B). Estos resultados sugieren que las motivaciones económicas tienden a traducirse en eficiencias operativas, mientras que aquellas asociadas a gestión de riesgos se relacionan más con beneficios estratégicos y reputacionales.

Gráfico 43. Resultados obtenidos de implementar prácticas medioambientales por tipo de motivación* (%)

Panel A. ¿Qué resultados ha obtenido su empresa por implementar las prácticas medioambientales si su motivación fue reducir costos?



Panel B. ¿Qué resultados ha obtenido su empresa por implementar las prácticas medioambientales si su motivación fue reducir riesgos?



■ Ningún resultado ■ Reducción de costos operativos
■ Mejora de la reputación ■ Acceso a nuevos mercados
■ Incremento en satisfacción de clientes ■ Otros

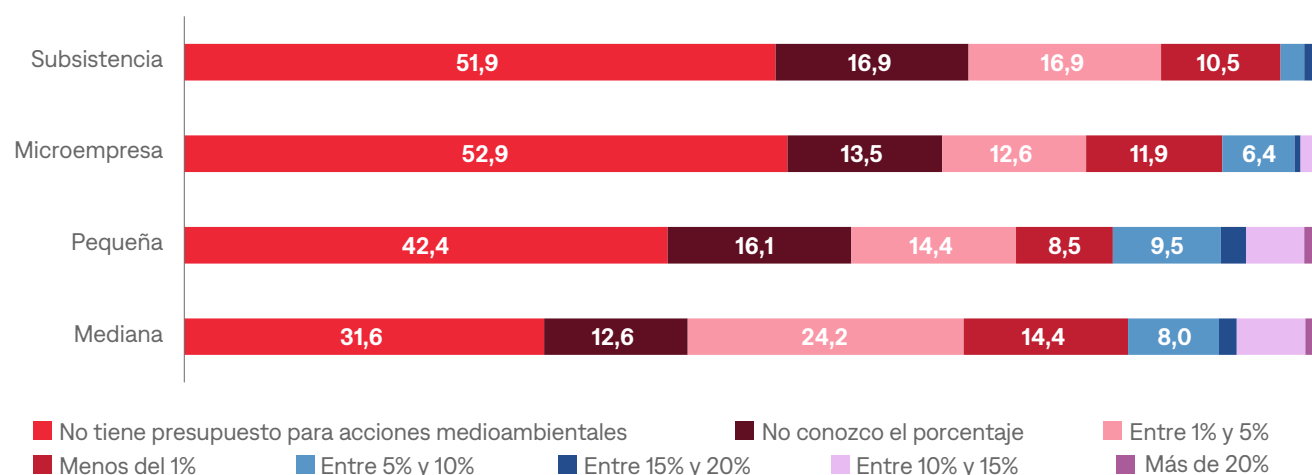
*Respuesta múltiple

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Además, se evaluó si las empresas cuentan con un plan o estrategia formal para gestionar sus acciones ambientales. Los resultados muestran que únicamente el 26,8% de las MiPymes con prácticas o iniciativas ambientales dispone de un esquema documentado, con una mayor incidencia en medianas (52,6%) frente a pequeñas (30,4%), microempresas (26,9%) y unidades de subsistencia (19,7%). En contraste, el 73,2% no cuenta con una estrategia formal para gestionar sus acciones ambientales, lo que sugiere una implementación de estas prácticas que es su mayoría no es estructurada, "a pesar de" su amplia adopción.

En cuanto a la asignación de recursos, se observa que una proporción significativa de MiPymes no destina presupuesto a acciones ambientales pese a poseer medidas de esta índole, especialmente en microempresas (52,9%) y unidades de subsistencia (51,9%), frente a medianas (31,6%). Entre aquellas que sí asignan recursos, predominan niveles bajos de inversión, concentrados en rangos inferiores al 5% del presupuesto anual, destacándose el segmento entre 1% y 5%. Adicionalmente, una fracción relevante de empresas reporta no conocer este porcentaje, lo que sugiere limitaciones en la planificación y seguimiento financiero de estas iniciativas (Gráfico 44).

Gráfico 44. ¿Qué proporción aproximada de su presupuesto anual de inversión dedica a las acciones medioambientales? (%)

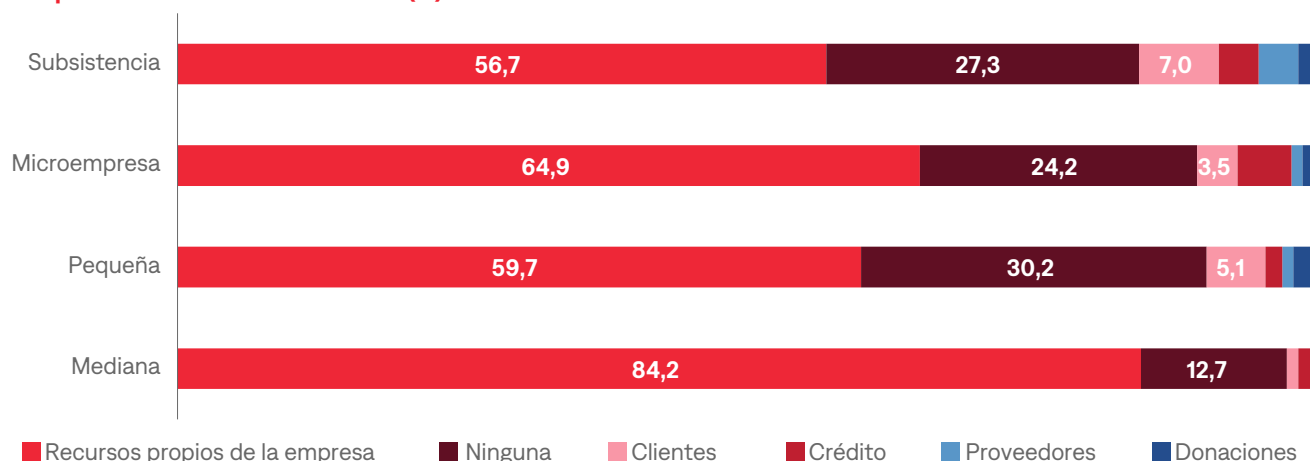


Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

En relación con las fuentes de financiamiento con el objetivo de costear sus prácticas medioambientales, se observa que entre aquellas que sí lo hacen, predomina el uso de recursos propios, particularmente en medianas (84,2%) y, en menor medida, en peque-

ñas (59,7%) y microempresas (64,9%). Otras fuentes, como crédito, clientes, proveedores o donaciones, tienen una participación marginal. Asimismo, un grupo relevante señala no contar con ninguna fuente específica (Gráfico 45).

Gráfico 45. ¿Cuál es la principal fuente de financiamiento que su empresa utiliza para implementar sus prácticas medioambientales? (%)



Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

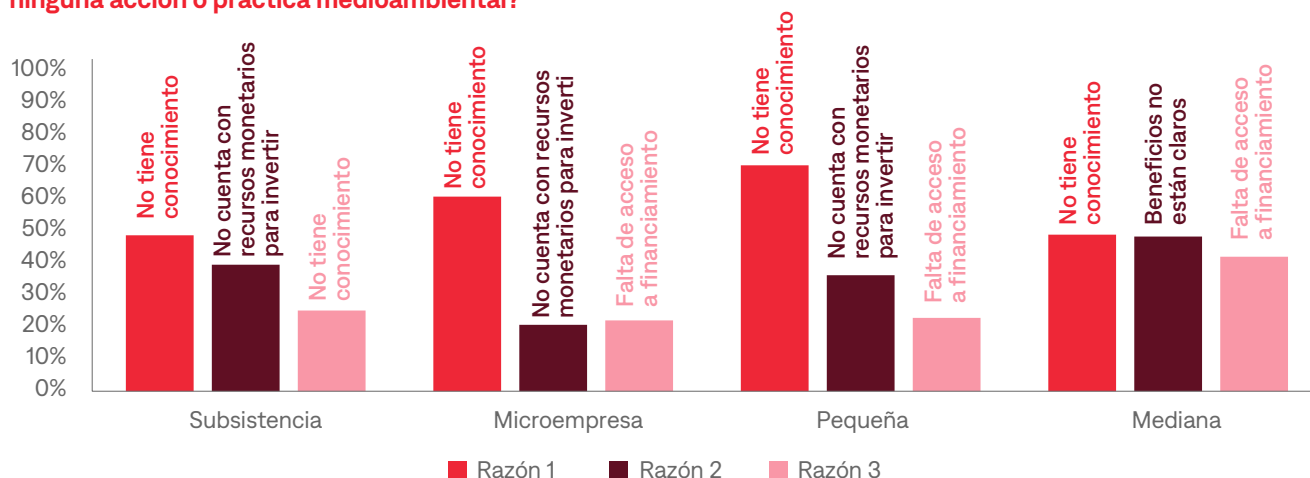
En cuanto a la adopción de certificaciones ambientales, se evidencia un rezago generalizado entre las MiPymes. La gran mayoría de las empresas no cuenta con este tipo de reconocimientos, con porcentajes superiores al 89% en todos los tamaños empresariales. Si bien las medianas presentan una mayor proporción relativa (10,3%), seguidas por pequeñas (7,9%), microempresas (6,2%) y unidades de subsistencia (5,9%), estos niveles siguen siendo bajos, lo que sugiere una limitada implementación de estándares formales de sostenibilidad.

Entre las empresas que no implementan prácticas ambientales, se identifican como principales limitantes la falta de conocimiento y las restricciones económicas. En particular, el desconocimiento sobre este tipo de prácticas se posiciona como la principal barrera en todos los tamaños empresariales, con mayor incidencia en pequeñas (70,6%) y microempresas (60,8%). En segundo lugar, se destacan las limitaciones de recursos monetarios. Adicionalmente, en medianas empresas cobran relevancia factores como la falta de clari-

dad sobre los beneficios y las restricciones operativas, mientras que en pequeñas aparece la percepción de baja necesidad (Gráfico 46).

En materia de las prácticas sociales llevadas a cabo por las MiPymes, entendidas como aquellas orientadas al bienestar de los trabajadores y a la inclusión, en contraste con las acciones de carácter medioambiental, se evidencian brechas importantes en todos los tamaños empresariales. Al considerar únicamente las empresas que reportan la implementación de programas o iniciativas en este ámbito, se observa que, si bien las medianas presentan mayores niveles de adopción en políticas de seguridad y salud en el trabajo (72,9%) y compensaciones no salariales (66,3%), estas prácticas disminuyen de forma significativa en microempresas y unidades de subsistencia. Asimismo, las políticas de inclusión, diversidad y derechos humanos registran niveles más bajos de implementación, lo que pone de relieve retos estructurales para consolidar una gestión social más integral (Gráfico 47).

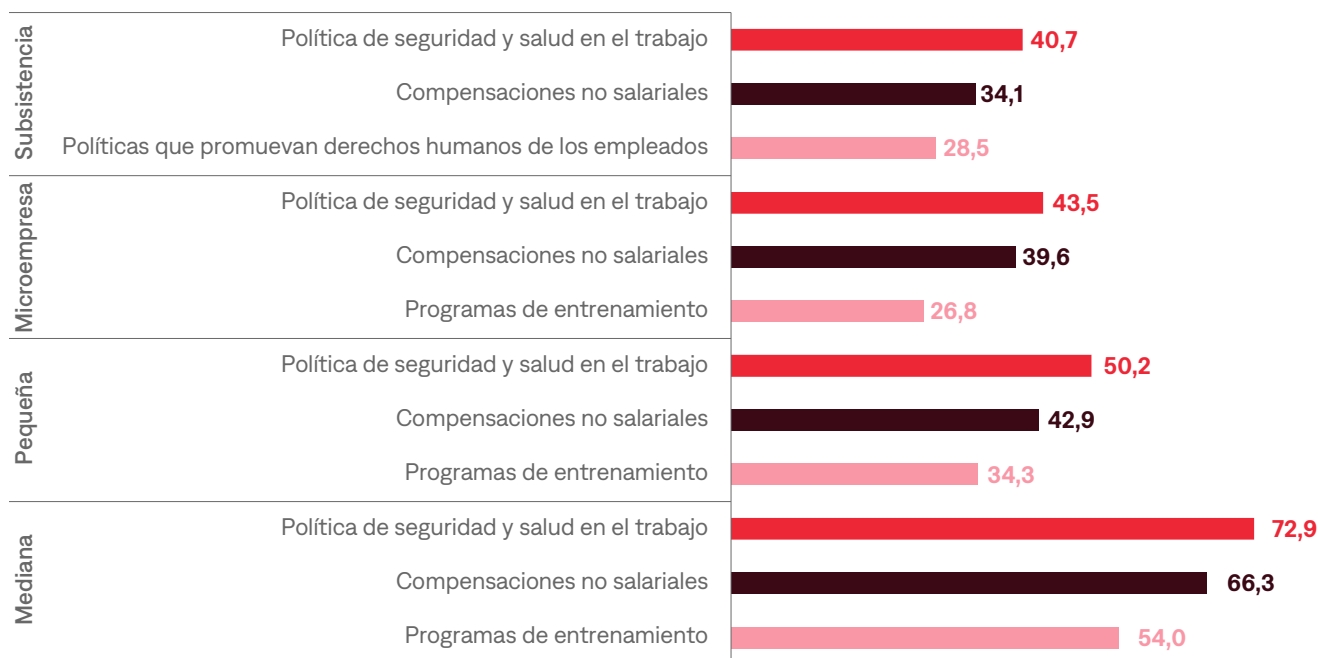
Gráfico 46. ¿Cuáles son las tres razones más importantes por las que su empresa NO llevó a cabo ninguna acción o práctica medioambiental?



*Respuesta múltiple ordenada.

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Gráfico 47. ¿Su empresa tiene programas o iniciativas relacionados con alguna de las siguientes acciones o prácticas sociales? (%)



Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

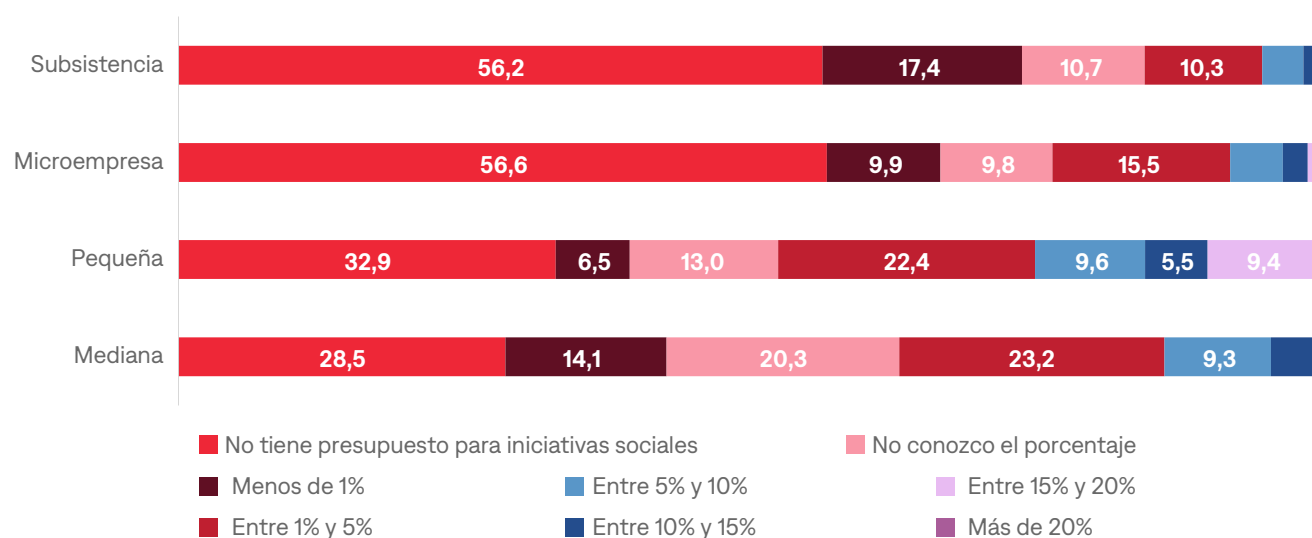
A partir de este panorama, se indagó por las principales razones que motivan la implementación de iniciativas sociales por parte de las MiPymes. Los resultados muestran un patrón consistente entre tamaños empresariales, donde la reducción de costos se posiciona como la principal razón, especialmente en microempresas (51,9%) y medianas (46,5%). En segundo lugar, destacan factores asociados a la gestión del riesgo, con mayor relevancia en pequeñas (40,9%) y medianas (44,1%). En tercer lugar, se ubica el cumplimiento de regulaciones locales, con participaciones cercanas o superiores al 25% en todos los segmentos, consolidándose como un factor transversal en la adopción de estas prácticas.

Respecto a la implementación de una estrategia formalmente definida para la gestión de las iniciativas sociales, se observa una adopción heterogénea según el tamaño empresarial. Mientras que

en las medianas empresas el 51,7% cuenta con un plan o estrategia documentada, en las pequeñas esta proporción alcanza el 45,7%. En contraste, en microempresas y unidades de subsistencia predominan esquemas no estructurados, con un 73,1% y 76,8% respectivamente que no cuentan con una estrategia formal, lo que evidencia limitaciones para consolidar una gestión social sistemática.

En relación con la asignación de recursos a estas iniciativas, se evidencia una baja destinación presupuestal, especialmente en microempresas (56,6%) y unidades de subsistencia (56,2%), donde más de la mitad reporta no contar con recursos. En contraste, las medianas y pequeñas presentan una mayor participación en rangos de inversión entre 1% y 5% (23,2% y 22,4%, respectivamente). No obstante, los niveles de inversión superiores al 10% son marginales en todos los tamaños (Gráfico 48).

Gráfico 48. ¿Qué proporción aproximada de su presupuesto anual de inversión dedica a las iniciativas sociales? (%)

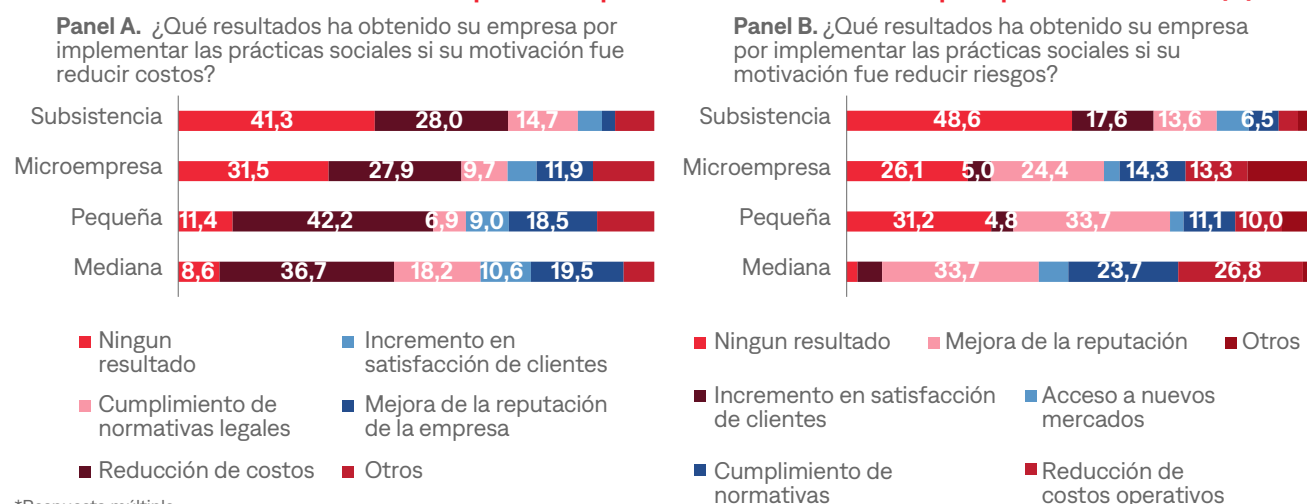


Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP

En relación con los resultados derivados de la implementación de iniciativas sociales, se observa que los principales beneficios se concentran en la reducción de costos operativos, especialmente en medianas empresas (29,4%) y pequeñas (21,0%), así como en la mejora de la reputación empresarial, con mayor incidencia en pequeñas (30,4%).

Adicionalmente, se destacan el cumplimiento de normativas y, en menor medida, la satisfacción de clientes. No obstante, una proporción relevante de empresas, particularmente microempresas (28,1%) y unidades de subsistencia (38,9%), no percibe resultados significativos, lo que sugiere limitaciones en el impacto de estas iniciativas.

Gráfico 49. Resultados obtenidos de implementar prácticas medioambientales por tipo de motivación* (%)



Asimismo, se analizó la relación entre las motivaciones para implementar iniciativas sociales y los resultados percibidos por las empresas. Entre aquellas impulsadas por la reducción de costos, predominan los beneficios asociados a eficiencias operativas, especialmente en pequeñas (42,2%) y medianas empresas (36,7%) (Gráfico 49, Panel A). Adicionalmente, las medianas también reportan mejoras en reputación (19,5%) y cumplimiento de normativas legales (18,2%). En contraste, las empresas motivadas por la reducción de riesgos presentan con mayor frecuen-

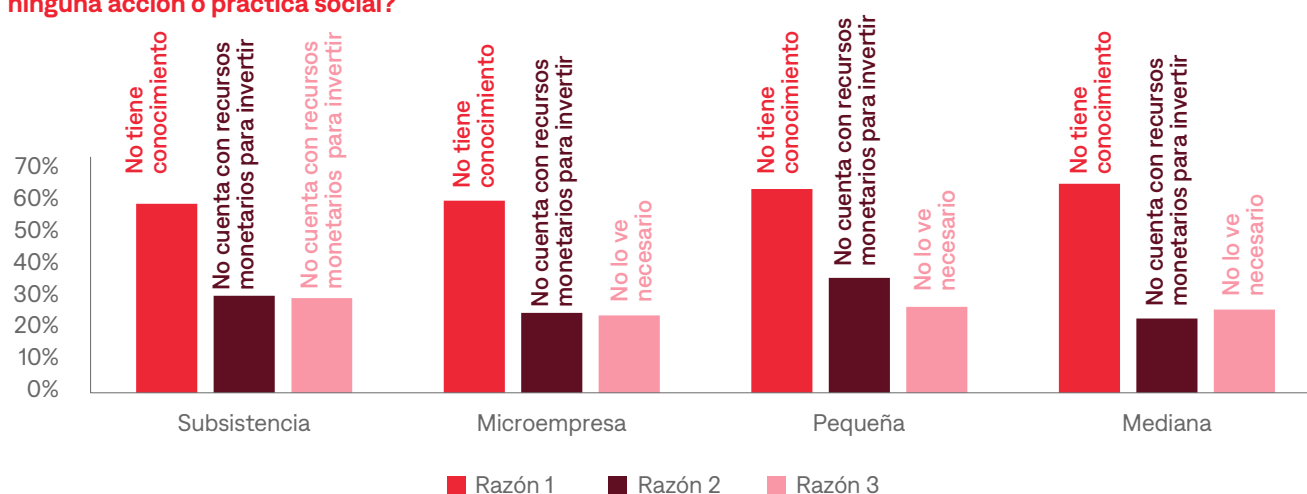
cia resultados asociados a reputación empresarial, particularmente en medianas y pequeñas (33,7% en ambos casos), así como avances en cumplimiento normativo y, en menor medida, satisfacción de clientes (Gráfico 49, Panel B). Por su parte, las microempresas y unidades de subsistencia continúan mostrando una proporción importante de empresas que no identifica resultados significativos.

Ahora bien, la principal razón por la cual las empresas no implementaron acciones o prácticas sociales es,

de forma consistente en todos los tamaños, la falta de conocimiento, con porcentajes cercanos o superiores al 60% (Gráfico 50). En segundo lugar, se destaca la falta de recursos monetarios, especialmente en empresas de subsistencia y pequeñas, donde esta limitación es más marcada. Como tercera razón, aparecen factores como la percepción de que no es necesario

o nuevamente la falta de recursos, dependiendo del tamaño empresarial. En conjunto, estos resultados sugieren que las barreras no solo son financieras, sino también de información y capacidades, lo que indica un amplio margen para políticas de acompañamiento y sensibilización empresarial, particularmente en los segmentos más pequeños.

Gráfico 50. ¿Cuáles son las tres razones más importantes por las que su empresa NO llevó a cabo ninguna acción o práctica social?



Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

La adopción de órganos de gobierno corporativo observa una baja implementación en la mayoría de las MiPymes, con diferencias marcadas según el tamaño empresarial. Las medianas presentan mayores niveles de adopción, especialmente en juntas directivas (49,2%) y asambleas de socios (39,5%), mientras que en pequeñas estos porcentajes disminuyen a 24,9% y 18,5%, respectivamente. En microempresas y unidades de subsistencia, la presencia de estos órganos es significativamente menor, con niveles que no superan el 11%.

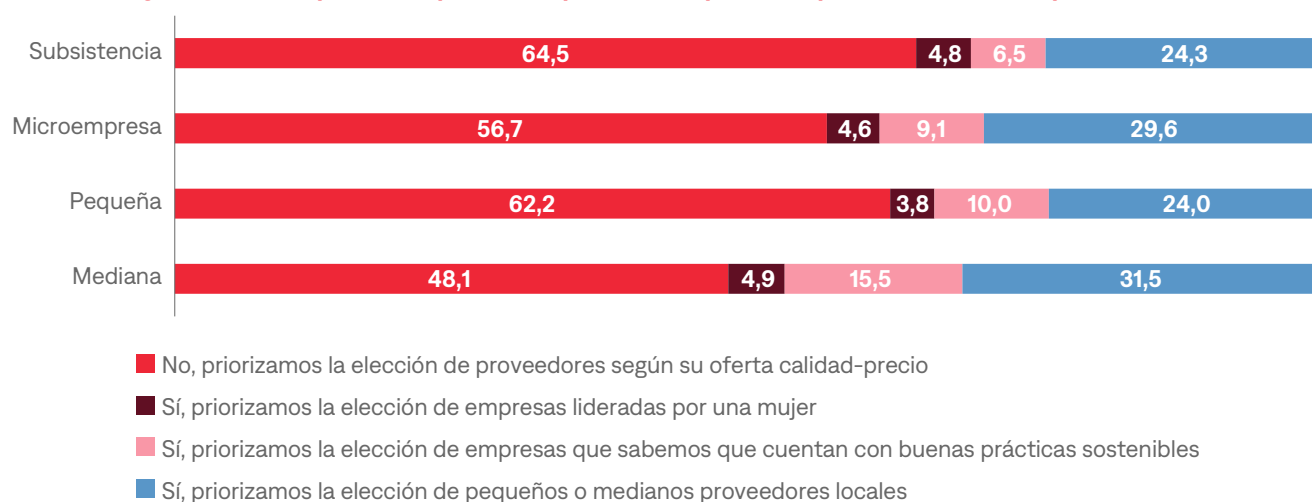
En materia de gobernanza, se observa una mayor adopción de prácticas orientadas a la gestión operativa y la relación con clientes, especialmente en empresas de mayor tamaño. En particular, destacan el análisis de reclamos (73,2% en medianas) y la identificación de riesgos (68,8%), seguidos por mecanismos de protección de datos (67,9%). No obstante, herramientas más formales, como códigos de ética, auditorías externas y lineamientos anticorrupción, presentan menores niveles de implementación, especialmente en microempresas y unidades de subsistencia.

Estos resultados también evidencian brechas importantes en la estructuración de esquemas de gobernanza formalmente establecidos, particularmente en empresas de menor tamaño. En microempresas y unidades de subsistencia, la baja adopción de herramientas como auditorías externas, códigos de ética y lineamientos anticorrupción refleja limitaciones en capacidades organizacionales y recursos. En este contexto, fortalecer estos mecanismos resulta clave para avanzar hacia mayores niveles de transparencia, gestión del

riesgo y acceso a mejores condiciones en mercados y financiamiento.

A partir de las empresas que reportan la implementación de iniciativas de gobernanza en los aspectos previamente analizados, se evaluó la estructuración y formalidad de estas. Los resultados indican que, aunque el 56,5% de las medianas empresas cuenta con una estrategia documentada, esta proporción se reduce de manera importante en pequeñas (33,0%), microempresas (29,7%) y unidades de subsistencia (19,6%).

Gráfico 51. ¿Cuenta su empresa con políticas o prácticas específicas para seleccionar un proveedor? (%)



Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

En relación con los criterios de selección de los proveedores, se observa que la mayoría de las MiPymes prioriza la relación calidad precio, con porcentajes de 48,1% en medianas, 62,2% en pequeñas, 56,7% en microempresas y 64,5% en unidades de subsistencia (Gráfico 51). No obstante, una proporción relevante reporta priorizar proveedores locales, especialmente en medianas

(31,5%) y microempresas (29,6%), frente a pequeñas (24,0%) y subsistencia (24,3%). Por su parte, los criterios asociados a sostenibilidad presentan menor incidencia, con 15,5% en medianas, 10,0% en pequeñas, 9,1% en microempresas y 6,5% en subsistencia, mientras que la priorización de empresas lideradas por mujeres no supera el 4,9% en ningún segmento.

Frente a la articulación con cadenas de valor, el 87,8% de las medianas, 90,6% de las pequeñas, 91,9% de las microempresas y 94,3% de las unidades de subsistencia reporta no haber sido rechazada como proveedor por criterios ambientales, sociales o de gobernanza. En línea con ello, el conocimiento de estos requerimientos alcanza el 53,3% en medianas, pero cae a 38,5% en pequeñas, 37,0% en microempresas y 28,7% en subsistencia. De manera consistente, el cumplimiento sigue un patrón similar, con 56,0% en medianas frente a 40,4%, 39,7% y 33,8% en los demás segmentos, respectivamente, evidenciando brechas en capacidades y alineación con estos estándares.

COMERCIO EXTERIOR

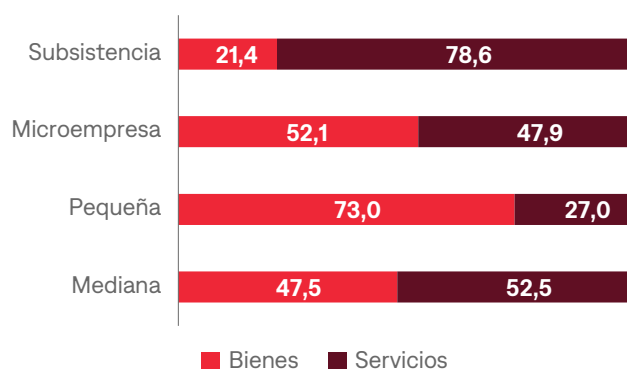
El contexto actual del comercio exterior se caracteriza por un entorno de alta incertidumbre, asociado a la persistencia de tensiones geopolíticas, la volatilidad en los costos logísticos y las condiciones financieras internacionales más restrictivas. A ello se suman cambios en las dinámicas de las cadenas globales de valor y mayores exigencias regulatorias, particularmente en materia ambiental y social. Estos factores configuran un escenario desafiante para la inserción internacional de las empresas, en especial para aquellas con menores capacidades productivas y financieras.

En este contexto, los resultados de la EMP 2025-2026 evidencian que no se han registrado variaciones significativas en los niveles de participación en comercio exterior respecto a mediciones anteriores. Este comportamiento sugiere la persistencia de limitaciones de carácter estructural, asociadas tanto a la composición del tejido empresarial como a las barreras de acceso a mercados internacionales. En consecuencia, la baja inserción externa de las MiPymes continúa siendo un rasgo estructural.

En línea con este contexto, se evidencia una baja participación de las MiPymes en actividades de comercio exterior. En particular, el 90,5% de las medianas, 95,4% de las pequeñas, 96,9% de las microempresas y 97,9% de las unidades de subsistencia reporta no realizar operaciones internacionales. Entre aquellas que sí participan, las exportaciones alcanzan el 5,5% en medianas, pero no superan el 2,4% en pequeñas ni el 1,1% en los segmentos de menor tamaño. Por su parte, las importaciones presentan niveles igualmente reducidos acorde a su participación.

Entre las empresas que participan en actividades de comercio exterior, se observa una diferenciación en el tipo de intercambio según el tamaño empresarial (Gráfico 52). En las medianas, la participación se distribuye de forma equilibrada entre bienes (47,5%) y servicios (52,5%), mientras que en las pequeñas predomina el comercio de bienes (73,0%). Por su parte, en microempresas la distribución es similar entre ambos (52,1% bienes y 47,9% servicios), y en unidades de subsistencia se concentra principalmente en servicios (78,6%), lo que refleja diferencias en la estructura productiva y capacidades de inserción internacional.

Gráfico 52. ¿La actividad se orienta al intercambio de bienes y/o servicios?* (%)



Fuente: cálculos ANIF con base en la EM.

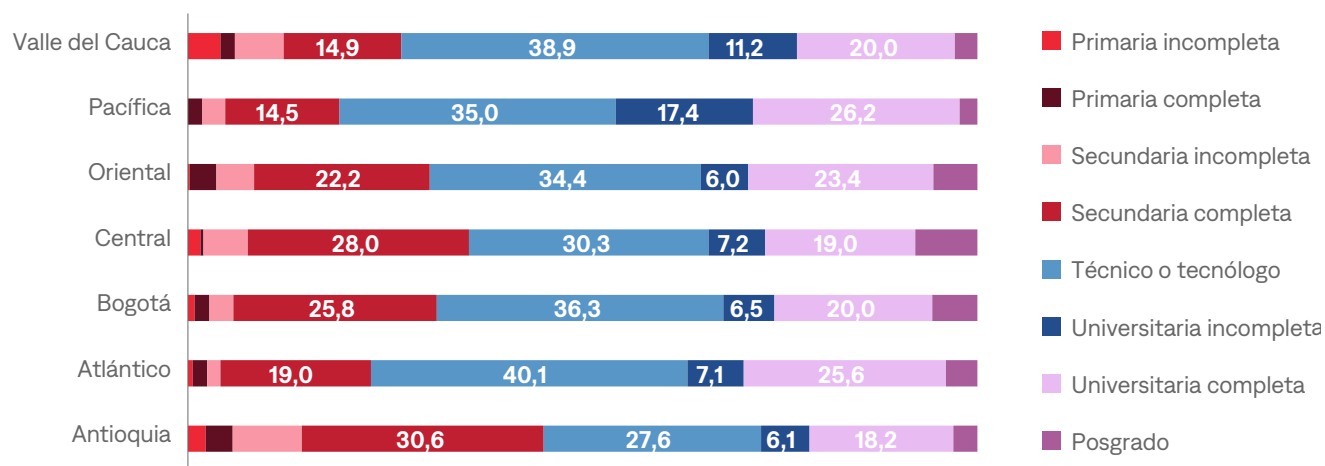
Recuadro regional

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Al indagar sobre el nivel educativo de los dueños de las empresas, en Bogotá y la región Central, se observa una mayor participación de niveles educativos altos, con proporciones relativamente elevadas de educación universitaria completa (20,0% y 19,0%) y posgrado (5,7% y 7,9%, respectivamente). En Atlántico, Valle del Cauca y la región Pacífica, predomina la formación técnica o tecnológica (40,1%,

38,9% y 35,0%), acompañada de una participación importante de educación universitaria. Por su parte, en Antioquia y la región Oriental, se mantiene una alta proporción de educación secundaria completa (30,6% y 22,2%) junto con formación técnica. Finalmente, la región Pacífica se destaca por una mayor proporción de educación universitaria incompleta (17,4%), mientras que en varias regiones aún persisten niveles bajos de educación básica, aunque con una participación marginal (Gráfico 53).

Gráfico 53. ¿Cuál es el nivel educativo máximo alcanzado por usted? (%)

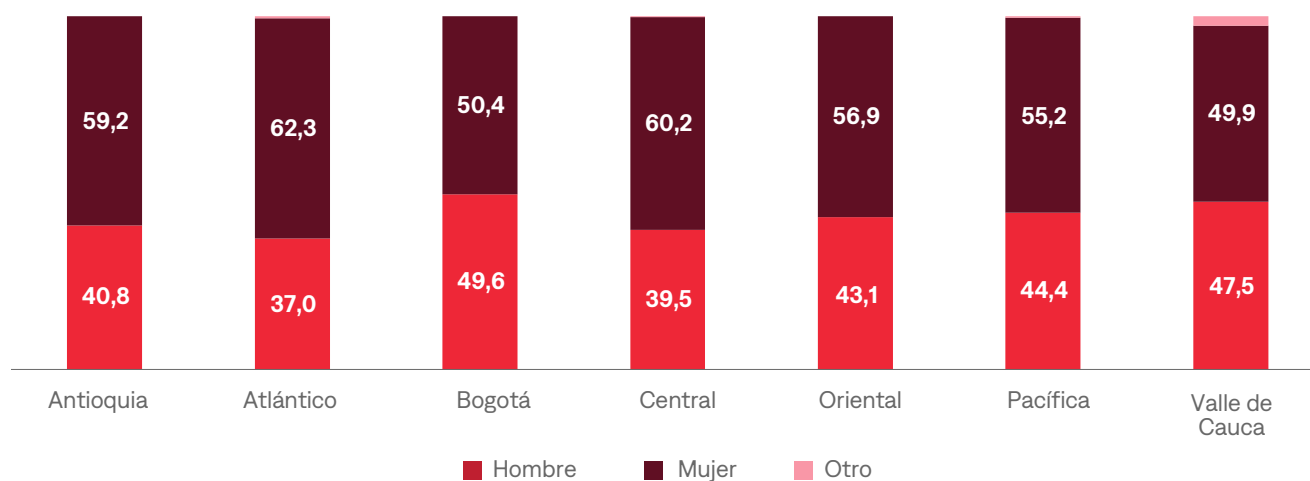


*Respuesta única
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

El análisis por género a nivel regional muestra un predominio consistente de mujeres en la mayoría de las regiones (Gráfico 54). En Antioquia, Atlántico y la región Central, la participación femenina es claramente mayoritaria (59,2%, 62,3% y 60,2%, respectivamente), seguida por la región Oriental (56,9%) y la Pacífica

(55,2%). En contraste, Bogotá y Valle del Cauca presentan una distribución más equilibrada entre hombres y mujeres, con participaciones cercanas al 50% en ambos casos (49,6% vs. 50,4% en Bogotá y 47,5% vs. 49,9% en Valle). La categoría “otro” tiene una participación marginal en todas las regiones.

Gráfico 54. ¿Con qué género se identifica? (%)



*Respuesta única

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Las razones para la creación de empresa muestran patrones heterogéneos entre regiones (Gráfico 55). En Antioquia cerca del 71% de los empresarios encuestados afirman haber identificado una oportunidad de negocio para crear su empresa, en línea con las razones identificadas en las demás regiones, pero en una menor proporción. Sumado a esta razón, está la posibilidad de ejercer su profesión u oficio y la necesidad de tener independencia, motivo en el que llama la atención la región del Pacífico en la que una alta proporción de

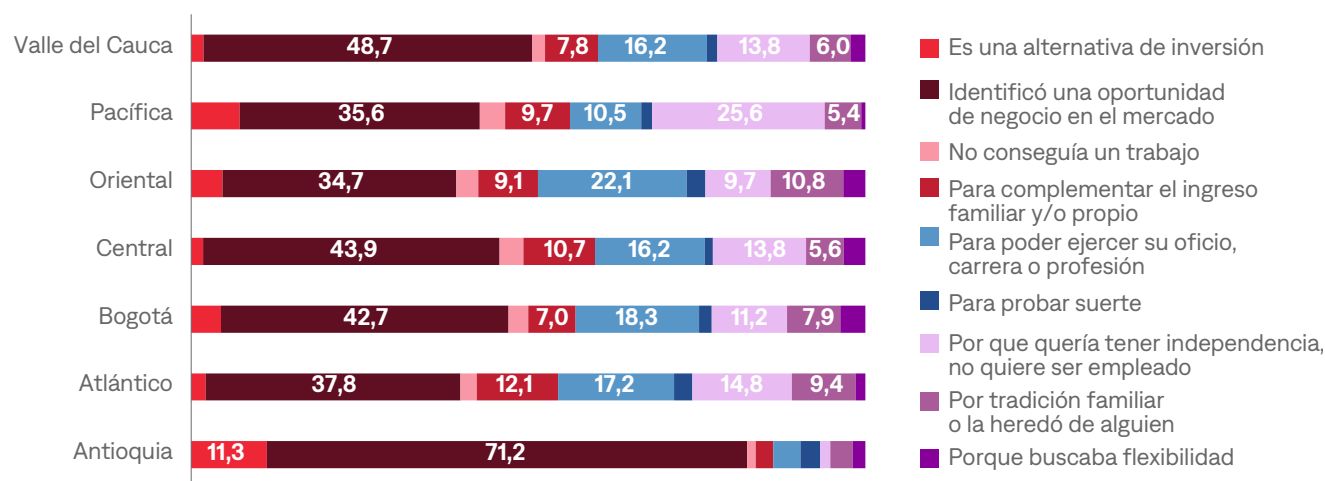
MiPymes (26%) afirman este motivo como razón para crear empresa.

Los resultados sobre las expectativas de las empresas el próximo año muestran resultados heterogéneos entre regiones (Gráfico 56). Por un lado, en Antioquia, la mayoría de las empresas encuestadas (56%) afirman querer tener estabilidad de ingresos para el año entrante, mientras que en la región Pacífica el 39% de los empresarios busca expandir el negocio, y en la región Oriental el 39%

de los empresarios afirma querer incrementar sus ganancias el otro año. Solo una leve proporción de

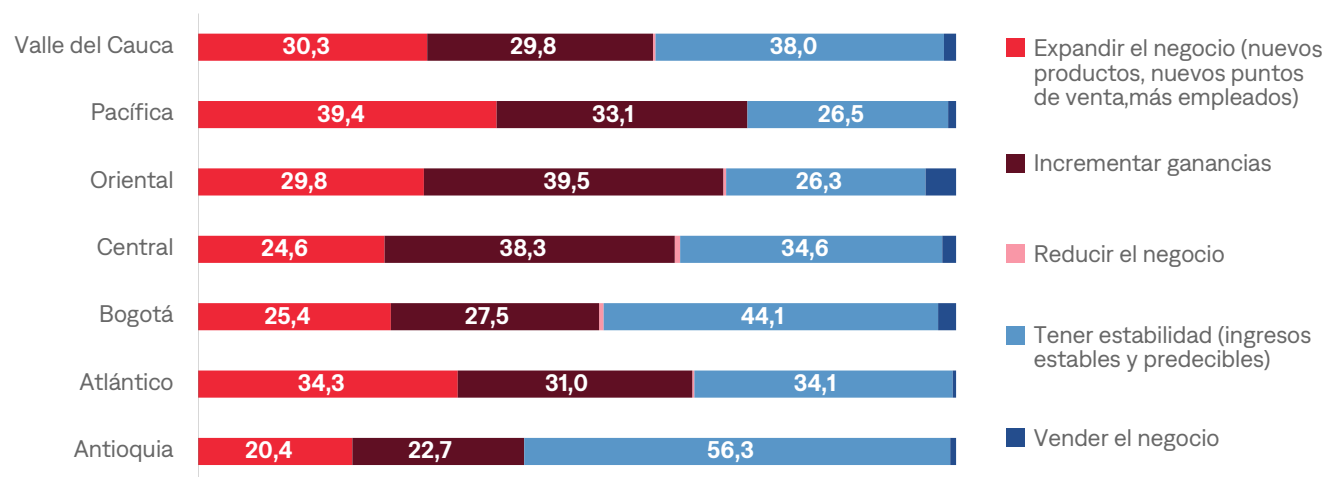
empresas (entre el 4% y el 1%) afirma querer vender su negocio.

Gráfico 55. ¿Cuál fue la principal razón para iniciar la empresa? (%)



*Respuesta única
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Gráfico 56. ¿Qué espera para su empresa el próximo año? (%)



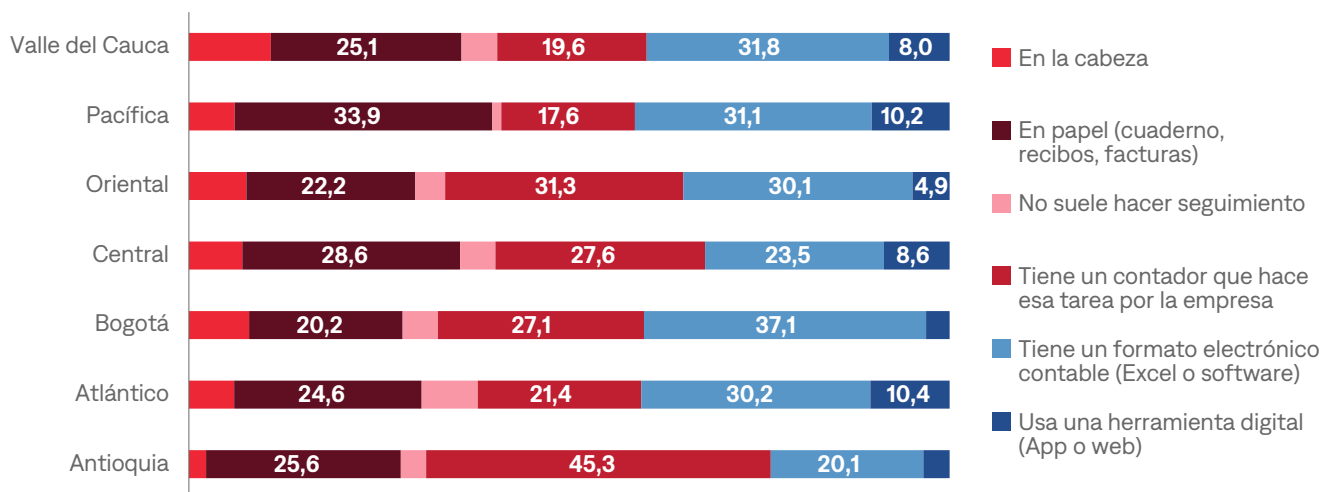
*Respuesta única
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

INFORMALIDAD EMPRESARIAL

Respecto al tipo de registro mercantil con el que cuentan las empresas, se observan discrepancias entre regiones. En regiones como Atlántico y Valle del Cauca, el 64% y el 58% de los empresarios encuestados afirmaron no contar con registro mercantil, en contraste con las demás regiones encuestadas que las que más del 76% (para el caso de Antioquia, Bogotá, Oriental y Pacífica) afirmaron contar con registro mercantil, mientras que en la zona central el 69% afirmó tenerlo.

En cuanto a cómo se suelen llevar los registros de ingresos y gastos por región, se observa que en Antioquia cerca del 45% de los empresarios afirma tener un contador que realiza dicha tarea, en contraste con la región Pacífica en la que el 34% de los empresarios afirma realizar dicha tarea en papel. Así mismo, en el Valle del Cauca es la región donde más afirman que se llevan en la cabeza. Llama la atención que en Bogotá el manejo de medios electrónicos como un Excel o software predomina (37% de las empresas encuestadas) (Gráfico 57).

Gráfico 57. ¿Cómo mantiene el seguimiento de los registros financieros de la empresa? (%)

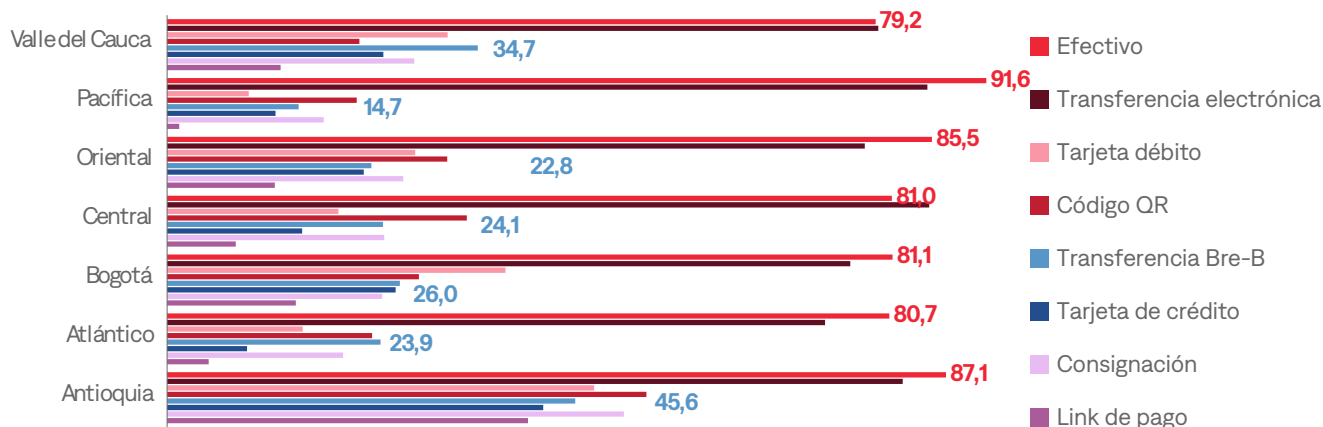


*Respuesta múltiple
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

En cuanto a los medios de pago que reciben las MiPymes de sus clientes, se observa que el efectivo continúa siendo el mecanismo más utilizado en todas las regiones del país (Gráfico 58). Su uso alcanza niveles superiores al 79% en la mayoría de los casos, destacándose las regiones Pacífica (91,6%), Antioquia (87,1%) y Oriental (85,5%). No obstante, las transferencias electrónicas presentan una alta penetración y se consolidan como el principal medio

de pago digital, con porcentajes que oscilan entre el 73,5% en la región Atlántica y el 85,2% en la región Central. Asimismo, otros instrumentos electrónicos como los códigos QR, las tarjetas débito y las transferencias Bre-B muestran una adopción creciente, especialmente en Antioquia y Bogotá, lo que evidencia avances importantes en la digitalización de los pagos, aunque sin desplazar todavía la predominancia del efectivo.

Gráfico 58. ¿Cuáles son todos los medios que usa la empresa para recibir pagos de los clientes? (%)



*Respuesta múltiple

Nota: Se quitó la categoría de Otro debido a su baja representatividad relativa (menor a 1%).

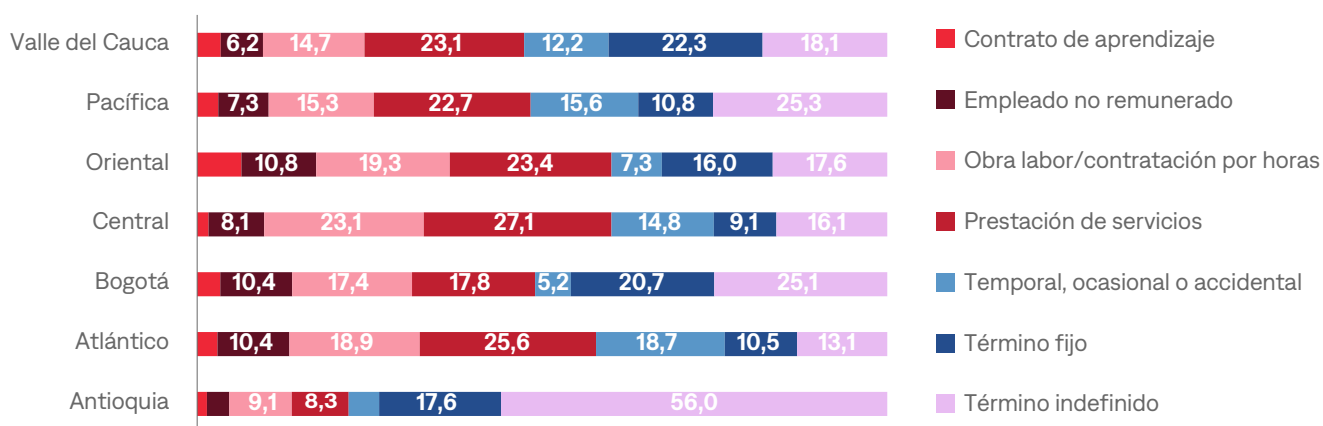
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

DINÁMICAS DE EMPLEO

Los resultados sobre las relaciones contractuales de las empresas muestran diferencias significativas entre regiones. Por un lado, en Antioquia más del 56% de las MiPymes afirman tener sus empleados con

contratos a término indefinido, mientras que regiones como Bogotá prepondera la contratación a término indefinido (25%) seguido de término fijo (21%). No obstante, en regiones como Valle del Cauca predomina la contratación por prestación de servicios (23%) seguido de término fijo (22%) (Gráfico 59).

Gráfico 59. ¿Cuáles son las relaciones contractuales que mantiene la empresa con sus trabajadores? (%)



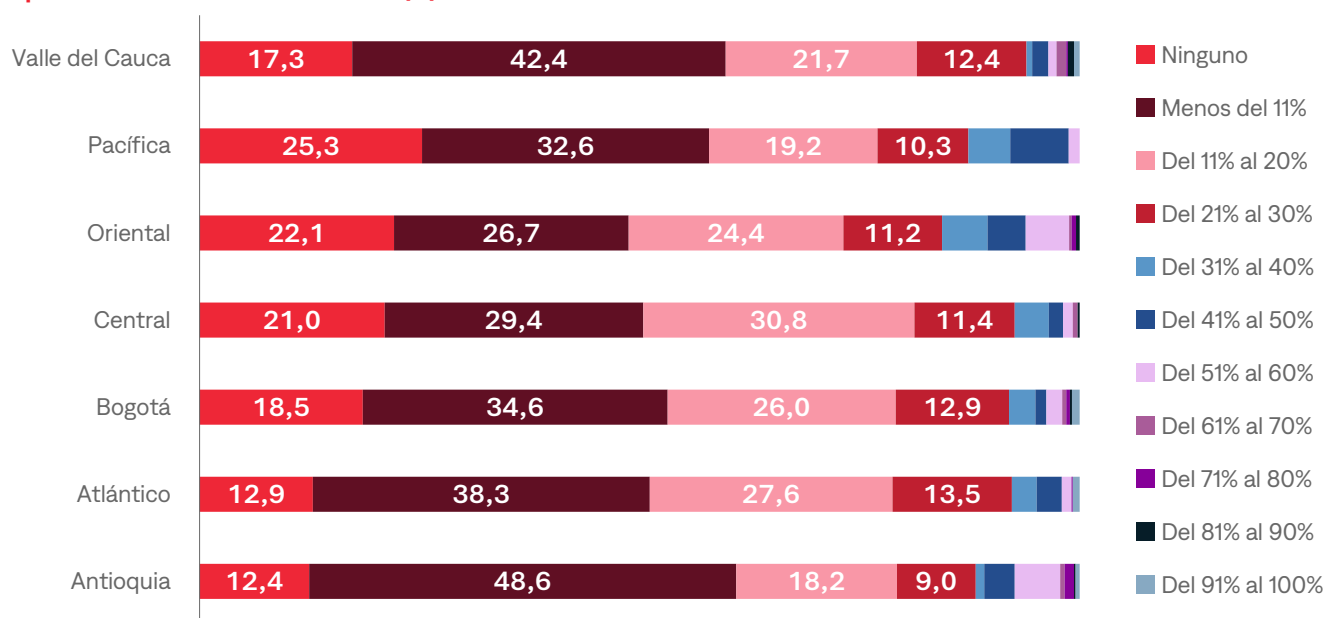
*Respuesta múltiple

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Los resultados sobre las expectativas de aumento en los costos laborales por cuenta de la reforma laboral muestran patrones similares entre regiones (Gráfico 60). Por un lado, en Antioquia cerca del 49% de las MiPymes afirma esperar incrementos menores al 11% en los costos laborales por cuenta de la reforma, en contraste con la región Central donde el

31% de las MiPymes esperan incrementos de entre el 11% y 20% en los costos. Cabe destacar que en la región Oriental cerca del 27% de las MiPymes espera incrementos mayores al 21% en los costos laborales, mientras que esta expectativa es esperada entre el 18% y 22% de las MiPymes encuestadas de las demás regiones.

Gráfico 60. ¿En cuánto estima que aumentarán los costos laborales en su empresa por cuenta de las medidas aprobadas en la reforma laboral? (%)



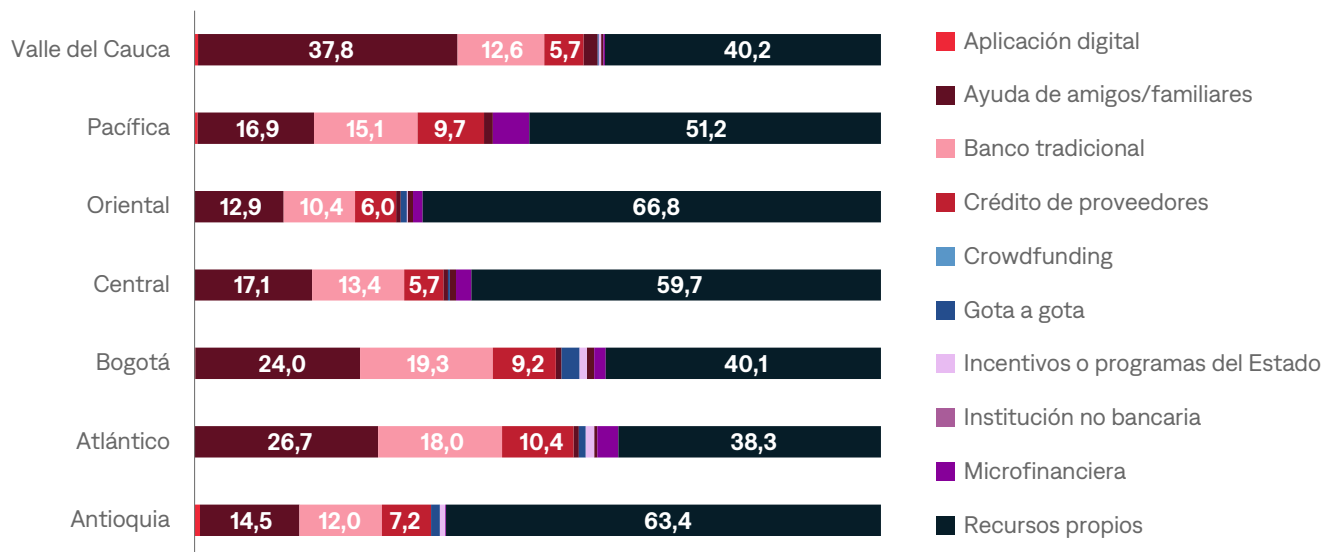
*Respuesta única
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

SALUD FINANCIERA

Los resultados sobre la principal fuente de financiamiento utilizada para iniciar las empresas muestran diferencias significativas entre regiones (Gráfico 61). En la mayoría de los casos los recursos propios son la mayor fuente de financiación inicial para las MiPymes, por un lado, en Antioquia

más del 63% de estas afirma esta fuente de financiación al inicio, proporción similar a lo evidenciado en la región Oriental (67%). En Valle del Cauca llama la atención la importancia de la ayuda de amigos y familiares para el inicio de la empresa (38%), mientras que en Atlántico y Bogotá cobran relevancia (además de las anteriores) el financiamiento de la banca tradicional.

Gráfico 61. ¿Cuál fue la principal fuente de financiación cuando inició la empresa? (%)



*Respuesta única

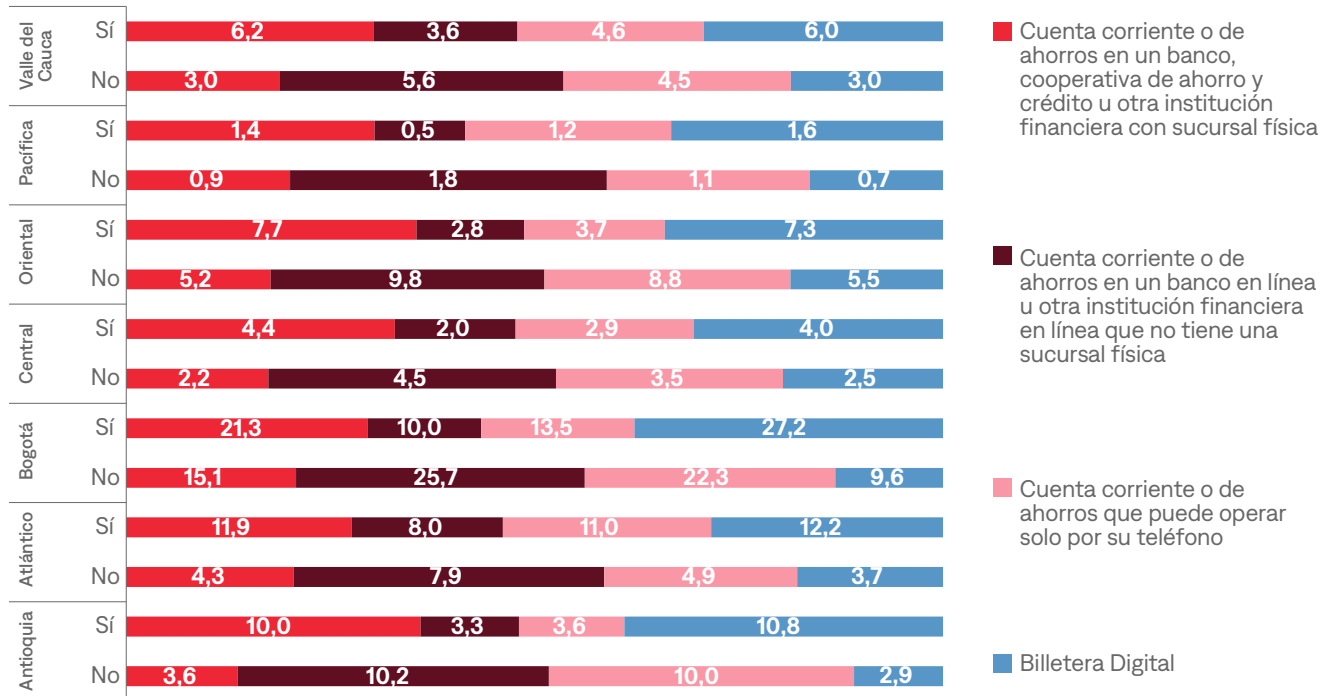
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

En cuanto al acceso de productos financieros por región se evidencia una alta heterogeneidad en la tenencia de estos productos (Gráfico 62). Entre quienes reportan tener cuentas, las billeteras digitales y las cuentas en entidades con sucursal concentran las mayores participaciones, especialmente en Bogotá, donde alcanzan 27,2% y 21,3%, respectivamente. También se destacan regiones como Atlántico (12,2% en billeteras digitales y 11,9% en cuentas tradicionales) y Antioquia (10,8% y 10,0%). Por su parte, las cuentas en línea y aquellas operadas exclusivamente por celular muestran una menor penetración relativa, con participaciones generalmente inferiores al 10% en la mayoría de las regiones. En contraste, entre quienes no tienen productos financieros, se observa una mayor concentración en cuentas digitales y en línea —por ejemplo, en Bogotá (25,7% y 22,3%)—, lo que sugiere una menor consolidación de estos instrumentos frente a los tradicionales.

En cuanto a la solicitud de préstamos en los últimos 12 meses, los resultados muestran diferencias moderadas entre regiones. En la mayoría de los casos las MiPymes afirman no haber hecho una solicitud de préstamo en los últimos 12 meses además de tampoco tener otro crédito. No obstante, en regiones como Atlántico y Antioquia, las MiPymes afirman no haber solicitado un crédito, pero tener un crédito activo (37% y 36% respectivamente) (Gráfico 63).

En ese sentido, se preguntó cuál era el destino de los recursos solicitados (Gráfico 64). En su mayoría, las MiPymes que afirmaron haber solicitado préstamos en los últimos 12 meses tenían como destino la compra de materia prima, insumos y mercancía. En regiones como la Central, se evidencia una mayor diversificación de los recursos entre las MiPymes entre otros gastos de operación diaria (16%) y renegociación de créditos (12%).

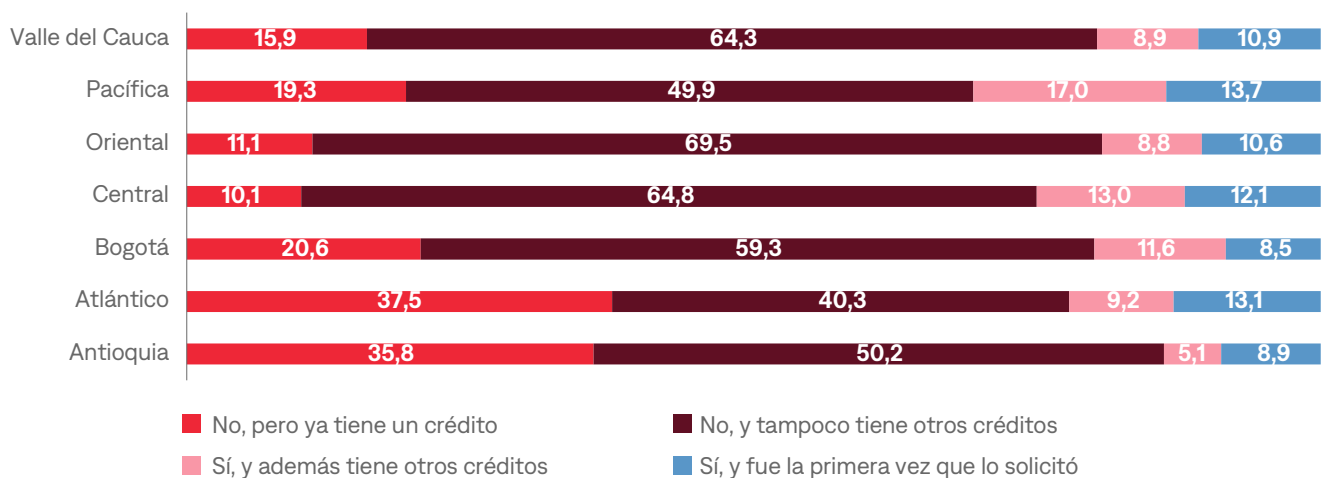
Gráfico 62. ¿Tiene alguna de las siguientes cuentas para su empresa? (%)



*Respuesta única por ítem

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

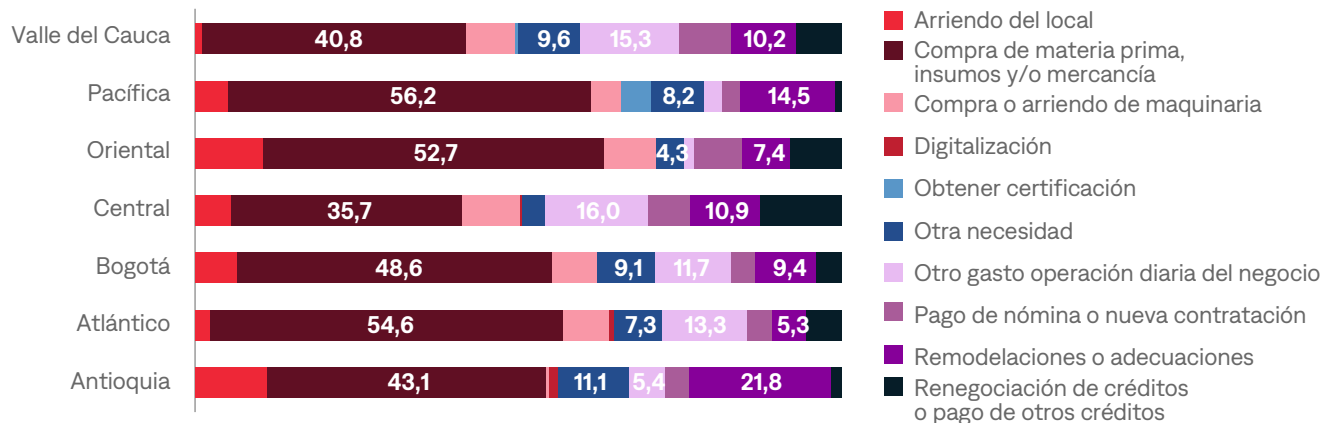
Gráfico 63. ¿Solicitó préstamos o créditos en los últimos 12 meses, hayan sido aprobados o no? (%)



*Respuesta única

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Gráfico 64. Los recursos solicitados tenían como destino (%)



*Respuesta múltiple
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

En cuanto mecanismos de ahorro se evidencia una disparidad entre regiones (Gráfico 65). En regiones como Antioquia, el 43% de las Mipymes afirmaron ahorrar en efectivo, proporción que es sobrepasada (sorprendentemente) por Bogotá con 46% de las empre-

sas. En contraste, en la región Pacífica solo el 22% de las empresas afirma ahorrar en efectivo mientras que se registra una mayor diversificación en las formas de ahorro. Cabe destacar que en la región Oriental una de cada cuatro empresas Mipyme afirman no ahorrar.

Gráfico 65. ¿Su empresa ahorra en alguna de las siguientes formas? (%)



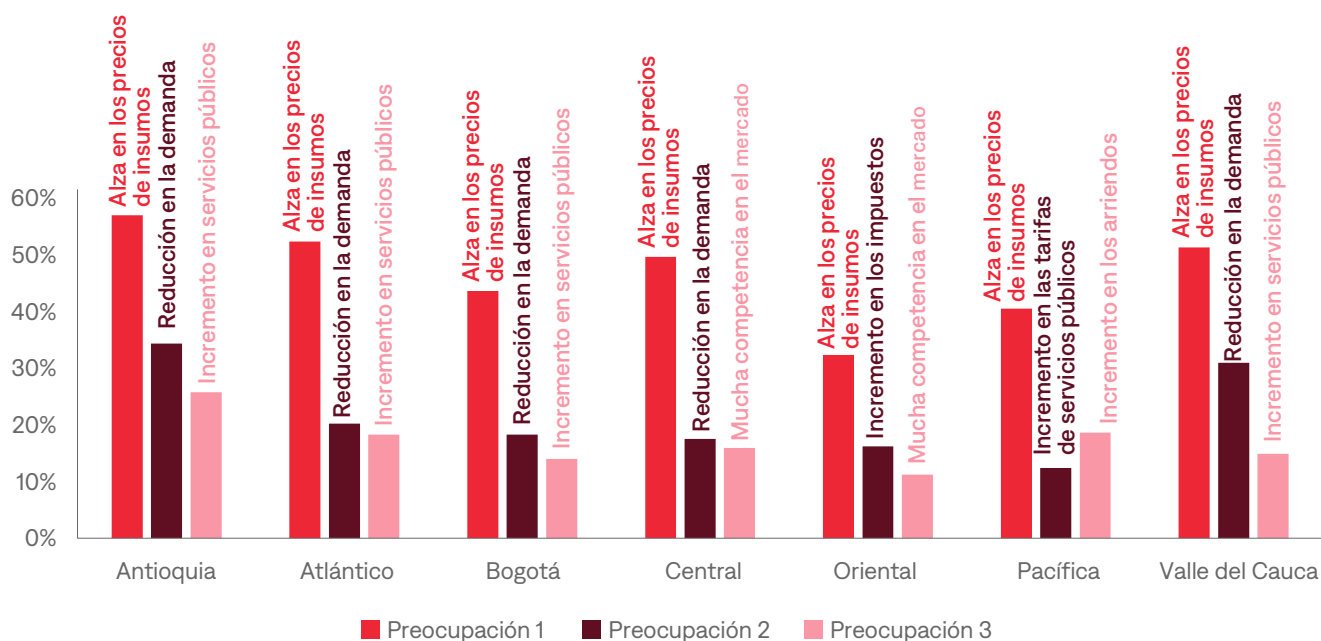
*Respuesta múltiple
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

PROSPECTIVAS

En cuanto a las preocupaciones principales por región, se evidencia una alta preocupación por el alza en los precios de los insumos (Gráfico 66). En particular, en la región de Antioquia y Atlántico se evidenció una proporción significativa de las MiPymes

(57% y 52% respectivamente) que manifestaron su preocupación por el alza en el precio de los insumos, mientras que la reducción en la demanda producto del incremento en los precios de venta final se consolida como la segunda preocupación que más manifiestan las MiPymes principalmente en regiones como Antioquia, Valle del Cauca y Bogotá.

Gráfico 66. ¿Cuáles son las tres principales preocupaciones de la empresa en la actualidad?



*Respuesta múltiple por orden

**Nota: Los porcentajes de la gráfica corresponden a la proporción de empresas que incluyeron cada opción dentro de sus tres principales preocupaciones, por lo que podría no sumar 100%.

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

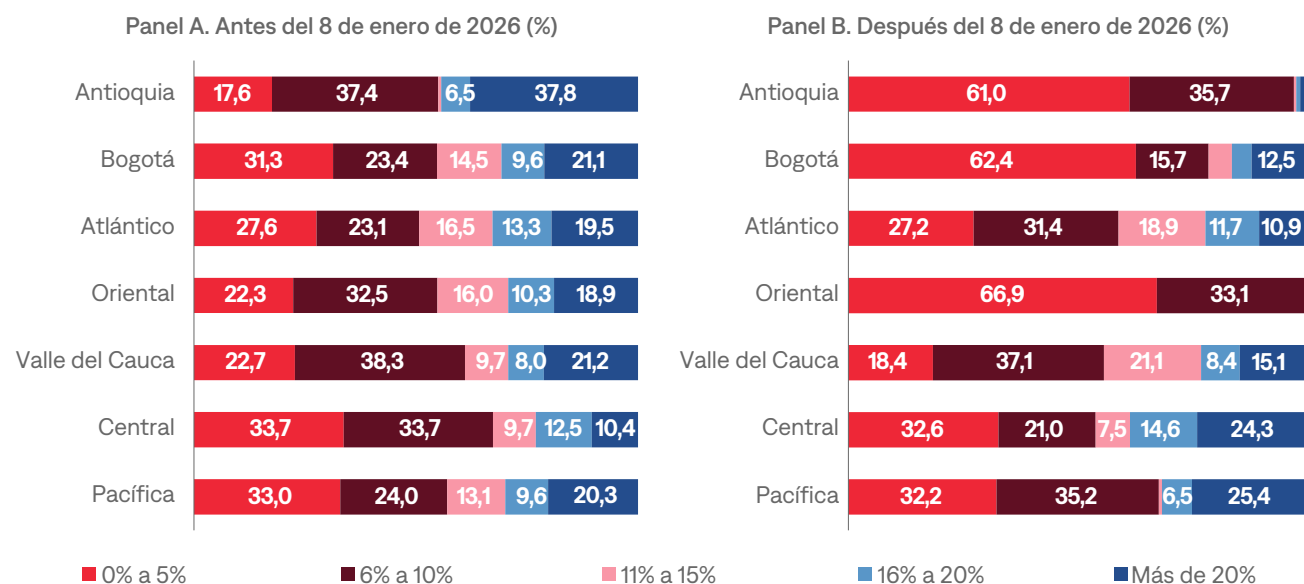
Al consultar a los empresarios sobre su expectativa de inflación para el año 2026 (Gráfico 67), la muestra se dividió en dos grupos según el momento de la respuesta: quienes contestaron antes del

8 de enero de 2026 —fecha en que el DANE publicó la inflación de cierre de 2025 (5,10%)— y quienes lo hicieron después de conocerse ese dato. Antes del 8 de enero (Panel A), las expectativas

estaban más dispersas y con un sesgo pesimista. Las empresas de Antioquia, Valle del Cauca y Bogotá fueron las más pesimistas, ya que una alta proporción esperaba que la inflación se ubicará

por encima del 20% (37,8%, 21,2% y 21,1%, respectivamente). Por el contrario, las regiones Central y Pacífica esperaban que la inflación se ubicará entre 1% y 5% (33,7% y 33,0%, respectivamente).

Gráfico 67. ¿Cuál es su expectativa de inflación a nivel nacional para 2026? (%)



*Respuesta única

Nota: Se toma el 75,1% de las empresas que respondieron la pregunta con un dato que permitiera definir los rangos de inflación expuestos. Adicionalmente, la muestra se dividió antes y después del 08 de enero de 2026, dado que en esa fecha se conoció el dato de inflación a cierre de 2025; como los encuestados posteriores a esa fecha ya conocían el dato, sus respuestas no son comparables con las de quienes respondieron antes. El 56,9% de las respuestas corresponde al período previo al 8 de enero, y el 43,1% restante, al período posterior. Esta partición, sin embargo, reduce el tamaño de muestra efectivo en cada grupo y aumenta el margen de error frente a las estimaciones del sector o grupo completo sin dividir.

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Después del 8 de enero (Panel B), una vez conocido que la inflación de 2025 cerró en 5,10%, las expectativas se moderaron de forma marcada y se concentraron en los rangos bajos, mientras la categoría de "más de 20%" se redujo en la mayoría de las regiones. Las regiones de Antioquia, Bogotá y Central fueron las que más ajustaron expectativas, esperando ahora con mayor proporción que la inflación de 2026 cierre entre 1% y 5% (61%, 62,4% y 66,9%, respectivamente). Por el contrario, regio-

nes como la Central y Pacífica aumentaron la proporción que considera que la inflación cierre por encima del 20% (24,3% y 25,4%, respectivamente).

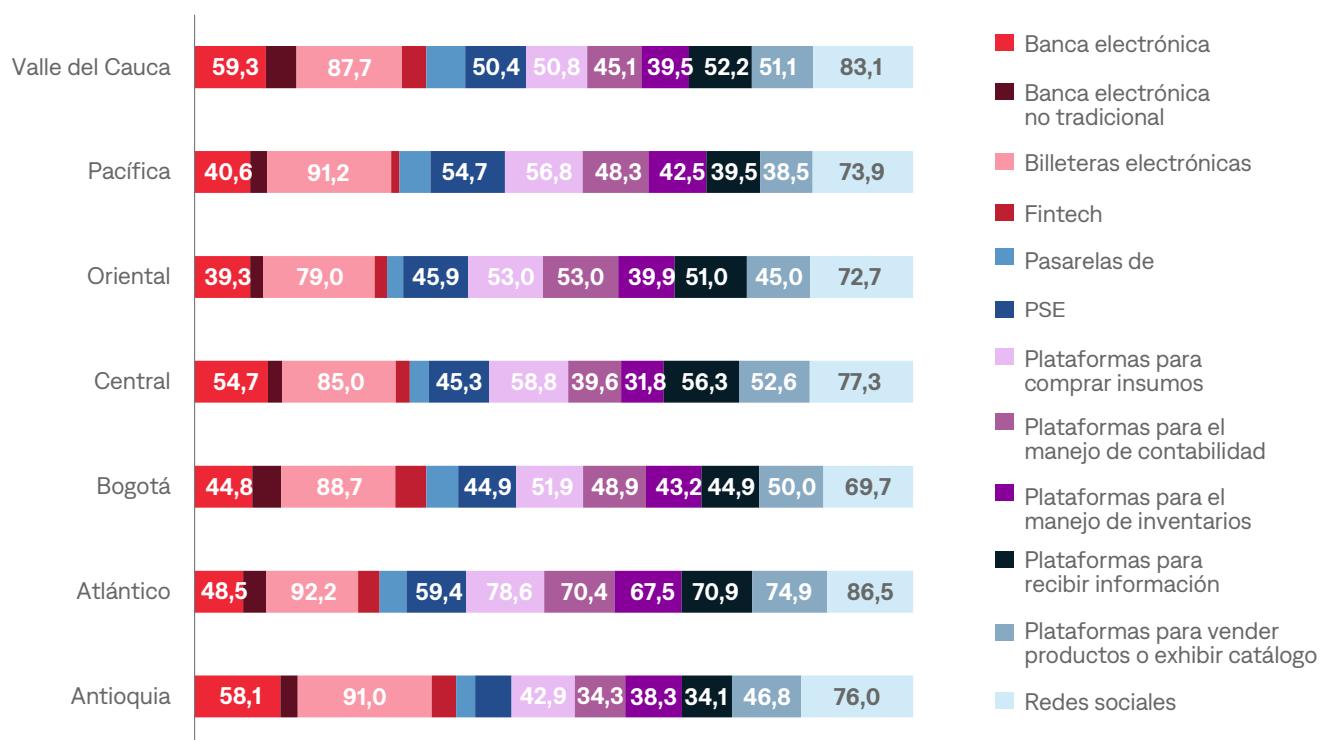
SERVICIOS DIGITALES

En cuanto servicios digitales, en la mayoría de las regiones se evidencia un gran uso de las plataformas digitales (Gráfico 68). A nivel regional, se observa una

amplia adopción de herramientas digitales, aunque con diferencias en su uso específico. Las billeteras electrónicas, las plataformas para la gestión del negocio (como inventarios y contabilidad) y las redes sociales destacan como los instrumentos más utilizados en la mayoría de las regiones. En particular, regiones como Antioquia y la Atlántica presentan una mayor participación en el uso de plataformas

para la gestión operativa y comercial, mientras que Bogotá muestra una mayor diversificación en el uso de herramientas digitales. Por su parte, instrumentos como la banca electrónica no tradicional, las Fintech y las pasarelas de comercio electrónico tienen una menor participación relativa, lo que sugiere una adopción aún incipiente de soluciones financieras más especializadas.

Gráfico 68. ¿Su empresa utiliza alguno de estos servicios? (%)



*Respuesta múltiple por ítem

**Nota: en la gráfica se compiló únicamente las respuestas del sí.

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

SOSTENIBILIDAD

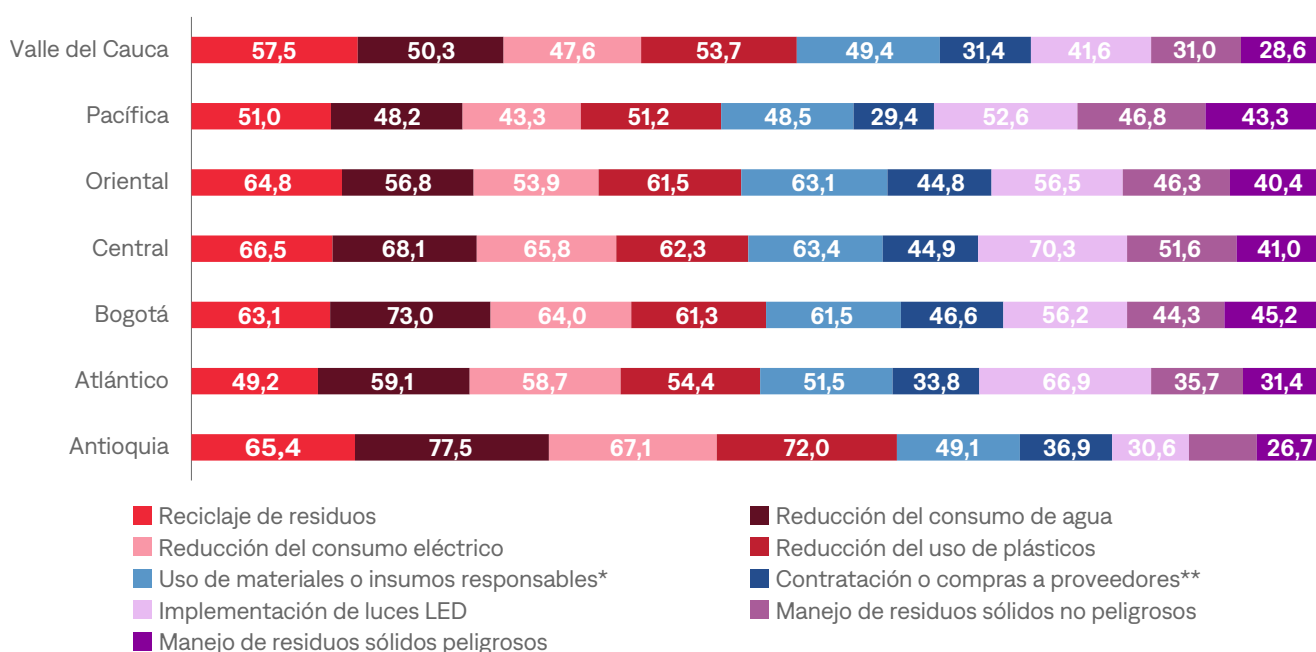
Respecto a iniciativas medioambientales, se les preguntó a los empresarios acerca de la adopción

de prácticas ambientales (Gráfico 69). Los resultados muestran patrones similares entre regiones, aunque se prepondera una mayor proporción de MiPymes en Antioquia que adoptan programas

de reciclaje de residuos (77%), seguido por Bogotá con proporciones de 73% para esta misma opción. Destacan también opciones como la reducción

del consumo de agua -medida ampliamente usada en regiones como Antioquia- y la reducción del uso de plásticos.

Gráfico 69. ¿Su empresa tiene programas o iniciativas relacionadas con alguna de las siguientes acciones para mejorar su impacto ambiental? (%)



*Respuesta múltiple

**Nota: Esta pregunta se le realizó únicamente a quienes respondieron que sí
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Al preguntarle a los empresarios cuál es la proporción de su presupuesto anual destinado a acciones medioambientales, los resultados muestran una heterogénea asignación de recursos entre regiones (Gráfico 70). Por un lado, en regiones como Antioquia y Atlántico el 62% y el 58% de las MiPymes afirmaron no tener un presupuesto anual asignado para acciones medioambientales, en contraste con la región Pacífica que, si bien el 28% de

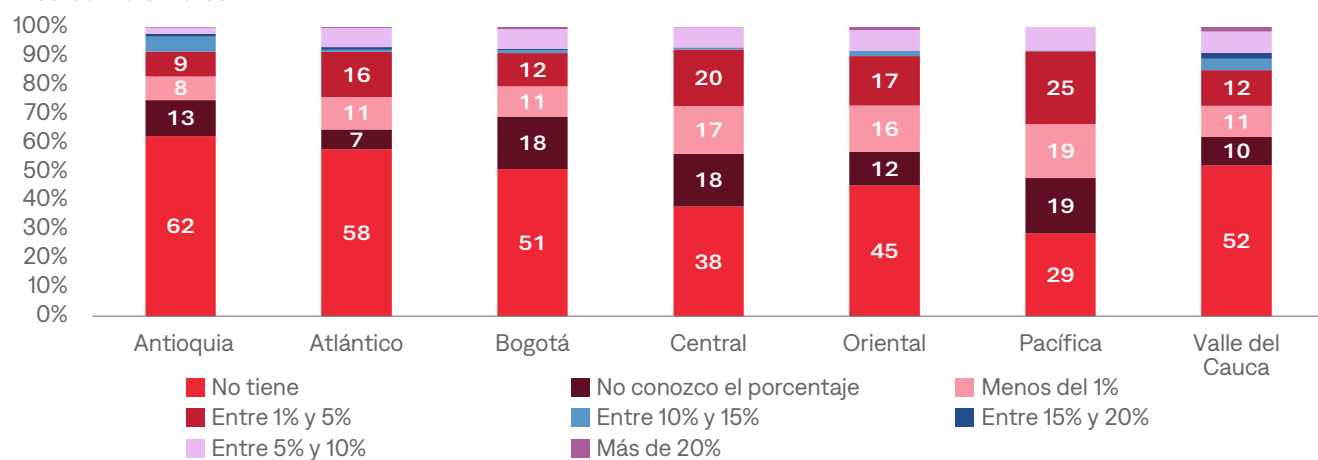
las MiPymes afirman no tener un presupuesto asignado, el 52% afirma por lo menos un porcentaje.

Respecto a cómo financiaron la implementación de dichas prácticas medioambientales, los resultados indican que regiones como la Central y Oriental las MiPymes afirman utilizar recursos propios de la empresa para financiar dichas acciones (82% y 72% respectivamente), mientras que en

Bogotá y Antioquia, además de predominar dicha fuente, resalta también la participación de crédito (7% y 6% respectivamente) aunque de forma

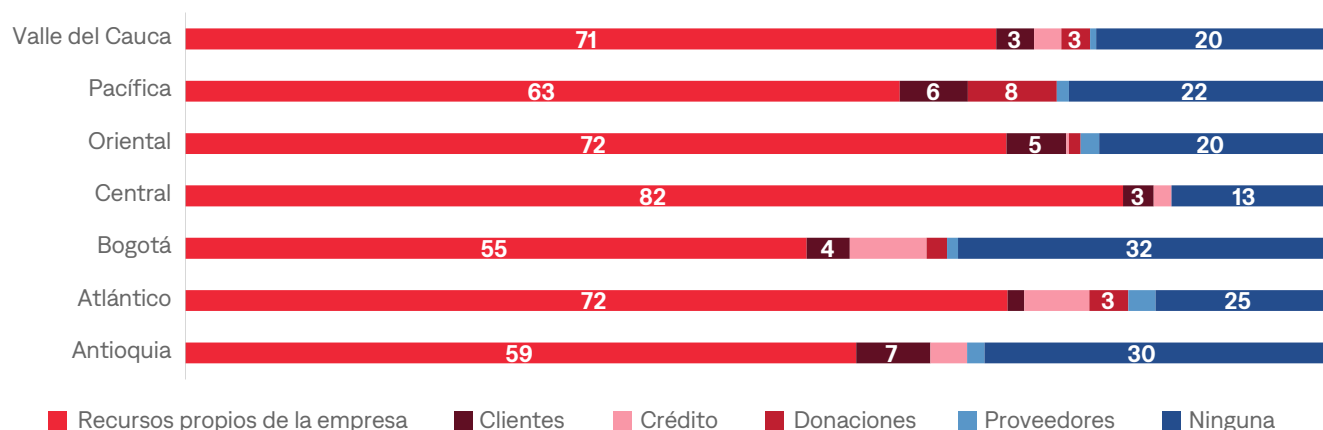
incipiente en comparación con la opción “ninguna” que también predomina en todas las regiones (Gráfico 71).

Gráfico 70. ¿Qué proporción aproximada de su presupuesto anual de inversión dedica a las acciones medioambientales?



*Respuesta única
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Gráfico 71. ¿Cuál es la principal fuente de financiamiento que su empresa utiliza para implementar sus prácticas medioambientales?



*Respuesta única
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

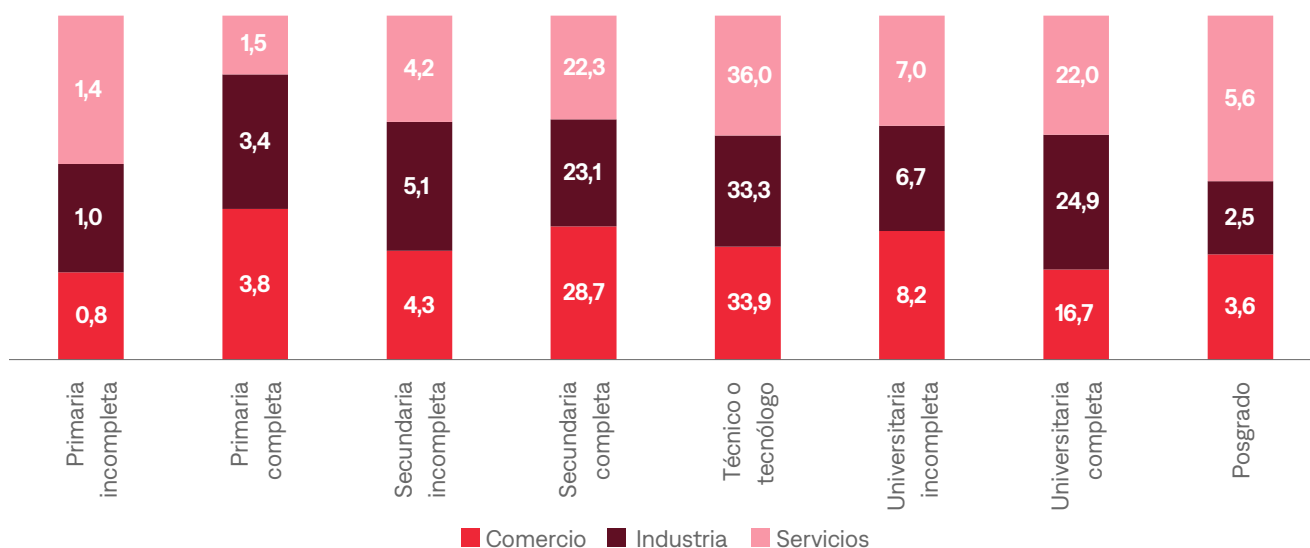
Recuadro sectorial

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Al indagar sobre el nivel educativo de los dueños de las empresas (Gráfico 72), el sector servicios destaca por registrar la mayor proporción de empresarios con formación técnica o tecnológica (36,0%) y la mayor participación de estudios de posgrado (5,6%). En industria, si bien la formación

técnica o tecnológica también es predominante (33,3%), se observa una mayor proporción de empresarios con educación universitaria completa (24,9%) en comparación con los demás sectores. Por su parte, el sector comercio presenta una mayor concentración en educación secundaria completa (28,7%), junto con una participación relevante de formación técnica o tecnológica (33,9%).

Gráfico 72. ¿Cuál es el nivel educativo máximo alcanzado por usted? (%)



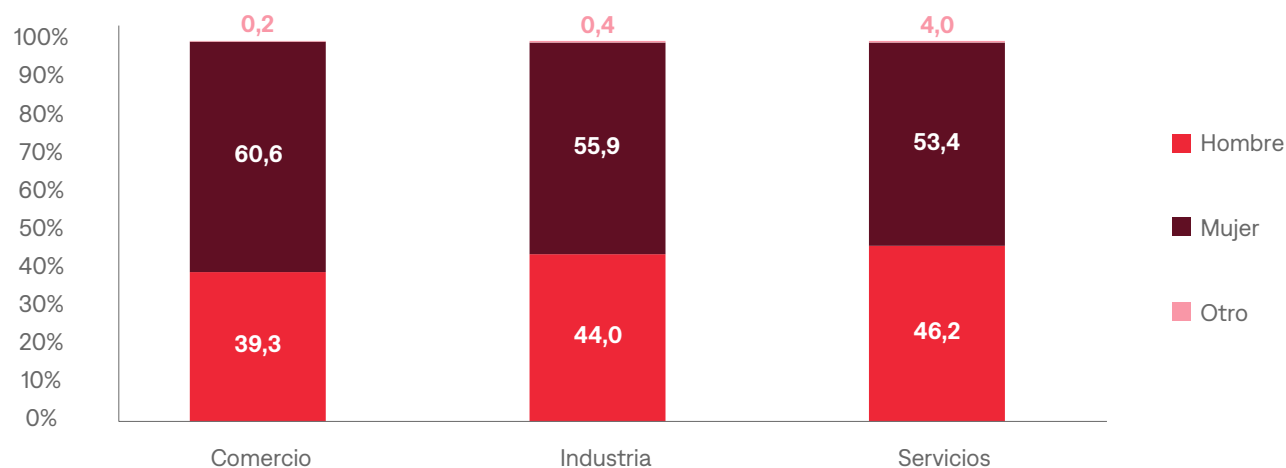
*Respuesta única

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

El análisis por género a nivel sectorial muestra una participación relativamente equilibrada entre hombres y mujeres (Gráfico 73), con algunas diferencias por actividad económica. En el sector comercio, el 61% de las empresas son lideradas por mujeres, frente a un 39% por hombres, evidenciando una mayor presencia femenina en

este sector. En industria, la participación también es mayor para las mujeres (56%) en comparación con los hombres (44%), aunque con una brecha más moderada. Por su parte, en el sector servicios se mantiene una distribución más equilibrada, con una ligera mayor participación de mujeres (53%) frente a hombres (46%).

Gráfico 73. ¿Con qué género se identifica? (%)



*Respuesta única

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Las razones para la creación de empresa muestran patrones consistentes entre sectores (Gráfico 74). Los sectores de comercio e industria presentan una mayor proporción de empresas creadas a partir de oportunidades de mercado (47,2% y 46,8%, respectivamente), mientras que en servicios esta motivación es ligeramente menor (44,4%), compensada por una mayor relevancia de factores asociados al ejercicio profesional (19,2%). Por su parte, las razones asociadas a la necesidad —como no conseguir empleo o complementar ingresos— tienen una menor participación en el total.

Los resultados sobre las expectativas de las empresas para el próximo año muestran patrones consistentes entre sectores (Gráfico 75). En los tres sectores se observa que la principal expectativa es tener estabilidad de ingresos (36,8%, 41,9% y 41,0%, respectivamente) seguida de incrementar ganancias para comercio y servicios (32,3% y 29,8%), mientras que para la industria es expandir el negocio (29,8%). Finalmente, las opciones de reducir el negocio o venderlo presentan una participación marginal en todos los sectores.

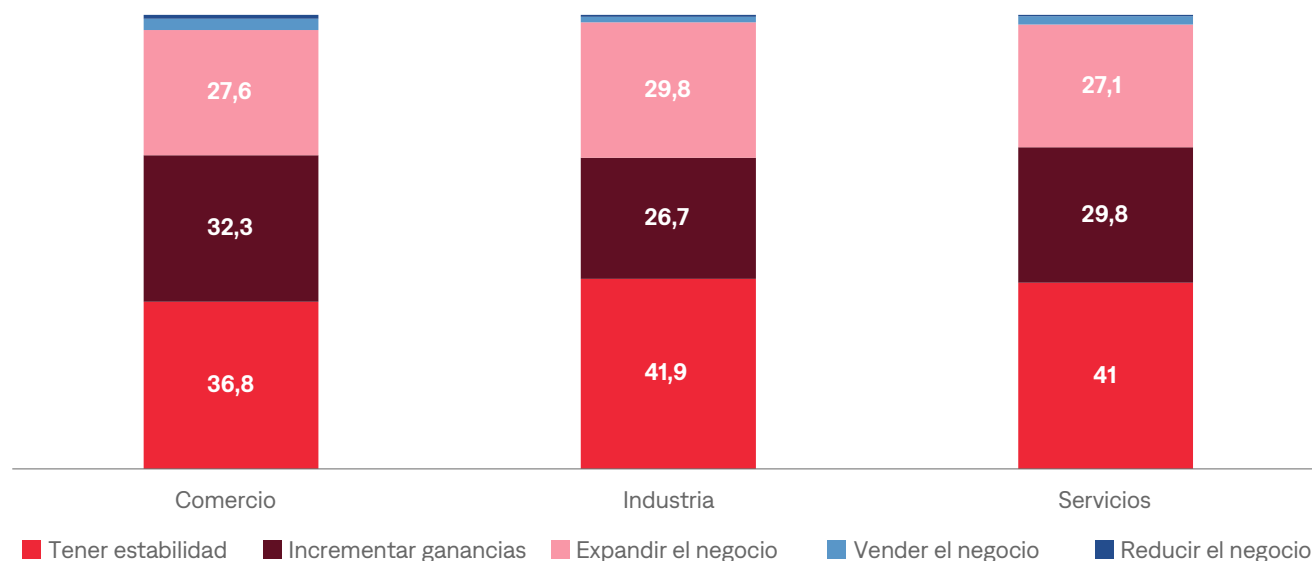
Gráfico 74. ¿Cuál fue la principal razón para iniciar la empresa?



*Respuesta única

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Gráfico 75. ¿Qué espera para su empresa en el próximo año? (%)



*Respuesta única

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

INFORMALIDAD EMPRESARIAL

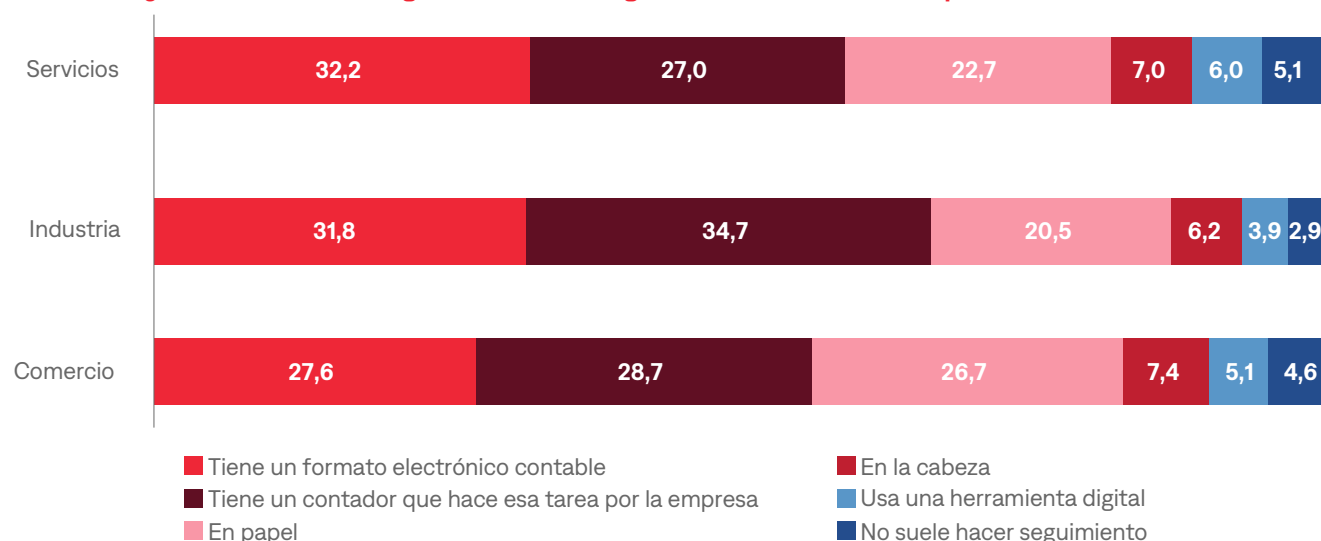
Respecto al tipo de registro mercantil con el que cuentan las empresas, se observa que el sector de servicios presenta una mayor proporción de empresas sin registro mercantil (35,8%), lo que sugiere niveles relativamente más altos de informalidad frente a los demás sectores. Asimismo, la mayor proporción de empresas registradas como personas jurídicas se encuentra en la industria (32,6%), mientras que en el comercio se concentra la mayor participación de empresas registradas como personas naturales (54,8%).

Al analizar estos resultados por tamaño de empresa dentro de cada sector, se evidencia que en comercio las empresas de subsistencia concentran la mayor proporción de unidades sin registro mercantil (52,4%), mientras que las empresas pequeñas y medianas presentan una mayor participación de personas naturales

(68,1% y 54,0%, respectivamente). En industria se destaca la alta participación de personas jurídicas en las empresas medianas (46,7%) y la baja proporción de empresas sin registro en este grupo (7,3%), lo que sugiere una estructura empresarial más consolidada; en contraste, las empresas de subsistencia mantienen niveles elevados de informalidad (48,8%). En el sector servicios, las empresas medianas exhiben una mayor formalización relativa, con una mayor participación de personas jurídicas (40,2%) y una menor presencia de empresas sin registro.

En cuanto a cómo suelen llevar los registros de ingresos y gastos por sector (Gráfico 76), se observa que el sector de industria y comercio tienen un contador que hace esa tarea por la empresa (34,7% y 28,7% respectivamente). Mientras que en el sector servicios, el 32,2% tiene un formato electrónico contable para llevar estos registros.

Gráfico 76. ¿Cómo mantiene el seguimiento de los registros financieros de la empresa? (%)

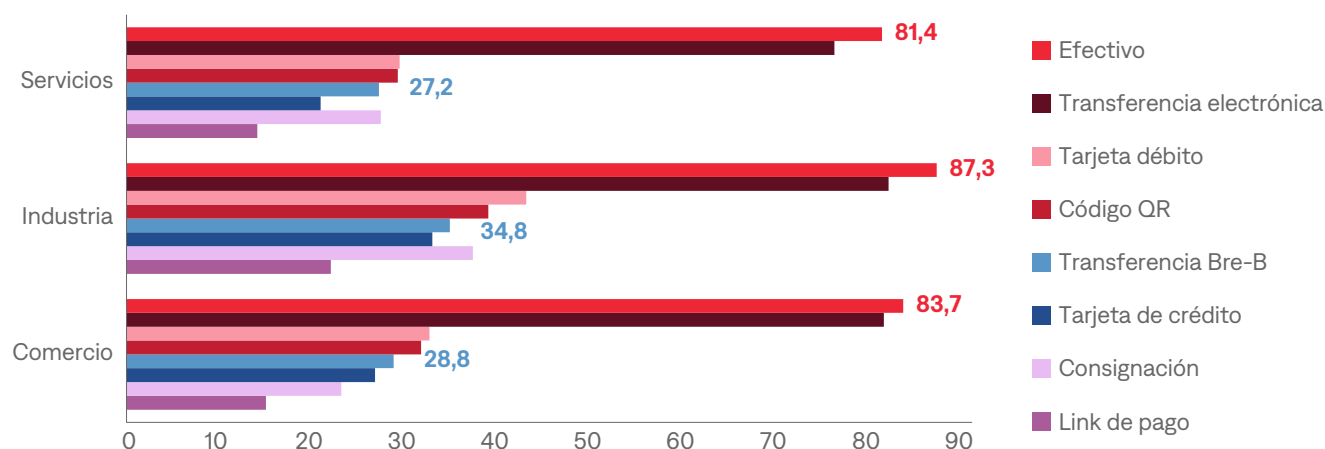


*Respuesta múltiple
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Los medios de pago más utilizados por las empresas en los tres sectores continúan siendo el efectivo y las transferencias electrónicas. En comercio, el 83,7% de las empresas recibe pagos en efectivo y el 81,6% mediante transferencias electrónicas, seguidos por la tarjeta débito (32,6%) y los códigos QR (31,7%). Por su parte, la industria registra los mayores niveles de adopción de medios digita-

les, con participaciones de 82,1% en transferencias electrónicas, 43,1% en tarjetas débito, 39,0% en códigos QR y 34,8% en transferencias Bre-B. En servicios, aunque predominan el efectivo (81,4%) y las transferencias electrónicas (76,2%), la utilización de otros instrumentos digitales presenta niveles relativamente menores, evidenciando una menor diversificación en los mecanismos de pago recibidos.

Gráfico 77. ¿Cuáles son todos los medios que usa la empresa para recibir pagos de los clientes?



*Respuesta múltiple

Nota: Se quitó la categoría de Otro debido a su baja representatividad relativa (menor a 1%)

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

DINÁMICAS DE EMPLEO

Los resultados sobre las relaciones contractuales de las empresas muestran diferencias relevantes entre sectores. En comercio, se observa una estructura relativamente equilibrada, donde predominan los contratos a término indefinido (27,6%) y los de término fijo (18,7%), junto con una participación significativa de la prestación de servicios (14,7%) y modalidades

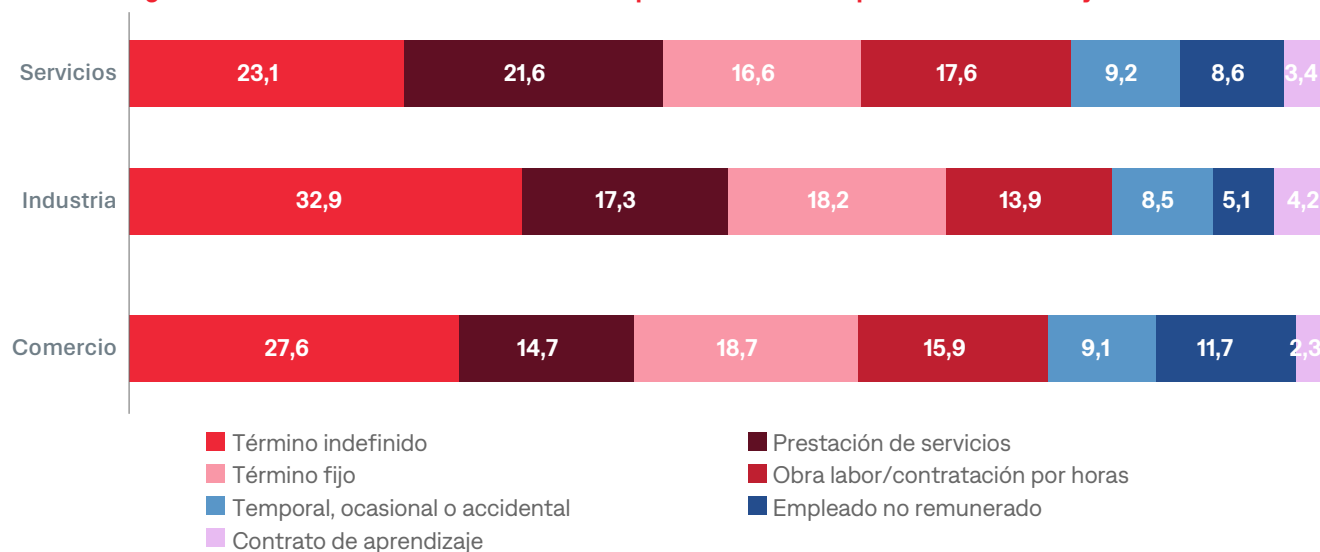
flexibles como obra labor (15,9%) y contratos ocasionales (9,1%). En industria, también se destaca una mayor participación del contrato a término indefinido (25,1%) y del término fijo (17,2%), aunque persisten formas flexibles como la prestación de servicios (19,7%) y la contratación por obra o labor (16,8%). En servicios, se evidencia una mayor heterogeneidad en las relaciones contractuales, con una participación relevante de la prestación de servicios (21,6%) y

del término indefinido (25,1%), pero también con un mayor peso relativo de empleados no remunerados (8,9%) y contratos ocasionales (9,1%).

Se puede evidenciar una tendencia clara de formalización por tamaño empresarial en todos los

sectores (Gráfico 78), donde las empresas medianas concentran relaciones laborales más estables, mientras que en las empresas de subsistencia predominan esquemas flexibles e informales, siendo este patrón más marcado en comercio y servicios, y relativamente más moderado en industria.

Gráfico 78. ¿Cuáles son las relaciones contractuales que mantiene la empresa con sus trabajadores?

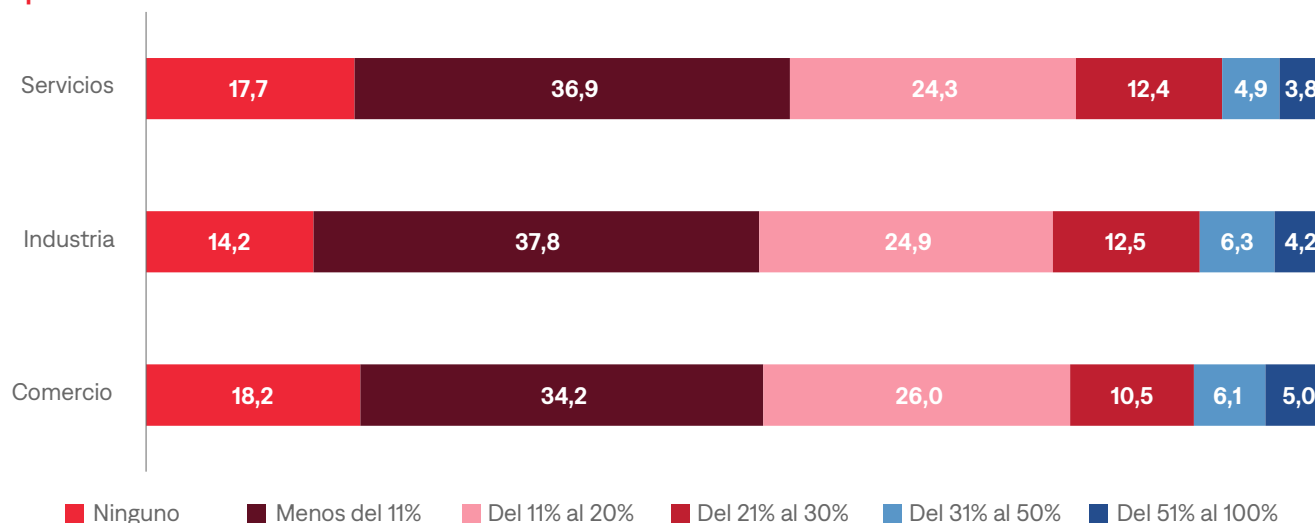


*Respuesta múltiple
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Los resultados sobre las expectativas de aumento en los costos laborales por cuenta de la reforma muestran patrones relativamente similares entre sectores. En comercio, la mayor proporción de empresas espera incrementos menores al 11% (34,2%), seguida del rango entre 11% y 20% (26,0%) y un porcentaje relevante que no anticipa aumentos (18,2%). En industria, se observa una mayor concentración en incrementos bajos, con el 37,8% de las empresas esperando aumentos inferiores al 11%, así como una

participación importante en el rango de 11% a 20% (24,9%), mientras que una menor proporción indica no esperar cambios (14,2%), lo que podría reflejar una mayor expectativa de ajuste en este sector. Por su parte, en servicios se mantiene un patrón similar, con una alta participación en aumentos menores al 11% (36,9%) y entre 11% y 20% (24,3%), junto con un 17,7% de empresas que no prevé incrementos. En los tres sectores, los aumentos superiores al 20% presentan una participación significativamente menor.

Gráfico 79. ¿En cuánto estima que aumentarán los costos laborales en su empresa por cuenta de las medidas aprobadas en la reforma laboral?



*Respuesta única

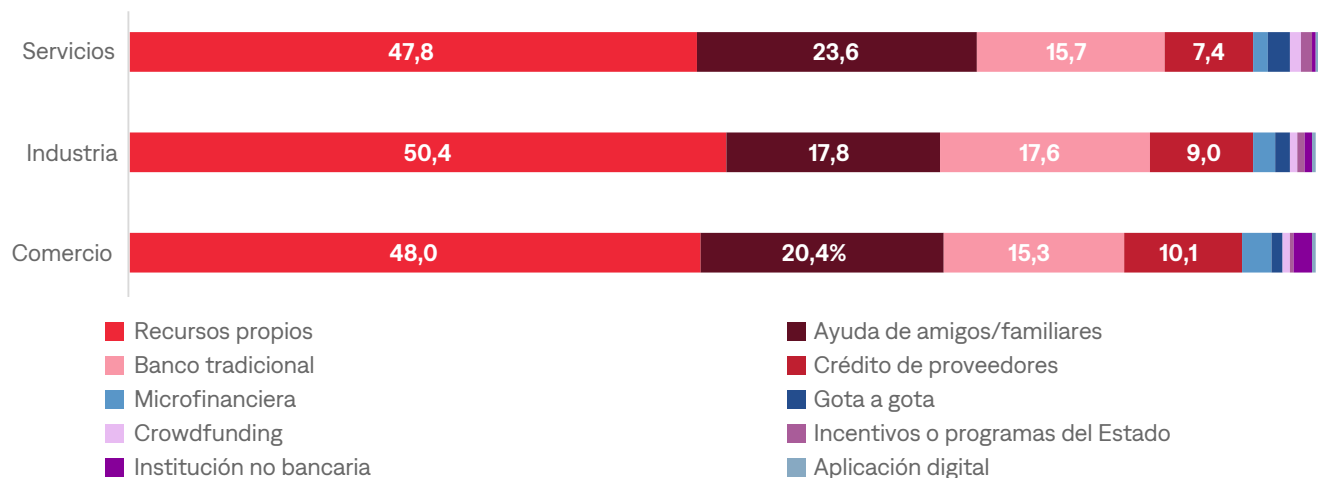
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

SALUD FINANCIERA

Los resultados sobre la principal fuente de financiamiento utilizada para iniciar las empresas muestran diferencias relevantes entre sectores. En comercio, predomina el uso de recursos propios (48,0%), seguido de la ayuda de amigos y familiares (20,4%) y el crédito bancario tradicional (15,3%). En industria, se observa una mayor dependencia de recursos propios (50,4%) y una participación ligeramente superior del crédito bancario (17,6%) frente a los demás sectores, en contraste, la ayuda de familiares tiene un menor peso relativo (17,8%). Por su parte, en servicios se mantiene el predominio de recursos propios (47,8%), pero se destaca una mayor relevancia de la financiación a través de redes cercanas, con la mayor participación de ayuda de amigos y familiares (23,6%) entre los sectores, mientras que fuentes como el crédito de proveedores (7,4%) tienen menor importancia relativa.

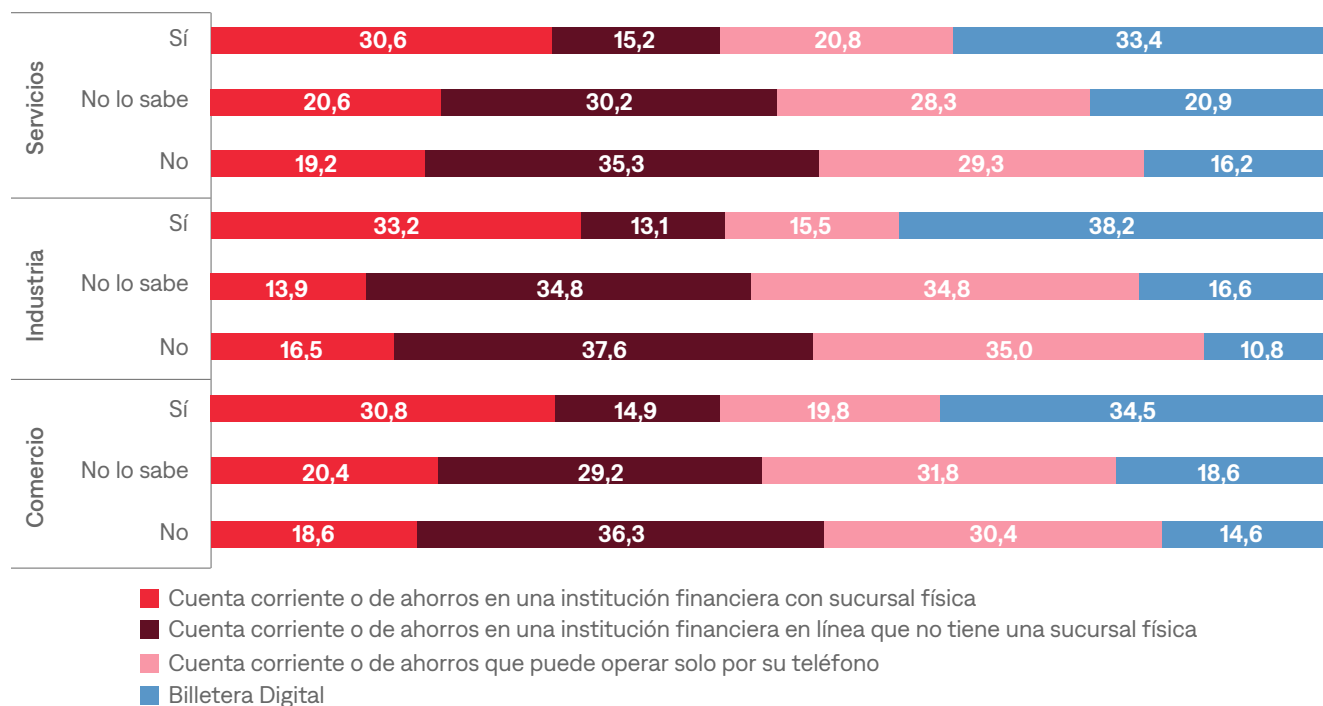
En cuanto al acceso a productos financieros por sector (Gráfico 81), se observa que la mayoría de las empresas cuenta con alguna forma de cuenta bancaria o billetera digital, aunque con diferencias según el tipo de producto. En comercio, el 30,8% de las empresas tiene cuenta corriente o de ahorros en una institución con sucursal física, el 14,9% en una institución en línea, el 19,8% cuenta con una aplicación bancaria operable desde el teléfono, y el 34,5% utiliza una billetera digital. La industria muestra patrones similares, con una proporción ligeramente mayor de empresas con cuenta física (33,2%) y billetera digital (38,2%), mientras que los accesos a cuentas en línea o móviles son algo menores. En servicios, los porcentajes son comparables a comercio, destacando nuevamente la billetera digital como el producto más extendido (33,4%), seguida de la cuenta física (30,6%) y la cuenta operable por teléfono (20,8%).

Gráfico 80. ¿Cuál fue la principal fuente de financiación cuando inició la empresa?



*Respuesta única
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Gráfico 81. ¿Tiene alguna de las siguientes cuentas para su empresa?

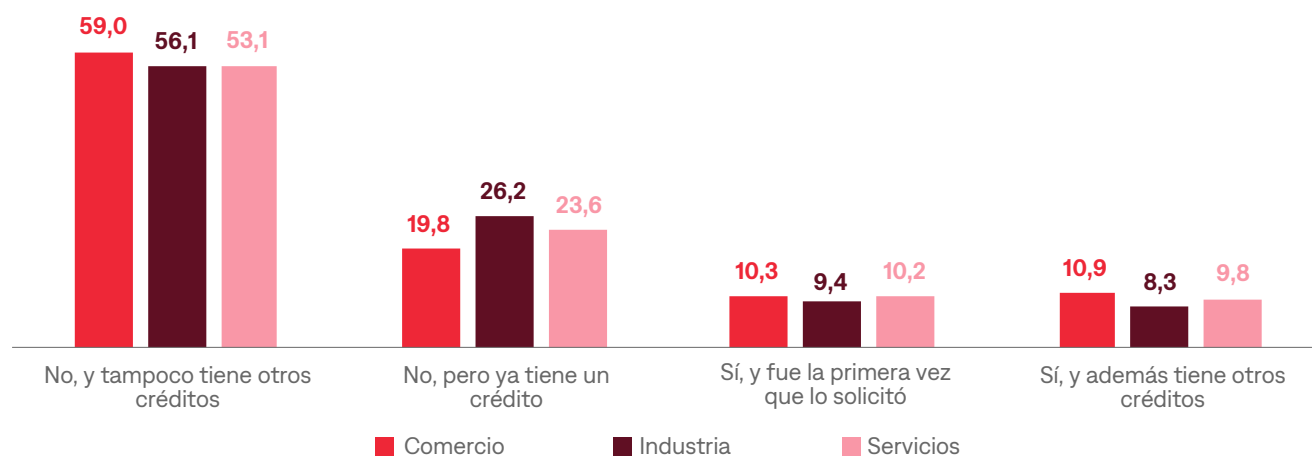


*Respuesta única por ítem
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Respecto a la solicitud de créditos en los últimos 12 meses, los resultados muestran diferencias moderadas entre sectores, con un predominio claro de empresas que no accedieron a financiamiento reciente. En comercio, la mayoría de las empresas no solicitó crédito y tampoco cuenta con otros créditos (59,0%), seguida por aquellas que no solicitaron, pero ya tienen uno vigente (19,8%), mientras que cerca de una quinta parte sí acudió al financiamiento, ya sea como primera vez (10,3%) o contando con créditos adicionales (10,9%). En in-

dustria, se observa una mayor proporción de empresas con créditos vigentes sin haber solicitado nuevos en el último año (26,2%), la más alta entre sectores, junto con una menor participación de empresas que han solicitado crédito recientemente (17,7% en conjunto). Por su parte, en servicios se mantiene un patrón similar al de comercio, con una alta proporción de empresas que no solicitaron crédito ni cuentan con uno (56,3%), pero con una participación ligeramente mayor de solicitudes recientes (20,0% en conjunto).

Gráfico 82. ¿Solicitó préstamos o créditos en los últimos 12 meses, hayan sido aprobados o no?



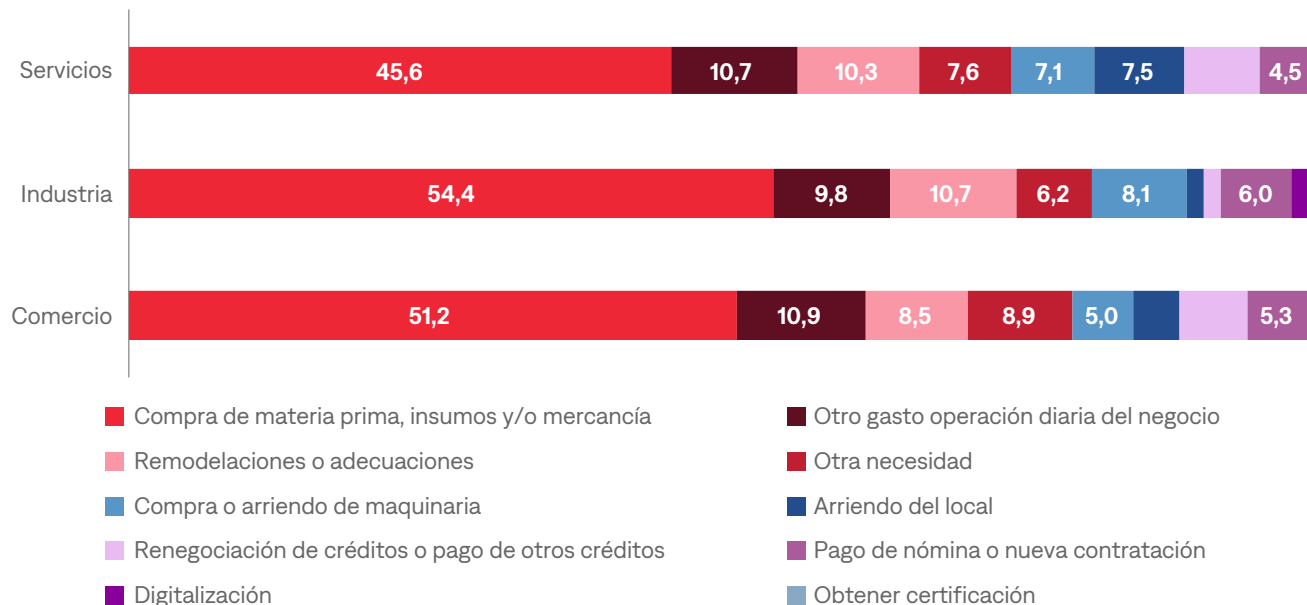
*Respuesta única

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

En esta línea, se preguntó cuál era el destino de los recursos solicitados (Gráfico 83). En comercio, la principal destinación es la compra de materia prima, insumos o mercancía (51,2%), seguida por otros gastos de operación (10,9%) y remodelaciones (8,5%). En industria, esta tendencia es aún más marcada, con la mayor proporción destinada a in-

sumos (54,4%), junto con una mayor participación en maquinaria (8,1%) y adecuaciones (10,7%), evidenciando necesidades más intensivas en capital productivo. Por su parte, en servicios se mantiene el predominio de la compra de insumos (45,6%), aunque con una mayor relevancia relativa del arriendo del local (7,5%) y las adecuaciones (10,3%).

Gráfico 83. Los recursos solicitados tenían como destino (%)



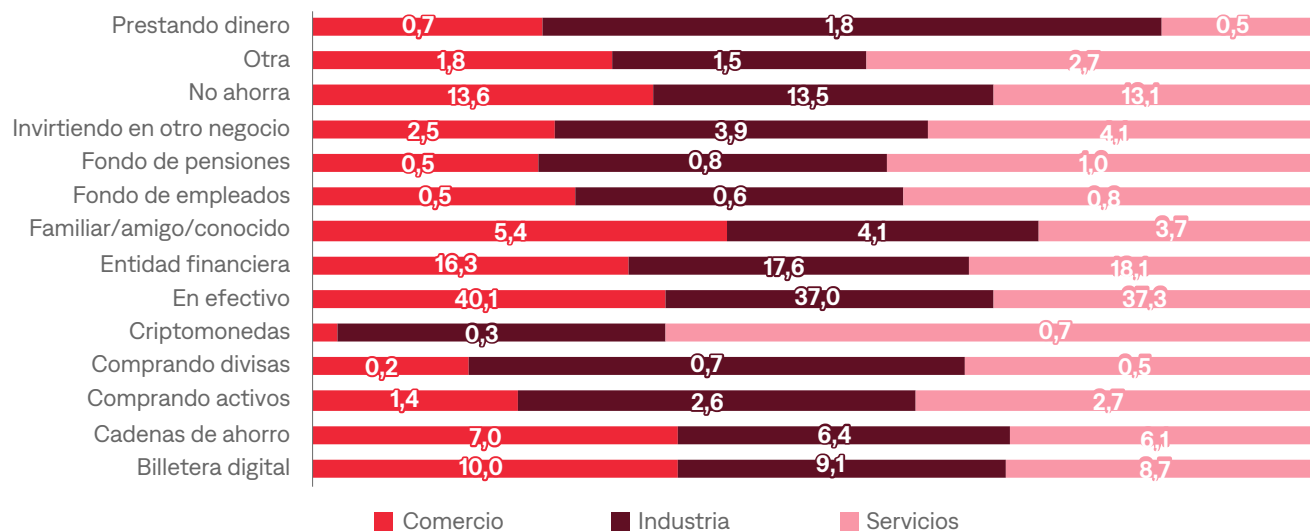
*Respuesta múltiple
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Por su parte, al consultar de qué manera ahorran las empresas, por sectores (Gráfico 84), en comercio, predomina el ahorro en efectivo (40,1%), seguido del uso de entidades financieras (16,3%) y billeteras digitales (10,0%). En industria, se mantiene el efectivo como principal forma de ahorro (37,0%), pero con una mayor participación de entidades financieras (17,6%) y una ligera mayor diversificación hacia inversión en otros negocios (3,9%) y compra de activos (2,6%). Por su parte, en servicios también predomina el efectivo (37,3%), acompañado de una mayor utilización de entidades financieras (18,1%) y una participación relativamente mayor de alternativas como inversión en otros negocios (4,1%). En todos los sectores, otras formas de ahorro como criptomonedas, divisas o fondos presentan una participación marginal, y cerca del 13% de las empresas reporta no ahorrar.

PROSPECTIVAS

Respecto a las principales preocupaciones de las empresas, los resultados muestran que en los tres sectores la principal preocupación en primer lugar es el alza en los precios de insumos (45,6%, 52,9% y 45,8%, respectivamente), seguida por la reducción en la demanda (alrededor de 9%–11%). En segundo lugar, la reducción en la demanda gana relevancia y se posiciona como la principal preocupación (20,7% en comercio, 26,0% en industria y 20,9% en servicios), junto con el incremento en los impuestos y en las tarifas de servicios públicos, especialmente en comercio. En tercer lugar, las preocupaciones se diversifican, destacándose la competencia en el mercado, el incremento en impuestos y el aumento en tarifas de servicios públicos, con mayor peso relativo en servicios e industria.

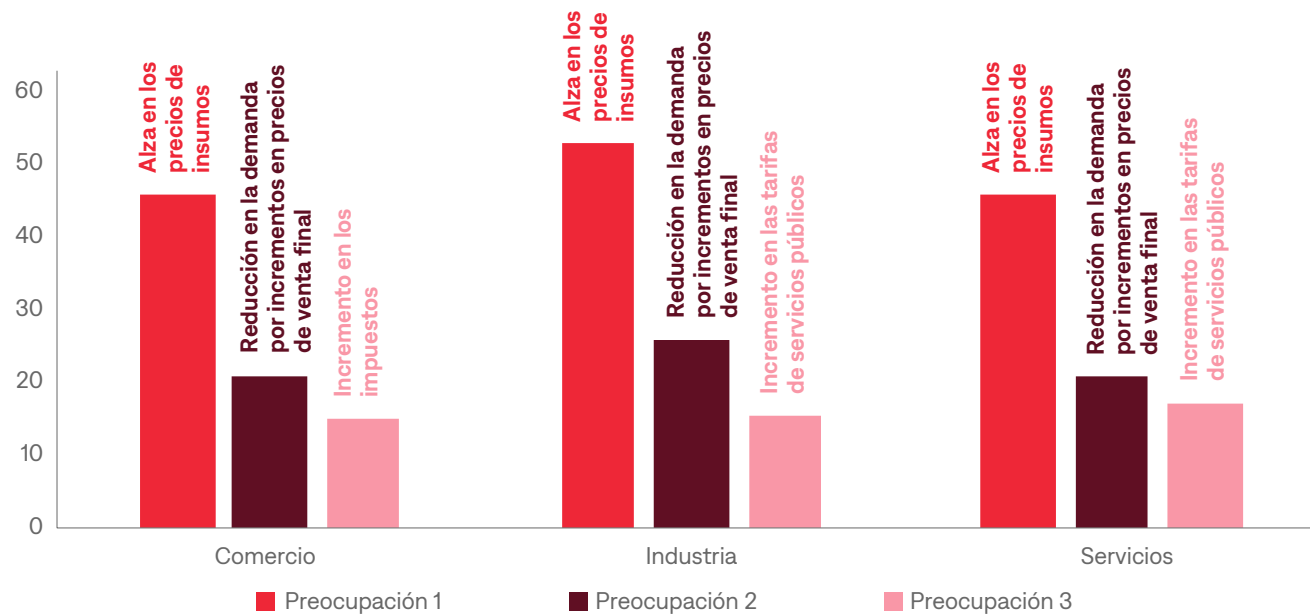
Gráfico 84. ¿Su empresa ahorra en alguna de las siguientes formas? (%)



*Respuesta múltiple

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Gráfico 85. ¿Cuáles son las tres principales preocupaciones de la empresa en la actualidad? (%)



*Respuesta múltiple por orden

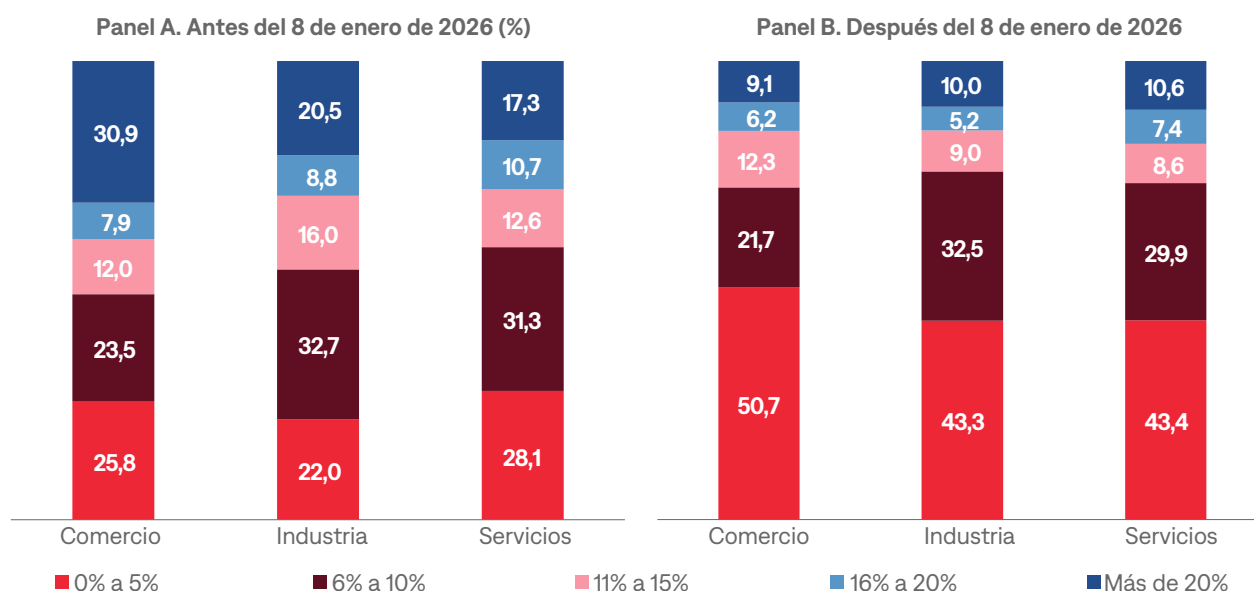
**Nota: Los porcentajes de la gráfica corresponden a la proporción de empresas que incluyeron cada opción dentro de sus tres principales preocupaciones, por lo que podría no sumar 100%.

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Al consultar a los empresarios sobre su expectativa de inflación para el año 2026 (Gráfico 86), la muestra se dividió en dos grupos según el momento de la respuesta: quienes contestaron antes del 8 de enero de 2026 —fecha en que el DANE publicó la inflación de cierre de 2025 (5,10%)— y quienes lo hicieron después de conocerse ese dato. Las empresas de los tres sectores moderaron sus expectativas tras conocer el dato de inflación. Antes del 08

de enero (Panel A), la proporción que esperaba que la inflación se ubicara por encima del 20% este año era alta, 30,9% para comercio, 20,5% para industria y 17,3% para servicios. No obstante, tras conocerse el dato (Panel B), en los tres sectores la proporción baja y aumenta considerablemente la proporción que esperan que la inflación este año se ubique entre 1% y 5%, particularmente, 50,7% en comercio, 43,4% en industria y 43,4% en servicios.

Gráfico 86. ¿Cuál es su expectativa de inflación a nivel nacional para 2026? (%)



*Respuesta única

Nota: Se toma el 75,1% de las empresas que respondieron la pregunta con un dato que permitiera definir los rangos de inflación expuestos. Adicionalmente, la muestra se dividió antes y después del 08 de enero de 2026, dado que en esa fecha se conoció el dato de inflación a cierre de 2025; como los encuestados posteriores a esa fecha ya conocían el dato, sus respuestas no son comparables con las de quienes respondieron antes. El 56,9% de las respuestas corresponde al período previo al 8 de enero, y el 43,1% restante, al período posterior. Esta partición, sin embargo, reduce el tamaño de muestra efectivo en cada grupo y aumenta el margen de error frente a las estimaciones del sector o grupo completo sin dividir.

Fuente: Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

SERVICIOS DIGITALES

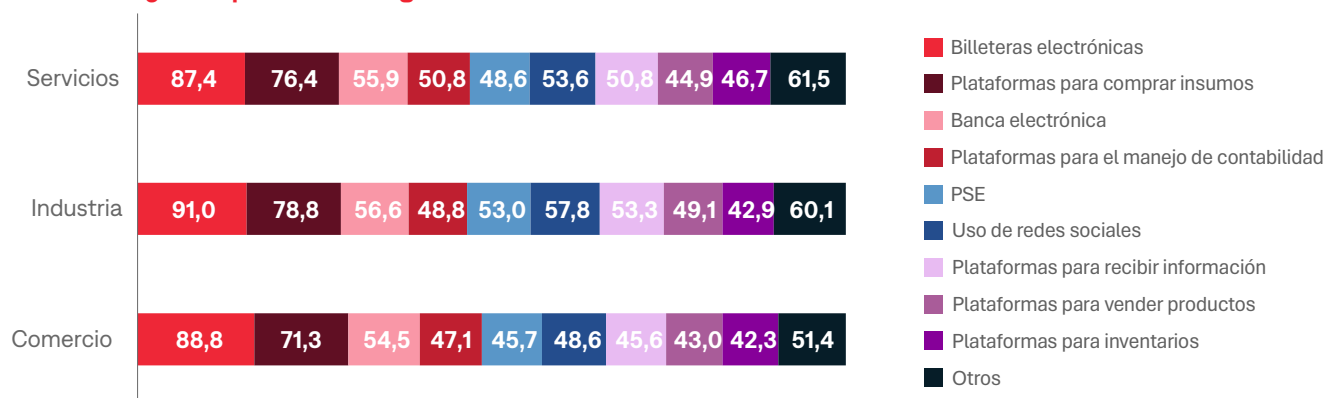
Al indagar sobre el uso de servicios financieros y digitales por sector, los resultados muestran que,

en comercio, se destaca el uso de billeteras electrónicas (88,8%) y redes sociales (71,3%), así como de plataformas para comprar insumos (54,5%) y vender productos (48,6%), mientras que servicios

más especializados como Fintech (17,6%) o banca electrónica no tradicional (15,4%) tienen una baja adopción. En industria, se observa una mayor utilización de herramientas digitales en general, especialmente redes sociales (78,8%), plataformas de venta (57,8%) y de compra de insumos (56,6%), junto con una mayor adopción de servicios como Fintech (20,7%) y pasarelas de pago (20,8%), lo que

sugiere un mayor grado de digitalización relativa. Por su parte, en servicios se presenta un patrón intermedio, con alta adopción de billeteras electrónicas (87,4%) y redes sociales (76,4%), así como de plataformas para venta (53,6%) y contabilidad (50,8%), aunque, al igual que en los otros sectores, el uso de servicios financieros digitales más avanzados sigue siendo limitado.

Gráfico 87. ¿Su empresa utiliza alguno de estos servicios?



*Respuesta múltiple por ítem

Nota: en la gráfica se compiló únicamente las respuestas del sí. Además, la categoría Otros incluye pasarelas de comercio electrónico, Fintech y banca electrónica no tradicional.

Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

SOSTENIBILIDAD

Respecto a iniciativas medioambientales, se les preguntó a los empresarios si la empresa había adoptado prácticas ambientales. Los resultados muestran patrones bastante similares entre sectores (Gráfico 88), con una mayor implementación en acciones de bajo costo y menor complejidad. En comercio, se destacan iniciativas como la reducción del consumo de agua (67,9%), el uso de plásticos (63,3%), el reciclaje (61,7%) y la reducción del consumo eléctrico

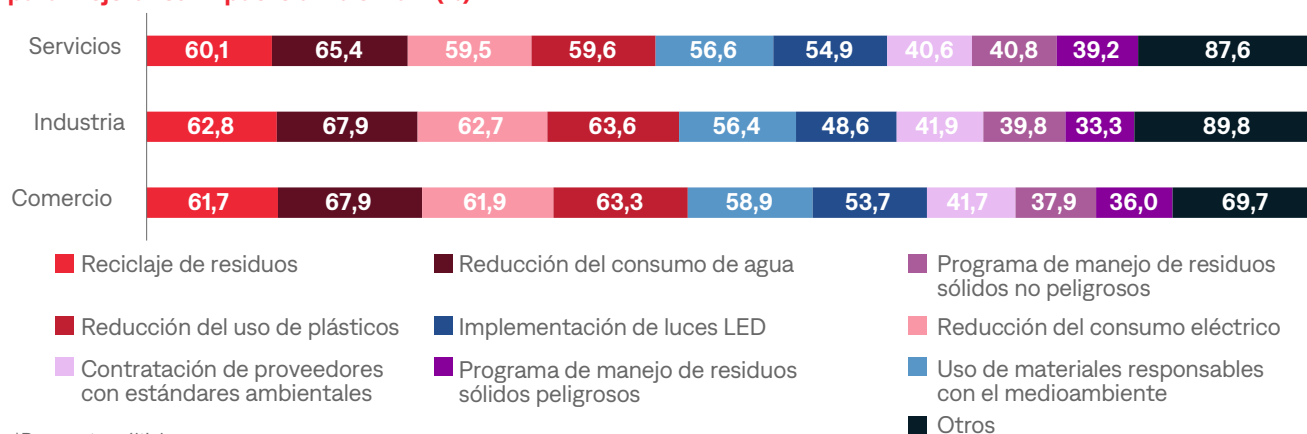
(61,9%), mientras que prácticas más exigentes como paneles solares (10,8%) o uso de vehículos eléctricos (10,4%) tienen baja adopción.

En industria, se observa un comportamiento similar, aunque con una ligera mayor participación en programas estructurados como formación ambiental (24,7%) y manejo de residuos no peligrosos (39,8%), junto con niveles comparables en reducción de consumos y reciclaje. Por su parte, en servicios también predominan las acciones básicas como reducción de agua (65,4%),

reciclaje (60,1%) y reducción de plásticos (59,6%), aunque con menor adopción en iniciativas más formales

como uso de insumos sostenibles (56,6%) o programas de formación (25,1%).

Gráfico 88. ¿Su empresa tiene programas o iniciativas relacionadas con alguna de las siguientes acciones para mejorar su impacto ambiental? (%)



*Respuesta múltiple

**Nota: Esta pregunta se le realizó únicamente a quienes respondieron que sí. Además, la categoría Otros incluye incentivos para empleados con buenas prácticas medioambientales, programas de formación en temas ambientales, pago para compensar emisiones, implementación de paneles solares y uso de vehículos híbridos o eléctricos.

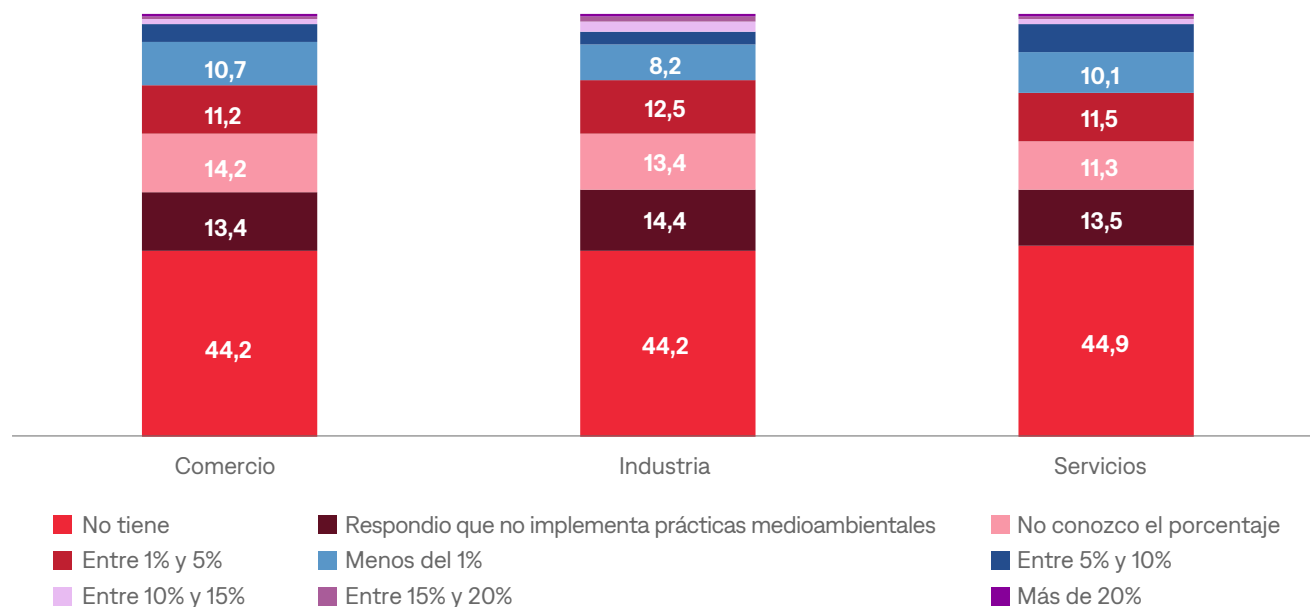
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Al preguntarle a los empresarios cuál era la proporción del presupuesto destinada a acciones medioambientales, los resultados muestran una baja asignación de recursos en los tres sectores (Gráfico 89). En comercio, el 44,2% de las empresas reporta no destinar recursos a estas acciones, mientras que entre quienes sí lo hacen predominan asignaciones bajas, principalmente entre 1% y 5% (11,2%) y menos del 1% (10,7%), además de un 14,2% que no conoce el porcentaje. En industria, se observa un patrón similar, con un 44,2% que no invierte en sostenibilidad, aunque con una ligera mayor participación en rangos superiores como entre 10% y 15% (2,2%) y entre 15% y 20% (1,5%), lo que sugiere una mayor disposición relativa a destinar recursos en algunos casos. Por su parte, en servicios también predomina la ausencia de inversión (44,9%), con una distribución concen-

trada en rangos bajos —entre 1% y 5% (11,5%) y menos del 1% (10,1%)— y una mayor participación en el rango de 5% a 10% (6,2%) frente a los otros sectores.

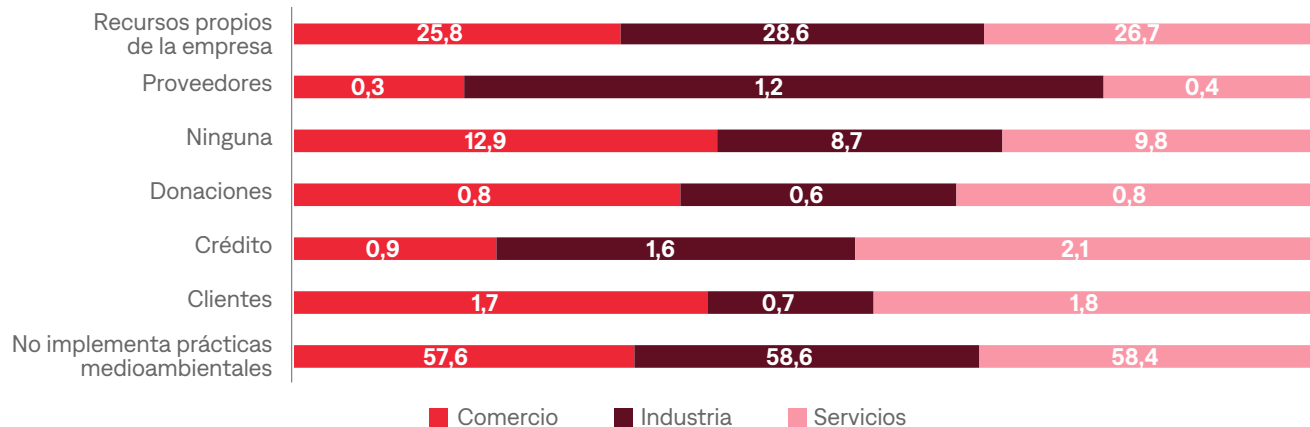
Respecto a cómo financiaron la implementación de las prácticas medioambientales, los resultados muestran que, en comercio, entre quienes sí han implementado dichas prácticas predomina el uso de recursos propios (25,8%), con una participación marginal de otras fuentes como crédito (0,9%) o clientes (1,7%). En industria, se observa un patrón similar, una mayor proporción relativa que recurre a recursos propios (28,6%), junto con una ligera mayor participación del crédito (1,6%) frente a otros sectores. Por su parte, en servicios el financiamiento se concentra principalmente en recursos propios (26,7%) y, en menor medida, en crédito (2,1%).

Gráfico 89. ¿Qué proporción aproximada de su presupuesto anual de inversión dedica a las acciones medioambientales? (%)



*Respuesta única
Fuente: elaboración ANIF con base en la EMP.

Gráfico 90. ¿Cuál es la principal fuente de financiamiento que su empresa utiliza para implementar sus prácticas medioambientales?



*Respuesta única

Comité técnico

Banco de la República	Eliana Rocío González Molano Deicy Johana Cristiano Botia Rocío Clara Alexandra Mora Quiñones Gloria Inés Sarmiento Becerra
Bancoldex	Juan Pablo Silva David Francisco Lara Larrota
CAF	Oscar Vargas Nidia García Jesús Gutiérrez
Cifras & Conceptos	César Caballero Miguel Ángel León Maria Victoria Pineda Andrea Mateus Isabella Jimenez Carlos Ariza Julián Rojas Marcela Henao Jennifer Peñuela
ANIF	José Ignacio López Luz Magdalena Salas Valentina Guio Fabián Suárez María Paula Campos Daniel Aguilar Luis Felipe González

Informes: lsalas@anif.com.co • dguio@anif.com.co

Diseño de carátula: Dayanna Huertas Salgado
Diseño y producción electrónica: Dayanna Huertas Salgado y Brigitte Dayana Avellaneda
Bogotá, junio de 2026 - Encuesta MiPyme ANIF