



PERÚ

Ministerio
de la Producción

LAS MIPYME EN CIFRAS

2024

Oficina General de
Evaluación de Impacto
y Estudios Económicos



Editado por:

Ministerio de la Producción

Calle Uno Oeste N° 060, Urb. Córpac – San Isidro, Lima

Teléfono: (051) 616 2222

www.produce.gob.pe

1ª edición – Octubre 2025

Esta publicación es un producto de la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos de la Secretaría General del Ministerio de la Producción

Directora General de la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos

Lourdes del Pilar Álvarez Chávez

Director de la Oficina de Estudios Económicos

Renzo José Figueroa Palomino

Equipo Técnico y de Investigación

Nelly Rivera Quintana

Raquel Elena Rengifo Echevarria

Susana Juliana Casanova Huiman

Sergio Enrique Saldaña Tantalean

Luis Fernando Miñan Sanchez

Dirección de Arte

Wendy Alfaro Wall

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos.

Oficina de Estudios Económicos

Octubre 2025

Calle Uno Oeste N° 050-060, piso 11, Urb Córpac, San Isidro

www.produce.gob.pe

Lima 27 - Perú

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
INFOGRAFÍA	5
CAPÍTULO 1: PANORAMA DE LA ECONOMÍA PERUANA	6
1.1. Contexto Internacional	7
1.2. Contexto nacional	8
CAPÍTULO 2: APOORTE Y CARACTERIZACIÓN DE LAS MIPYME FORMALES EN LA ECONOMÍA NACIONAL	12
2.1. Importancia de las Mipyme en la economía nacional	13
2.2. Caracterización de las Mipyme formales en el Perú	20
BOX: Presencia de ciudadanos extranjeros en el tejido empresarial formal	31
2.3. Dinámica Empresarial	36
CAPÍTULO 3: INGRESOS Y SUPERVIVENCIA DE LAS MIPYME	45
3.1. Nivel de ingresos de las Mipyme	46
BOX: Actividades que impulsan los ingresos de empresas de menor tamaño	49
3.2. Supervivencia de las Mipyme	54
3.3. Tasa de mortalidad (salida)	59
CAPÍTULO 4: FINANCIAMIENTO A LAS MIPYME	65
4.1. Estado del acceso de las Mipyme al crédito en el sistema financiero formal	68
4.2. Análisis de los créditos otorgados a las Mipyme	72
4.3. Situación de la demanda por financiamiento	75
BOX: Uso de las Billeteras digitales en las Mipyme	79
CAPÍTULO 5: COMERCIO EXTERIOR DE LAS MIPYME	83
5.1. Desempeño exportador de las Mipyme	85
BOX: Participación de las empresas exportadoras lideradas por mujeres	92
5.2. Exportaciones manufactureras por intensidad tecnológica	97
5.2.1. Exportaciones manufactureras y participación de las Mipyme	98
5.2.2. El rol de las Mipyme exportadoras de bienes industrializados	99
5.3. Participación de las Mipyme en las importaciones	108
CAPÍTULO 6: FAMILIAS EMPRESARIAS EN EL PERÚ	114
6.1. Definición y características de las familias empresarias	115
6.2. Características de los conductores de las MYPE de las familias empresarias	119
CAPÍTULO 7: PERFIL DE LA MUJER EMPRESARIA	125
7.1. Características de la mujer conductora de una MYPE	126
7.2. Participación de la mujer en la composición empresarial formal	133
7.3. Evolución de los ingresos de la mujer conductora en las Mipyme formales	143

BOX: Situación financiera de Mipyme formales conducidas por mujeres en Perú	149
CAPÍTULO 8: COMERCIO ELECTRÓNICO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL	154
8.1. Panorama del comercio electrónico en América Latina y el Perú	154
8.1.1. El comercio electrónico y su importancia en las Mipyme	155
8.1.2. El comercio electrónico de las Mipyme en el contexto de la Inteligencia Artificial (IA)	170
BOX: Comercio electrónico en el Sector Pesquero	173
8.2. Innovación empresarial	178
8.2.1. Diagnóstico de la innovación en las Mipyme	179
8.2.2. Desafíos y oportunidades de la innovación en las Mipyme	185
BIBLIOGRAFÍA	192
ANEXOS	205
ANEXO A: Resultados adicionales del capítulo 2	205
ANEXO B: Resultados adicionales del capítulo 5	208

GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Crecimiento económico global, 2020–2026P	8
Gráfico 1.2: Crecimiento económico del Perú, 2019–2024	9
Gráfico 2.1: PEO en el sector privado según tamaño empresarial y tipo de empleo, 2024	15
Gráfico 2.2: Evolución de la PEO en las Mipyme en el sector privado, 2015–2024	16
Gráfico 2.3: Estimación del aporte de las Mipyme a los ingresos del Impuesto a la Renta Empresarial*, 2017–2024	17
Gráfico 2.4: Estimación de las Mipyme a la recaudación del IGV*, 2017–2024	18
Gráfico 2.5: Estimación del aporte de las empresas privadas al valor agregado del sector privado según tamaño empresarial, 2024*	19
Gráfico 2.6: Productividad Laboral relativa por tamaño de empresa, 2024	20
Gráfico 2.7: Evolución del número de Mipyme formales, 2017–2024	23
Gráfico 2.8: Distribución de las Mipyme formales según regiones, 2024	25
Gráfico 2.9: Distribución de las Mipyme formales según Régimen Tributario, 2019–2024	27
Gráfico 2.10: Mipyme formales según tipo de contribuyente, 2023–2024	28
Gráfico 2.11: Mipyme formales según género del conductor, 2024	29
Gráfico 2.12: Empresas formales constituidas por extranjeros en el Perú, según nacionalidad, 2024	32

Gráfico 2.13: Empresas formales constituidas por extranjeros en el Perú, según sector económico, 2024	33
Gráfico 2.14: Empresas formales constituidas por extranjeros en el Perú, según régimen tributario, 2024	34
Gráfico 2.15: Empresas formales constituida por extranjeros en el Perú, según ubicación regional, 2024	37
Gráfico 2.16: Principales enfoques sobre creación de empresas	37
Gráfico 2.17: Promedio de edad de las empresas formales, según tamaño empresarial, 2024	41
Gráfico 3.1: Evolución de las ventas de las empresas formales según tamaño empresarial, 2019–2024	47
Gráfico 3.2: Distribución de las ventas de las Mipyme formales según tamaño empresarial y sector económico, 2024	49
Gráfico 3.3: Distribución de las ventas de las Microempresas formales según actividad económica, 2024	50
Gráfico 3.4: Distribución de las ventas de las Pequeñas empresas formales según actividad económica, 2024	51
Gráfico 3.5: Distribución de las ventas de las Medianas empresas formales según actividad económica, 2024	52
Gráfico 3.6: Empresas formales inscritas entre 2007 y 2024, según estado de permanencia en el mercado en 2024	54
Gráfico 3.7: Tasa de supervivencia de las empresas formales, según tamaño empresarial, (cohorte 2007–2024)	55
Gráfico 3.8: Supervivencia acumulada de empresas por tamaño, (cohorte 2007–2024)	56
Gráfico 3.9: Supervivencia de Mipyme, según sector económico	57
Gráfico 3.10: Supervivencia de las Mipyme, según región	58
Gráfico 3.11: Tasa de mortandad de las empresas formales, según años de permanencia en el mercado, (cohorte 2007–2024)	60
Gráfico 3.12: Tasa de mortalidad acumulada de empresas formales, (cohorte 2007–2024)	61
Gráfico 3.13: Mortalidad de Mipyme, según sector económico	62
Gráfico 3.14: Mortalidad de las Mipyme formales según región	63
Gráfico 3.15: Relación de la tasa de mortalidad de las Mipyme formales y el crecimiento económico de acuerdo a las regiones donde se ubican las empresas	64
Gráfico 4.1: Acceso al crédito en el sistema financiero formal por tamaño empresarial, 2020–2024	69
Gráfico 4.2: Mipyme que conocían los principales productos crediticios, 2023	75
Gráfico 4.3: Mipyme que conocían y solicitaron créditos según productos crediticios, 2023	76
Gráfico 4.4: Razones de las Mipyme para no solicitar créditos para capital de trabajo, inversión en activo fijo o consumo, 2023	78

Gráfico 4.5: Mipyme que declararon haber usado billeteras electrónicas, según tipo de operación y tamaño de empresa, 2023	80
Gráfico 4.6: Mipyme que usaron billeteras digitales al realizar transacciones electrónicas, según tipo de operación y tamaño de empresa, 2023	81
Gráfico 4.7: Mipyme que usaron billeteras digitales como medio de pago al realizar transacciones electrónicas, según tipo de operación y sector económico, 2023	82
Gráfico 5.1: Valor de las exportaciones e importaciones del mundo, 2023-2024	84
Gráfico 5.2: Empresas exportadoras según tamaño empresarial, 2019-2024	86
Gráfico 5.3: Valor de las exportaciones según tamaño empresarial, 2019-2024	87
Gráfico 5.4: Principales destinos de exportación de las Mipyme, 2024	90
Gráfico 5.5: Mipyme exportadoras según región, 2024	91
Gráfico 5.6: Empresas exportadoras lideradas por mujeres por tamaño empresarial, 2019-2024	93
Gráfico 5.7: Evolución de las exportaciones de mujeres empresarias Mipyme, 2019-2024	94
Gráfico 5.8: Principales productos exportados de mujeres empresarias Mipyme, 2024	95
Gráfico 5.9: Principales destinos de las exportaciones de mujeres empresarias Mipyme, 2024	96
Gráfico 5.10: Evolución de las exportaciones manufactureras*, 2020-2024	98
Gráfico 5.11: Participación de las Mipyme en las exportaciones manufactureras, 2020-2024	98
Gráfico 5.12: Composición empresarial de las exportaciones manufactureras de intensidad tecnológica según tamaño, 2024	99
Gráfico 5.13: Evolución de las exportaciones manufactureras de las Mipyme, 2020-2024	100
Gráfico 5.14: Evolución de las exportaciones manufactureras por intensidad tecnológica de las Mipyme, 2020-2024	101
Gráfico 5.15: Participación en las exportaciones manufactureras de las Mipyme según tamaño empresarial, 2020-2024	102
Gráfico 5.16: Exportaciones manufactureras de las Mipyme por intensidad tecnológica y tamaño empresarial, 2024	103
Gráfico 5.17: Exportaciones manufactureras de las Mipyme por intensidad tecnológica según país de destino, 2020 y 2024	105
Gráfico 5.18: Principales productos manufactureros por intensidad tecnológica según principales países, 2024	107
Gráfico 5.19: Empresas importadoras por tamaño empresarial, 2020-2024	108
Gráfico 5.20: Importaciones por tamaño empresarial, 2020-2024	109
Gráfico 5.21: Importaciones de las Mipyme por país de origen, 2024	113
Gráfico 6.1: Evolución del número de familias empresarias con dos o más MYPE, 2019-2024	117
Gráfico 6.2: Variación de número de familias empresarias con dos o más MYPE*	117

Gráfico 6.3: Evolución del número de MYPE* de familias empresarias, 2019–2024	117
Gráfico 6.4: Variación de número de MYPE de familias empresarias	117
Gráfico 6.5: Distribución de MYPE de las familias empresarias según sector económico, 2024	118
Gráfico 6.6: Evolución de las ventas de las MYPE de las familias empresarias, 2019–2024	119
Gráfico 6.7: Variación de las ventas de las MYPE de las familias empresarias	119
Gráfico 6.8: Evolución del total de conductores* MYPE de familias empresarias, 2019–2024	120
Gráfico 6.9: Variación del total de conductores MYPE de familias empresarias, 2019–2024	120
Gráfico 6.10: Distribución de los conductores de MYPE de familias empresarias según rango de edad, 2024	121
Gráfico 6.11: Distribución de los conductores de MYPE de familias empresarias según sexo, 2024	121
Gráfico 6.12: Distribución de conductores de MYPE de familias empresarias según nivel educativo, 2024	122
Gráfico 6.13: Uso de internet de los conductores de MYPE de familias empresarias, 2019–2024	123
Gráfico 6.14: Participación de conductores MYPE de familias empresarias en ventas online, 2024	123
Gráfico 6.15: Participación de conductores MYPE de familias empresarias en el Sistema Financiero, 2024	124
Gráfico 7.1: Evolución del número de mujeres que conducen una MYPE*, 2019 – 2024	127
Gráfico 7.2: Variación del número de conductores de MYPE según sexo	127
Gráfico 7.3: Conductores de MYPE según nivel educativo por género, 2024	128
Gráfico 7.4: Mujeres conductoras de MYPE según nivel de pobreza monetaria, 2022–2024	129
Gráfico 7.5: Mujeres conductoras de MYPE según rasgos de formalidad, 2022–2024	130
Gráfico 7.6: Uso de internet de las mujeres que conducen una MYPE formal e informal, 2019–2024	131
Gráfico 7.7: Uso de TICs por MYPE conducidas por mujeres, 2019 y 2024	132
Gráfico 7.8: Evolución del uso de teléfono celular de las mujeres que conducen una MYPE, 2019–2024	133
Gráfico 7.9: Evolución del uso de computadora o similar de las mujeres que conducen una MYPE, 2019–2024	133
Gráfico 7.10: Empresas formales con mujeres conductoras, 2019–2024	135
Gráfico 7.11: Variación de empresas formales según sexo del conductor	135
Gráfico 7.12: Mipyme formales con conductoras mujeres según actividad económica, 2024	137

Gráfico 7.13: Distribución regional de las Mipyme formales con conductoras mujeres, 2024	138
Gráfico 7.14: Participación de las Mipyme formales con conductoras mujeres según región, 2024	138
Gráfico 7.15: Mipyme formales con conductoras mujeres según edad promedio y tamaño de empresa, 2024	139
Gráfico 7.16: Mipyme formales según rango de edad y sexo del conductor, 2024	139
Gráfico 7.17: Mipyme formales con conductoras mujeres según rango de edad y tamaño de empresa, 2024	140
Gráfico 7.18: Años de permanencia de Mipyme formales según sexo de conductor y tamaño de empresa, 2024	141
Gráfico 7.19: Mipyme formales con conductoras mujeres según rango de edad y tamaño de empresa, 2024	142
Gráfico 7.20: Evolución de las ventas de las Mipyme formales con conductoras mujeres, 2019-2024	143
Gráfico 7.21: Ingresos promedio anual acumulado en Mipyme según conductor, 2024	144
Gráfico 7.22: Ingresos promedio Mensual de las Mipyme según conductor, 2024	144
Gráfico 7.23: Brecha de ingresos promedio mensual según género del conductor de las Mipyme formales, según regiones, 2024	147
Gráfico 7.24: Evolución de la inclusión financiera de las Mipyme formales conducidas por mujeres, 2020-2024	150
Gráfico 7.25: Inclusión financiera de las Mipyme formales según sexo y tamaño de empresa, 2024	151
Gráfico 7.26: Tasa de financiamiento de Mipyme conducidas por mujeres según sector, 2024	152
Gráfico 7.27: Calificación crediticia de Mipyme conducidas por mujeres, 2024	152
Gráfico 7.28: Evolución del saldo de financiamiento a Mipyme conducidas por mujeres, 2020-2024	153
Gráfico 8.1: Mundo: Ventas por comercio electrónico según segmento, 2024	157
Gráfico 8.2: Ranking de ventas por comercio electrónico en países de América Latina, 2024	158
Gráfico 8.3: Principales usos del internet que realizan las Mipyme, 2023	159
Gráfico 8.4: Principales usos de páginas web de las Mipyme, 2023	160
Gráfico 8.5: Principales actividades que realizan las Mipyme mediante el uso de redes sociales, 2023	161
Gráfico 8.6: Evolución de las ventas a través del comercio electrónico en el Perú y su participación en las ventas nacionales, 2020-2024	162
Gráfico 8.7: Distribución del número de Mipyme que realizan operaciones de compra y venta por comercio electrónico según sector económico, 2023	163

Gráfico 8.8: Mipyme que realizan ventas y compras por internet, 2023	164
Gráfico 8.9: Principales medios de pagos que utilizaron las Mipyme para realizar sus ventas y compras por internet, 2023	165
Gráfico 8.10: Participación de las ventas por comercio electrónico de las Mipyme según tipo de cliente, 2023	166
Gráfico 8.11: Principales problemas que tienen las Mipyme al realizar ventas por comercio electrónico, 2023	166
Gráfico 8.12: Mipyme que cuentan con herramienta o plataforma de mercado digital para realizar sus ventas, 2023	167
Gráfico 8.13: Motivos por los cuales las Mipyme no usan herramientas o plataformas de mercado digital para realizar sus ventas, 2023	168
Gráfico 8.14: Distribución de las Mipyme que realizan compras y ventas por comercio electrónico según región, 2023	169
Gráfico 8.15: Estructura empresarial del sector pesquero, 2024	174
Gráfico 8.16: Ventas del Sector Pesquero según subsector, 2020-2024	175
Gráfico 8.17: Participación promedio de empresas del sector pesquero que realizan comercio electrónico, 2019-2023	176
Gráfico 8.18: Uso de plataformas electrónicas en ventas de empresas pesqueras que participan en el comercio electrónico, 2023	177
Gráfico 8.19: Esfuerzo por innovar de las empresas de la industria manufacturera y de servicios intensivas en conocimiento, 2015-2017	179
Gráfico 8.20: Empresas de la industria manufacturera y de servicios intensivas que invirtieron en actividades de innovación según tamaño de empresa, 2015-2017	180
Gráfico 8.21: Desempeño en materia de innovación y/o transferencia tecnológica en las Mipyme, 2020-2023	181
Gráfico 8.22: Logro de mejoras en el ámbito de materia de innovación y/o transferencia tecnológica en las Mipyme según tipo de organización jurídica, 2020-2023	182
Gráfico 8.23: Logro de mejoras en el ámbito de materia de innovación y/o transferencia tecnológica en las Mipyme según sector, 2020-2023	182
Gráfico 8.24: Regiones donde se ubican las Mipyme que lograron mejoras en materia de innovación y/o transferencia tecnológica, 2020-2023	183
Gráfico 8.25: Características de los responsables de la gestión de la Mipyme que lograron mejoras en el ámbito de materia de innovación y/o transferencia tecnológica, 2020-2023	184
Gráfico 8.26: Razones de las Mipyme que no lograron mejoras en el ámbito de materia de innovación y/o transferencia tecnológica, 2020-2023	185
Gráfico 8.27: Responsable de la gestión que es propietario o socio de la Mipyme, 2020-2023	186
Gráfico 8.28: Acceso a servicios de capacitación, asesoría y/o asistencia técnica para la innovación y/o transferencia tecnológica de las Mipyme, 2020-2023	187

Gráfico 8.29: Temas de capacitación en Mipyme para el desarrollo de los trabajadores, 2020–2023	188
Gráfico 8.30: Participación del gasto en investigación y desarrollo (I+D) en términos del PBI en Latinoamérica, 2022	189
Gráfico 8.31: Resultados obtenidos por la capacitación, asesoría y/o asistencia técnica del CITE que recibieron las Mipyme, 2020–2023	191

CUADROS

Cuadro 1.1: Evolución del PBI según sector económico, 2019–2024	11
Cuadro 2.1: Estimación del número de empleos en el sector privado según tamaño empresarial, 2024	14
Cuadro 2.2: Características de las micro, pequeñas y medianas empresas en el Perú	21
Cuadro 2.3: Empresas formales según tamaño empresarial*, 2024	22
Cuadro 2.4: Mipyme formales según sector económico, 2019–2024	24
Cuadro 2.5: Mipyme formales según regiones, 2019–2024	26
Cuadro 2.6: Mipyme formales según rango de trabajadores, 2024	30
Cuadro 2.7: Empresas formales constituidas por ciudadanos extranjeros en el Perú, 2024	33
Cuadro 2.8: Tasa de entrada (creación) según tamaño empresarial, 2024*	38
Cuadro 2.9: Tasa de entrada (creación) de las Mipyme según sector económico, 2024	39
Cuadro 2.10: Número de años promedio de las empresas formales, según tamaño empresarial y sector económico, 2024	42
Cuadro 2.11: Matriz de transición de empresas operativas según tamaño empresarial, 2015–2024	43
Cuadro 2.12: Matriz de transición de las Mipyme operativas en 2015 y que se mantienen operando en 2024 , según sector económico	44
Cuadro 3.1: Ventas de las Mipyme formales según sector económico, 2024	48
Cuadro 4.1: Acceso al crédito en el sistema financiero formal según tamaño empresarial, 2024	68
Cuadro 4.2: Mipyme con acceso al crédito en el sistema financiero formal por región, 2020–2024	71
Cuadro 4.3: Evolución del saldo de crédito según tamaño empresarial, 2020–2024	72
Cuadro 4.4: Evolución del saldo de crédito de Mipyme según sector económico, 2020–2024	73
Cuadro 4.5: Evolución del saldo de crédito de Mipyme según región, 2023–2024	74

Cuadro 5.1: Valor de las exportaciones de las Mipyme por sector económico, 2024	88
Cuadro 5.2: Principales productos tradicionales y no tradicionales exportados por las Mipyme, 2024	89
Cuadro 5.3: Principales productos manufacturados de exportación por categoría de intensidad tecnológica, 2024	104
Cuadro 5.4: Valor de las importaciones por sector económico y tamaño empresarial, 2024	111
Cuadro 5.5: Principales productos importados de las Mipyme, 2024	112
Cuadro 7.1: Empresas formales con conductoras mujeres según tamaño empresarial, 2024	136
Cuadro 7.2: Brecha de ingresos según género del conductor de las Mipyme formales, según tamaño empresarial, 2024	145
Cuadro 7.3: Brecha de ingresos según género del conductor de las Mipyme formales y actividad económica, 2024	146
Cuadro 7.4: Brecha de ingresos según género del conductor de las Mipyme formales y rango de edad, 2024	148
Cuadro 8.1: Principales ventajas y limitaciones del comercio electrónico para las empresas y consumidores	156
Cuadro 8.2: Empresas que utilizan equipos informáticos según tamaño empresarial, 2023	159
Cuadro 8.3: Intensidad del comercio electrónico de las Mipyme en el Perú según actividad económica, 2023	164

INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) constituyen un pilar esencial para el desarrollo económico y social a nivel global. Representan cerca del 90% del total de empresas, generan alrededor del 70% del empleo mundial y aportan aproximadamente el 50% del Producto Bruto Interno (PBI) (Naciones Unidas, 2023). Estas cifras evidencian su papel estructural en las economías contemporáneas y su capacidad para dinamizar la producción, el empleo y la competitividad.

En los últimos años, los gobiernos y organismos internacionales han reconocido de manera creciente el rol estratégico de las Mipyme como catalizadores del desarrollo económico, la creación de empleo de calidad y la cohesión social (Gade, 2018). Además, estas unidades productivas son actores clave en la adaptación de las economías frente a las grandes transiciones globales como la digitalización, la globalización, los cambios demográficos y la transición hacia modelos productivos sostenibles (OCDE, 2022). Su contribución no solo es económica, sino también social, al promover el trabajo decente y la justicia social (OIT, 2025).

En América Latina, las Mipyme representan el 98% del tejido empresarial y generan el 61% del empleo. Sin embargo, su aporte al producto regional aún es limitado, alcanzando el 29% del PBI (Souza & Abreu, 2024). Este desbalance entre su alta participación en el empleo y su baja contribución al valor agregado revela brechas estructurales persistentes, vinculadas principalmente a la baja productividad, el limitado acceso al financiamiento, la informalidad y la escasa innovación tecnológica.

En el caso peruano, las Mipyme constituyen el 99,3% del ecosistema empresarial, generan el 89,1% del empleo privado formal y aportan aproximadamente el 13,6% de las rentas empresariales nacionales, así como el 6% del valor exportado. Estas cifras confirman su papel protagónico dentro de la estructura productiva del país, aunque también reflejan restricciones de competitividad y productividad que limitan su potencial para consolidarse como un verdadero motor del desarrollo sostenible y la inclusión social.

De acuerdo con el Informe Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (GSDR, 2024), muchas Mipyme, especialmente en los países en desarrollo, no se han recuperado plenamente de los efectos económicos derivados de la pandemia del COVID-19. En Perú, el número total de Mipyme alcanzó 2,3 millones en 2024, lo que representa una tendencia positiva en los últimos cinco años, aunque ligeramente inferior en 1,9% respecto a 2019 (prepandemia).

De este total, el 94,4% son microempresas, el 5,3% pequeñas y el 0,2% medianas, lo que significa que nueve de cada diez Mipyme son microempresas, principalmente dedicadas al comercio y los servicios (más del 85%). Asimismo, se observa un creciente liderazgo femenino, con el 44,2% de las Mipyme dirigidas por mujeres. A pesar de su importancia económica y social, las Mipyme peruanas continúan enfrentando desafíos estructurales vinculados a la baja productividad, la precariedad laboral y la alta informalidad. Estos factores afectan con mayor intensidad a mujeres, jóvenes y emprendedores que operan en la economía informal, quienes enfrentan limitaciones adicionales para acceder a empleo de calidad y financiamiento (OIT, 2025).



En 2024, las Mipyme emplearon a 10,5 millones de trabajadores, de los cuales el 80,5% se desempeñó en condiciones de informalidad laboral, sin acceso a beneficios como vacaciones, CTS o gratificaciones. Asimismo, solo 4 de cada 10 trabajadores en este segmento fueron mujeres, lo que evidencia una brecha significativa en la participación laboral femenina dentro del ecosistema empresarial Mipyme.

El acceso al financiamiento continúa siendo uno de los principales obstáculos para el crecimiento de las Mipyme en América Latina y el Caribe (BID, 2020). En Perú, a diciembre de 2024, solo el 27,4% de las Mipyme accedieron al crédito formal, por un monto total de S/ 72 503 millones, cifra inferior en 13,6% respecto a 2023. Los sectores comercio y servicios concentraron el 80,5% del financiamiento total, mientras que Lima absorbió más de la mitad de los créditos otorgados al segmento.

En el ámbito comercial, las Mipyme cumplen un rol cada vez más relevante en la diversificación y expansión del comercio exterior peruano. En 2024, sus exportaciones totalizaron en US\$ 4 472 millones, lo que representa un crecimiento del 6% respecto al año anterior. Este desempeño se sustentó en el aumento de los envíos tanto de productos tradicionales, que alcanzaron US\$ 2 783 millones (principalmente oro en bruto y café), como de productos no tradicionales, que sumaron US\$ 1 688 millones, destacando las exportaciones de paltas, mangos y jengibre con destino a India, Emiratos Árabes Unidos y Estados Unidos.

Finalmente, aunque las Mipyme conforman el universo más amplio de contribuyentes en el país, su aporte tributario sigue siendo reducido. En 2024, su contribución al

impuesto a la renta empresarial ascendió a S/ 4 323 millones, equivalente al 13,6% del total recaudado por este concepto, lo que refuerza la importancia de fortalecer su formalización, productividad y acceso a mercados como pilares para un crecimiento sostenible e inclusivo.

En conjunto, las cifras y tendencias presentadas reflejan tanto la importancia estructural de las Mipyme en la economía peruana como los desafíos persistentes que limitan su pleno desarrollo productivo y social. Su peso en la generación de empleo, su creciente participación en las exportaciones y su rol como principal base del tejido empresarial confirman que fortalecer su competitividad es clave para avanzar hacia un modelo económico más inclusivo, innovador y sostenible.

En ese contexto, la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos (OGEIEE) del Ministerio de la Producción (PRODUCE) pone a disposición el libro Las Mipyme en cifras 2024, el cual busca proporcionar una visión integral, actualizada y analítica del desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas en el Perú, a partir de información estadística y económica relevante.

Asimismo, aspira a servir como una herramienta de referencia para instituciones públicas, gremios empresariales, organismos internacionales, universidades, centros de investigación y decisores de política económica, interesados en comprender la dinámica de las Mipyme y orientar acciones que impulsen su productividad, formalización y sostenibilidad. En síntesis, este libro pretende contribuir al fortalecimiento del ecosistema Mipyme peruano, generando evidencia que apoye la construcción de una economía más competitiva, equitativa y resiliente.



El libro Las Mipyme en Cifras 2024 se encuentra estructurado de la siguiente manera:

01. Panorama de la economía peruana

Examina las principales tendencias y riesgos del contexto internacional y regional, para luego analizar la evolución de la economía peruana durante el 2024, sus fundamentos de oferta y demanda, así como los factores que explican su reciente trayectoria de crecimiento.

03. Ingresos y supervivencia de las Mipyme

Este capítulo examina la evolución de las Mipyme peruanas a través del análisis de sus ingresos y su capacidad de permanencia en el mercado. En una primera sección, se evalúa el comportamiento de las ventas según tamaño empresarial y sector económico, identificando las tendencias que explican su desempeño reciente. En la segunda, se analiza la supervivencia y mortalidad de las empresas creadas entre 2007 y 2024, con el fin de comprender los factores que inciden en su sostenibilidad y continuidad dentro del tejido empresarial nacional. Por último, se agrega un Box sobre las actividades que impulsan los ingresos de las empresas de menor tamaño.

02. Aporte y caracterización de las Mipyme formales en la economía nacional

Analiza el papel de las Mipyme en la estructura productiva del país, destacando su contribución al empleo, al valor agregado y a la productividad nacional. Asimismo, se presenta una caracterización integral del segmento Mipyme según su distribución sectorial, ubicación geográfica, régimen tributario, tipo de contribuyente, nivel de ventas y capacidad de generación de empleo. Luego, se examina la dinámica empresarial a través de indicadores de creación, crecimiento y transición de empresas, ofreciendo una visión completa sobre su evolución y desempeño dentro de la economía formal peruana. Finalmente, se agrega un Box sobre la participación de los ciudadanos extranjeros en el tejido empresarial peruano.

04. Financiamiento a las Mipyme

Analiza la situación del crédito formal en el Perú desde una perspectiva integral. En primer lugar, se examina el estado del acceso de las Mipyme al sistema financiero, destacando su evolución, alcance y principales brechas. Luego, se realiza un análisis detallado de los créditos otorgados al segmento empresarial según tamaño de empresa, sector económico y territorio. Posteriormente, se presenta la situación de la demanda por financiamiento a partir de los resultados de la Encuesta Económica Anual (EEA 2024), identificando las principales restricciones percibidas por los empresarios. Finalmente, se incorpora un Box sobre el uso de las billeteras digitales por parte de las Mipyme.



05. Comercio exterior de las Mipyme

Analiza el papel de las Mipyme en la inserción internacional de la economía peruana. En la primera sección se examina su desempeño exportador, destacando la evolución del valor y volumen de las exportaciones, así como la diversificación de productos y destinos. En la segunda, se aborda la composición de las exportaciones manufactureras según su intensidad tecnológica. Luego, se analiza la participación de las Mipyme en las importaciones, explorando su rol como demandantes de insumos, bienes intermedios y capital. Finalmente, se incluye un Box especial sobre la participación de las empresas exportadoras lideradas por mujeres, que pone en relieve su contribución a la internacionalización con enfoque de equidad de género.

07. Perfil de la mujer empresaria

Analiza el perfil de las mujeres conductoras de micro y pequeñas empresas formales, destacando su evolución, nivel educativo, condiciones socioeconómicas, rasgos de formalidad e inclusión digital. Asimismo, se examina su participación en la estructura empresarial formal, diferenciando por sector económico, región y grupo etario, para comprender mejor su inserción productiva. Finalmente, se presenta un análisis sobre la evolución de los ingresos de las mujeres empresarias y las brechas de género persistentes, complementado con un Box que profundiza en la situación financiera de las Mipyme formales lideradas por mujeres en el Perú.

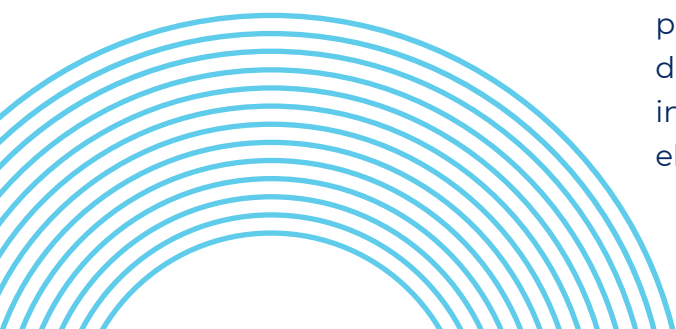
06. Familias empresarias en el Perú

Explora el panorama de las familias empresarias en el Perú, destacando su relevancia como base del tejido empresarial y su contribución al crecimiento económico sostenible. En la primera sección se aborda la definición y caracterización de las familias empresarias y las unidades de negocios que lideran. La segunda sección presenta una caracterización de los conductores de los negocios que pertenecen a las familias empresarias, considerando su rango etario, género, nivel educativo, grado del uso tecnológico y acceso al financiamiento.

08. Comercio electrónico e innovación empresarial

Muestra, en primer lugar, un panorama del comercio electrónico en América Latina y el Perú, destacando las tendencias recientes y el nivel de adopción digital entre las empresas. En segundo término, se aborda la innovación empresarial, analizando su diagnóstico en el segmento Mipyme, así como los principales desafíos y oportunidades que enfrenta para fortalecer su competitividad y adaptación a los nuevos entornos productivos y tecnológicos. Finalmente, se incorpora un Box sobre el comercio electrónico en el sector pesca.

Este documento constituye un insumo estratégico para la formulación de políticas públicas, el diseño de programas de desarrollo empresarial, la investigación académica y la toma de decisiones en el sector privado.



LAS MIPYME EN CIFRAS 2024

MIPYME FORMALES SEGÚN SECTOR

En miles

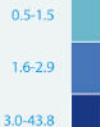
1 031 Comercio

MIPYME POR REGIÓN

Crédito otorgado a las Mipyme (%)

Nº de Mipyme (en miles)

Distribución porcentual de Mipyme formales 2024



Nota: Valores más altos indican que existe mayor tasa de empresarialidad

NÚMERO TOTAL DE MIPYME (En miles)

2 331

Solo el 27.4% accede al sistema financiero regulado

198 Manufactura

968 Servicios

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS MIPYME FORMALES, 2024

Estrato empresarial (edad promedio en años)	Nº de empresas	Part.% del total de empresas formales	Dinámica Empresarial Entrada-Salida (% del total de empresas formales)	Número de empresas exportadoras
			TEB TSB	
Microempresa (7)	2 201 422	93.8	6.5 5.7	3 072
Pequeña empresa (8)	124 704	5.3	3.9 0.7	3 482
Mediana empresa (10)	5 047	0.2	3.5 0.5	334
Mipyme	2 331 173	99.3	6.3 5.5	6 888

Nota: TEB (Tasa de entrada bruta) / TSB (Tasa de salida bruta)

MIPYME FORMALES POR RANGO DE TRABAJADORES, SEGÚN RANGO DE VENTAS, 2024

Cifras en número de empresas y porcentaje (%)

Rango de ventas (en UIT)	Rango de trabajadores						Total
	[0 - 5]	[6 - 10]	[11 - 20]	[21 - 50]	[51 - 100]	Mayor a 100	
Micro <0-150]	2 166 117	24 195	8 666	2 214	165	65	2 201 422
%	98.4	1.1	0.4	0.1	0.01	0.003	
Pequeña <150-1700]	71 571	20 550	18 050	11 186	2 611	736	124 704
%	57.4	16.5	14.5	9.0	2.1	0.6	
Mediana <1700-2300]	1 537	740	967	986	531	286	5 047
%	30.5	14.7	19.2	19.5	10.5	5.7	
Mipyme %	2 239 225	45 485	27 683	14 386	3 307	1 087	2 331 173
%	96.1	2.0	1.2	0.6	0.1	0.0	

DATOS CLAVES

El número de Mipyme aumentó en 1.6% en 2024



En 2024, las Mipyme emplearon el 89.1% del total del PEA ocupada del sector privado.



En 2024, el 19.5% de los puestos de trabajo generados por las Mipyme fueron empleos formales.



Las Mipyme contribuyen con aproximadamente el 30.9% al Valor Agregado Nacional.



En 2024, el 27.4% de las Mipyme formales tuvieron acceso al crédito formal.



El 34.0% del total de créditos directos otorgados a las empresas fueron para las Mipyme en 2024.



El 70.8% de las empresas exportadoras fueron Mipyme en 2024.



Las Mipyme constituyen el 6.0% del valor total exportado en 2024 equivalente a US\$ 4 472 millones.



El 86.0% de las empresas importadoras fueron Mipyme en 2024.



Capítulo 01

PANORAMA DE LA ECONOMÍA PERUANA



El desempeño económico del Perú durante 2024 se explica en gran medida por las tendencias globales y regionales que marcaron el entorno de ese año. Tras un periodo de alta incertidumbre, la economía mundial mostró resiliencia, aunque enfrentó condiciones financieras más estrictas, tensiones geopolíticas persistentes y un comercio internacional en lenta recuperación. América Latina, en particular, experimentó una dinámica heterogénea, con países que continuaron desacelerándose y otros que aprovecharon nichos de crecimiento sectorial.

En este marco, la economía peruana retomó la senda expansiva, apoyada en la normalización climática, la menor conflictividad social y una mejora sustantiva en la confianza de los agentes económicos. Tanto las actividades primarias como las no primarias contribuyeron a la reactivación, reflejada en un incremento del producto interno bruto (PBI) y en la recuperación del consumo privado, la inversión y las exportaciones.

Este capítulo analiza, primero, las principales tendencias y riesgos del contexto internacional y regional, para luego examinar la evolución de la economía peruana en 2024, sus fundamentos de demanda y oferta, así como los factores que explican su actual trayectoria de crecimiento.



1.1. Contexto Internacional

De acuerdo con el Banco Mundial (2025), en 2024 la economía global mantuvo un crecimiento de 2,8% por segundo año consecutivo, evidenciando resiliencia pese a un entorno de mayor cautela. Este desempeño estuvo delimitado por condiciones financieras más restrictivas, en un marco de incertidumbre comercial tras las elecciones presidenciales en Estados Unidos y de tensiones geopolíticas persistentes en Ucrania y Medio Oriente.

El comercio mundial de bienes y servicios repuntó 3,4% tras el débil avance de 2023 (0,8%), aunque todavía se mantiene por debajo de los niveles prepandemia. Parte de este crecimiento respondió a la acumulación preventiva de inventarios, ante el riesgo de nuevas disrupciones — como las huelgas portuarias en EE. UU. y el anuncio de mayores aranceles—, factores que impulsaron al alza las tarifas de transporte y fletes marítimos.

Las presiones inflacionarias continuaron moderándose y convergieron gradualmente hacia los rangos meta de las economías avanzadas y emergentes, favorecidas por la caída en los precios de materias primas (-1,5%) y de energía (-3,2%), así como por los rezagos de los ajustes monetarios aplicados en años anteriores. En este escenario, varios bancos centrales de economías emergentes optaron por mantener o reducir sus tasas de interés, evaluando el efecto de las nuevas barreras comerciales, la incertidumbre global y la menor demanda de activos de riesgo sobre las perspectivas de crecimiento e inflación.

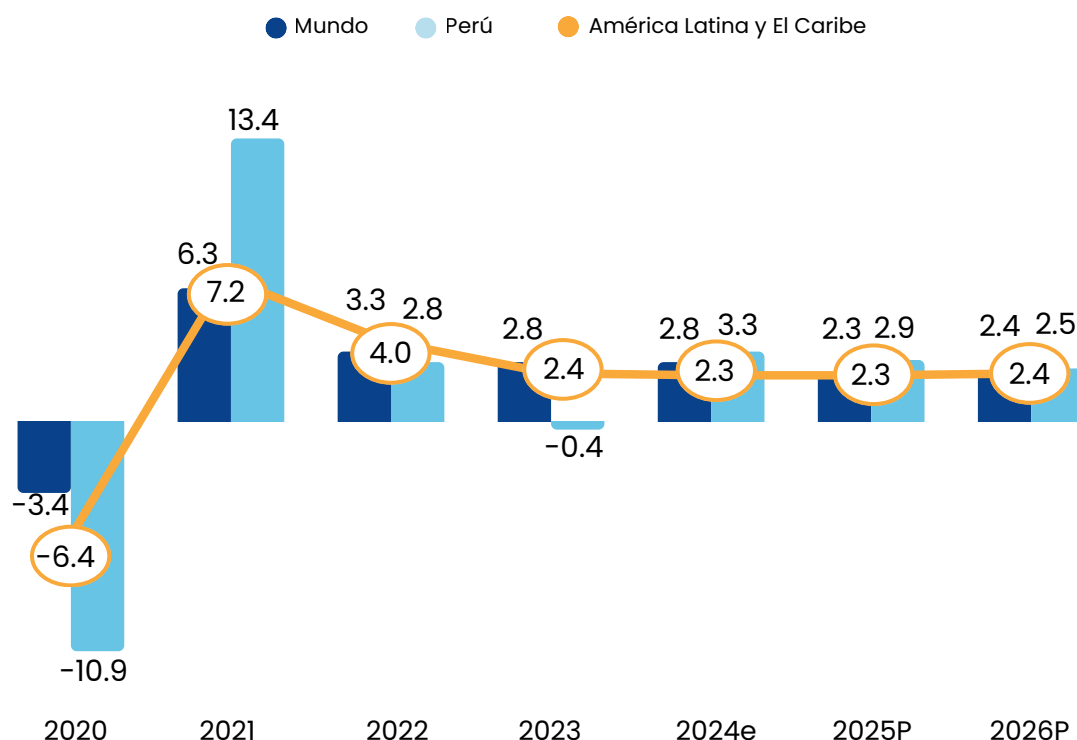
Por su parte, según la CEPAL (2025), las economías de América Latina registraron en 2024 una expansión de 2,3%, una ligera caída de 0,1 puntos porcentuales frente a 2023. El desempeño fue heterogéneo:

En Chile y Colombia, predominó el estancamiento de la inversión; en Brasil, la desaceleración del consumo y la inversión; y en Costa Rica, el bajo dinamismo del sector agrícola. En contraste, México se benefició del repunte del sector agrícola, mientras que Argentina experimentó un crecimiento interanual de 6,1% impulsada por la minería, la industria y el comercio.

El mercado laboral regional mostró resiliencia, con un aumento de 1,8% en 2024 y alzas en 15 de los 17 países, lideradas por sectores de mayor productividad, como la industria manufacturera y los servicios financieros. El dinamismo se explicó, principalmente, por el crecimiento del empleo asalariado.

Para 2025, las proyecciones apuntan a una ralentización del crecimiento mundial a 2,3%, con impacto tanto en economías en desarrollo (de 1,7% a 1,2%) como en emergentes (de 4,2% a 3,8%). Se prevé, además, un desempeño desfavorable de los mercados bursátiles y una mayor salida de capitales, particularmente en los mercados emergentes y en desarrollo (EMEDs). En América Latina y el Caribe se espera un crecimiento moderado de 2,3%, en un contexto de riesgos crecientes vinculados a tensiones geopolíticas, la proliferación de medidas proteccionistas y la desaceleración sincronizada de los mercados emergentes.

Gráfico 1.1

Crecimiento económico global, 2020 - 2026P
(Variación anual % del PBI real)

Nota: e/ estimado P/ proyectado

Fuente: Memoria 2024 - BCRP (2024), Global Economic Prospects – World Bank (Junio 2025)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

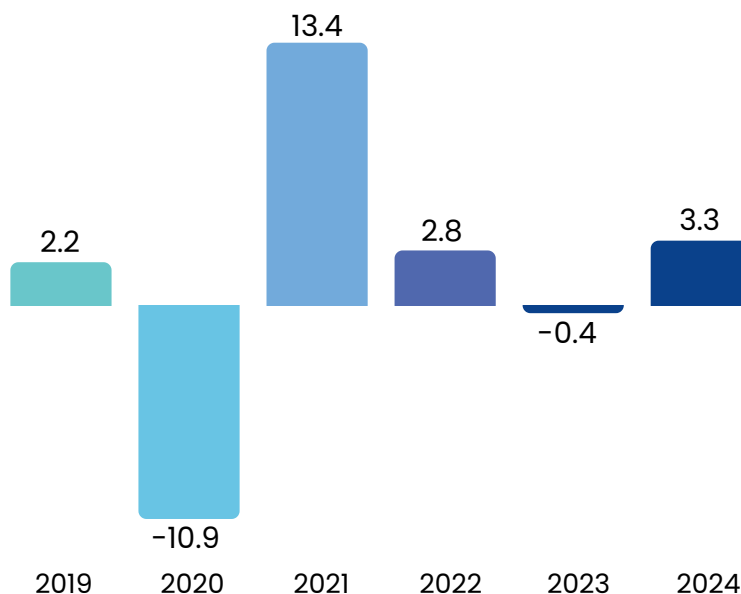
1.2. Contexto nacional

La economía peruana retomó la senda de crecimiento en 2024, con una expansión de 3,3% tras la contracción de 0,4% registrada en 2023. Esta recuperación respondió a la mejora simultánea de las actividades primarias y no primarias, favorecida por la normalización de las condiciones climáticas y una menor conflictividad social y política (BCRP, 2025).

Por el lado de la demanda interna, la confianza empresarial se fortaleció y el poder adquisitivo de los hogares aumentó, impulsando el gasto privado y dinamizando sectores como manufactura, construcción y servicios (BCRP, 2025).



Gráfico 1.2

Crecimiento económico del Perú, 2019–2024
 (Variación % del PBI real)


Fuente: Memoria 2024 - BCRP (2024), Global Economic Prospects – World Bank (Junio 2025)
 Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Comportamiento de la demanda agregada

En 2024, la economía mostró una recuperación generalizada por tipo de gasto.

La inflación se mantuvo cerca del centro del rango meta y cerró en 2%, reflejo de la caída en la inflación sin alimentos y energía (2,6% vs. 3,6% en 2023) y de la disminución en los precios de productos de alta demanda como huevos (-0,2%), papa, choclo y frutas frescas (-0,1% cada uno), además de bienes de cuidado personal (-0,05%).

El consumo privado creció 2,8% (frente al 0,1% de 2023), impulsado por la normalización climática, menor conflictividad social y descenso de la inflación. Estos factores favorecieron la recuperación del mercado laboral y el aumento de los ingresos reales. El empleo formal avanzó 2,9%, equivalente a 118 mil nuevos puestos, con un crecimiento liderado por construcción, comercio y servicios.

La Inversión privada se expandió 3,3%, con un mayor dinamismo en las inversiones no mineras (3,7%), respaldadas por el incremento de las importaciones de bienes de capital (9,3%). Destacaron proyectos como la ampliación del Aeropuerto Jorge Chávez, el Terminal Portuario de Chancay (Fase 1), la Línea 2 del Metro de Lima y Callao y la masificación del gas natural en Lima y Callao. En contraste, la inversión minera retrocedió levemente (-0,1%), por menores desembolsos de Yanacocha, Anglo American Quellaveco y Marcobre.

En el sector energético, la inversión estuvo liderada por Luz del Sur, con un crecimiento de 14,9% y una ejecución de US\$ 116 millones. En hidrocarburos, Refinería La Pampilla destinó US\$ 88 millones a aumentar su capacidad productiva y a trabajos de seguridad y mantenimiento.

• Política fiscal y comercio exterior

El gasto público aumentó 5,4%, explicado por el mayor consumo público (2,1%) y la inversión pública (14,7%). El consumo se expandió por mayores gastos en mantenimiento, suministros médicos y servicios profesionales. La inversión se dinamizó con proyectos del Gobierno Nacional como Escuelas Bicentenario, la Línea 2 del Metro y el proyecto de banda ancha, así como con las obras de la Autoridad Nacional de Infraestructura (protección de riberas, proyectos viales, de comunicaciones, salud y saneamiento).

Las exportaciones totales crecieron 6,1%, impulsadas por el notable aumento de los servicios exportados (18,0%) y el repunte de las mercancías (5,0%). Dentro de los productos tradicionales (7,0%) destacaron harina de pescado, café, oro y petróleo; en los no tradicionales (1,3%), los envíos siderometalúrgicos, químicos, textiles y agropecuarios.

Las importaciones se incrementaron 8,8% en bienes, por mayor demanda de materiales de construcción, insumos industriales y alimentos; y 6,7% en servicios, reflejo del mayor gasto de residentes en el exterior y de la creciente demanda de servicios digitales, de telecomunicaciones, financieros y empresariales.

• Evolución sectorial

Todos los sectores económicos mostraron un desempeño positivo en 2024, aunque pesca y manufactura exhibieron la mayor volatilidad en el último quinquenio.

En particular, el sector pesca avanzó 24,9% tras dos años de caídas, liderando el crecimiento sectorial gracias al repunte de la

pesca industrial, que pasó de 2 millones de TM en 2023 a 4,6 millones (134,1%). Sin embargo, la pesca para consumo humano directo retrocedió 11,5% por menores capturas de especies destinadas a conservas y congelados (pota, bonito, caballa, jurel).

Por su parte, el sector agropecuario creció 4,9%, apoyado en la normalización climática que impulsó la producción para el mercado interno (9,5%) (tomate, papa y limón) y para la exportación (4,9%) productos como quinua y arándano.

Respecto al sector manufactura, este se expandió 4,0%, con fuerte desempeño del subsector primario (8,2%), especialmente por el aumento de harina y aceites de pescado (158,2%), azúcar (5,7%), arroz pilado (4,5%), y del subsector no primario (2,5%), en el que destacaron las exportaciones de prendas de vestir y tejidos de punto (7,4%), así como los productos de consumo masivo (6,0%) (muebles, artículos de tocador y limpieza) e insumos (2,2%) (madera y cuerdas).

El sector construcción avanzó 3,6%, impulsada por las obras públicas y un ligero aumento en el consumo interno de cemento (0,2%). Además, según datos de la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), el subsector inmobiliario registró un crecimiento de 3,7%, con 48 540 viviendas ofertadas.

El sector minería e hidrocarburos creció 2,0%, con aumentos en la producción de molibdeno (25,3%), estaño (23,2%), plata (15,4%), oro (6,9%), plomo (6,6%) y hierro (2,5%), así como en la extracción de petróleo (5,3%) y de líquidos de gas natural (2,6%).

Cuadro 1.1 | **Evolución del PBI según sector económico, 2019–2024**
(Variación anual % del PBI real)

Sectores Económicos	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Crecimiento Prom. Anual (2024/2019)
Agropecuario	3.5	1.0	4.6	4.6	-2.3	4.9	2.7
Pesca	-17.2	4.2	9.9	-11.4	-21.2	24.9	-1.8
Minería e hidrocarburos	-0.05	-13.4	8.1	0.5	8.1	2.0	0.6
Manufactura	-1.7	-12.5	18.6	1.0	-6.5	4.0	-0.2
Electricidad y agua	3.9	-6.1	8.5	3.9	3.7	2.4	2.8
Construcción	1.4	-13.3	34.9	3.1	-8.2	3.6	3.6
Comercio	3.0	-16.0	17.8	3.3	2.4	3.0	2.1
Otros servicios	3.8	-10.1	11.5	3.6	-0.1	3.2	1.7

Fuente: Memoria 2024 - BCRP (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos



Capítulo 02

APORTE Y CARACTERIZACIÓN DE LAS MIPYME FORMALES EN LA ECONOMÍA NACIONAL



Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) tienen un rol importante en la economía, pues generan empleos, ingresos y abastecen aquellos nichos de mercado que no son cubiertos por las grandes empresas, además de dinamizar la actividad productiva de las economías locales (Velásquez, Cerón, & Rodríguez, 2016). Ello convierte a este segmento en un actor central para garantizar un crecimiento económico eficaz y sostenible en el tiempo (Dini & Stumpo, 2020). Por ello, es fundamental conocer y analizar su estructura y participación dentro de la economía nacional.

En línea con ello, la primera parte del capítulo expone la importancia de las Mipyme en la economía nacional en función al empleo, el aporte a la recaudación, al valor agregado y la productividad. Luego, se muestra la caracterización de las Mipyme según sector económico, ubicación geográfica, régimen tributario y migración entre regímenes tributarios, tipo de contribuyente, ventas y generación de empleo. Y, finalmente, se analiza la dinámica empresarial, que comprende a la tasa de creación de las empresas, edad de las empresas, así como a la transición que se genera en el crecimiento de las empresas.



2.1. Importancia de las Mipyme en la economía nacional

Las Mipyme se caracterizan por ser heterogéneas respecto a múltiples variables como el acceso a mercados, tecnologías, financiamiento, capital humano, vinculación con otras empresas, etc. Ello influye directamente en las diferentes medidas de desempeño económico como su productividad, competitividad y potencial de crecimiento. En vista de ello, en este subcapítulo, se expone la relevancia de las Mipyme en la economía nacional a través de su aporte en la generación de empleo, recaudación, valor agregado y productividad laboral.

• Aporte al empleo

El sector privado absorbe el 65,8% de la Población Económicamente Activa Ocupada (PEAO), equivalente a 11,8 millones de empleos. De este total, el 71,1% (8,4 millones) corresponde a microempresas, el 15,3% (1,8 millones) a pequeñas empresas, el 2,6% (309 mil) a medianas, y el 10,9% (1,3 millones) a grandes empresas.

Asimismo, la informalidad laboral predomina en el segmento privado: el 73,7% del empleo generado es informal, concentrándose principalmente en microempresas (89,7% de su empleo) y en menor grado en pequeñas empresas (48,1% de su empleo). En contraste, las medianas y grandes empresas concentran más del 78% de su empleo en puestos formales.

Estos resultados evidencian una marcada dualidad en el mercado laboral; mientras las micro y pequeñas empresas juegan un rol

crucial en la generación de empleo, su capacidad para ofrecer condiciones formales es limitada; en cambio, las medianas y grandes empresas, aunque generan una menor proporción del total de empleos, proporcionan en su mayoría empleos formales.

Las Mipyme peruanas desempeñan un rol central en la generación de empleo privado. En 2024, emplearon aproximadamente 10 502 758 personas, lo que equivale al 89,1% del empleo en el sector privado (frente al 89,4% en 2023, variación de -0,3 p.p.). Por estrato, las microempresas concentraron el 71,1% del empleo privado (-1,7 p.p. respecto a 2023), las pequeñas el 15,3% (-1,4 p.p.) y las medianas el 2,6% (sin variación) (Ver Cuadro 2.1).

A pesar de su capacidad para crear puestos de trabajo, las Mipyme exhiben niveles de productividad relativamente bajos, factor asociado a alta informalidad y déficit de trabajo decente (OIT, 2018). En 2024, el 80,5% del empleo generado por Mipyme en el sector privado (8,5 millones de puestos) se encontraba en condiciones informales; es decir, 8 de cada 10 trabajadores de las Mipyme otorgaron su fuerza laboral en condiciones de informalidad.

La incidencia de informalidad varía por tamaño: en las microempresas alcanza el 89,7% (9 de cada 10 empleos son informales), en las pequeñas el 48,1%, mientras que en las medianas y grandes no supera el 21%.

La informalidad laboral, si bien ofrece a los trabajadores ingresos inmediatos, impide el reconocimiento de derechos básicos, ya que carecen de contratos formales, prestaciones laborales, protección social y representación sindical (OIT, 2020).

Asimismo, el empleo informal genera costos para el Estado al reducir la recaudación tributaria y limitar la cobertura de seguridad social y servicios públicos, lo que impacta negativamente en la productividad y el crecimiento nacional (Arias, Carrillo, & Torres, 2020).

Cuadro 2.1 | Estimación del número de empleos en el sector privado según tamaño empresarial, 2024

Tamaño empresarial	Empleo en el sector privado						Part. % en la PEA ocupada nacional
	Total empleo privado		Empleo formal privado		Empleo Informal privado		
	Nº	Part.%	Nº	Part.%	Nº	Part.%	
Microempresa	8,386,917	71.1	865,622	10.3	7,521,295	89.7	46.8
Pequeña empresa	1,806,927	15.3	937,469	51.9	869,459	48.1	10.1
Mediana empresa	308,914	2.6	244,016	79.0	64,898	21.0	1.7
Mipyme	10,502,758	89.1	2,047,106	19.5	8,455,652	80.5	58.6
Gran empresa	1,287,490	10.9	1,050,612	81.6	236,879	18.4	7.2
Total del empleo en el sector privado	11,790,248	100.0	3,097,717	26.3	8,692,530	73.7	65.8

Nota: El estrato empresarial es determinado en base al rango de trabajadores: Microempresa hasta 10 trabajadores; pequeña empresa de 11 a 100 trabajadores; mediana empresa de 101 a 250 trabajadores; y gran empresa más de 250 trabajadores. Asimismo, el sector privado incluye practicantes, trabajadores familiares no remunerados e independientes que utilizan trabajadores familiares no remunerados.

Fuente: ENAHO - Encuesta Nacional de Hogares (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

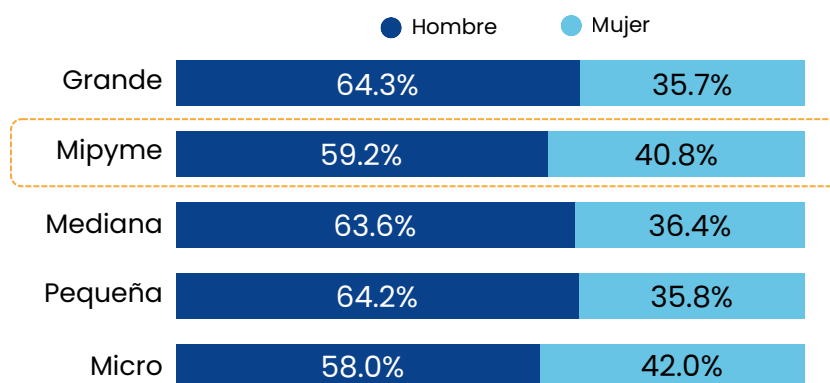
La participación de las mujeres en el empleo dentro de las Mipyme fue del 40,8% en 2024, frente al 59,2% de los hombres. Al desagregar por tamaño empresarial, se observa que, a mayor escala empresarial, menor es la proporción femenina.

Así, en las microempresas las mujeres representan el 42,0% de la fuerza laboral; en las pequeñas, el 35,8%; y en las medianas, el 36,4%. Estos datos revelan brechas de género más pronunciadas en empresas de mayor tamaño.

Gráfico 2.1

PEAO en el sector privado según tamaño empresarial y tipo de empleo, 2024

(Porcentaje)



Fuente: INEI – ENAHO (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

En la última década (2015–2024), el empleo privado generado por las Mipyme representó, en promedio anual, el 16,8% de la Población Económicamente Activa Ocupada a nivel nacional. Antes de la pandemia (2015–2019), este empleo mostró un crecimiento moderado, de alrededor de 1,3% anual, alcanzando aproximadamente 10,1 millones de puestos en 2019.

En 2020, bajo el impacto de la crisis por el COVID-19, la PEA ocupada en Mipyme cayó 7,8% respecto a 2019, quedando en 9,3 millones de empleos, perdiéndose cerca de 788 mil puestos (Ver Gráfico 2.2). Esta contracción refleja tanto el estancamiento previo como la debilidad de los sistemas de protección social y salud (CEPAL-OPS, 2021).

Con la reactivación en 2021, el empleo en Mipyme se recuperó notablemente, creciendo 14,4% y alcanzando 10,7 millones de puestos, impulsado por el avance de la vacunación y el levantamiento de restricciones (BCRP, 2021).

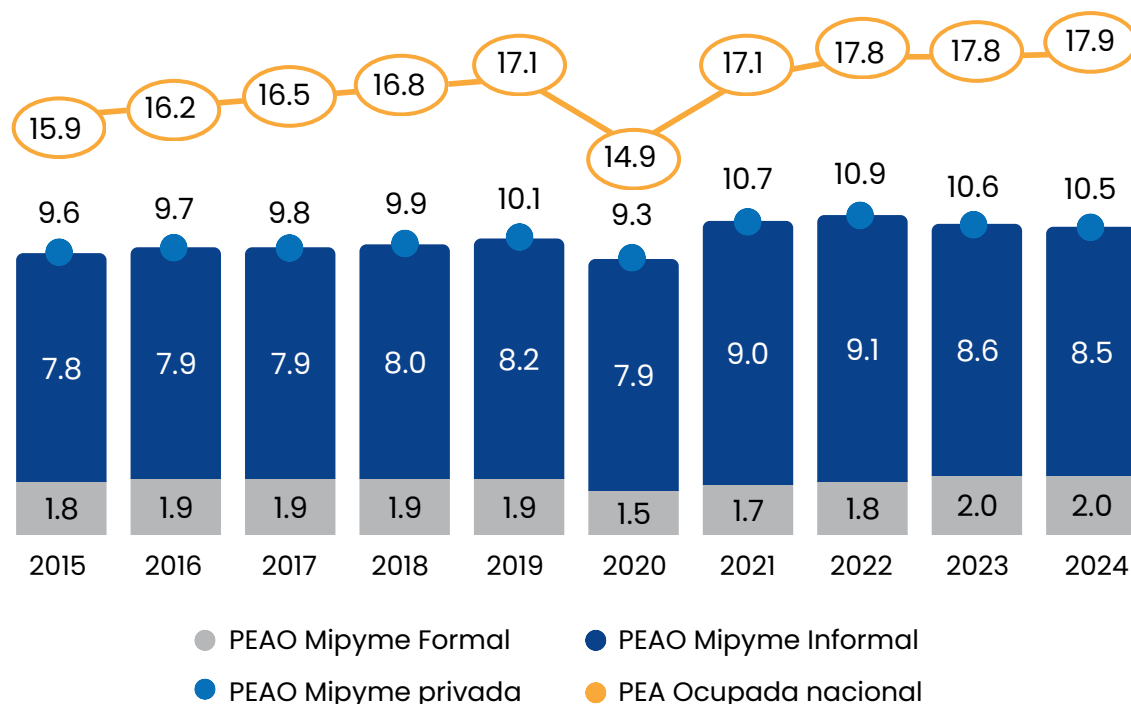
En 2022 continuó la expansión, llegando a 10,9 millones, máximo de la última década. Sin embargo, en 2023 y 2024 se observó una ligera contracción, pues el empleo descendió primero a 10,6 millones (–2,8%) y luego a 10,5 millones, manteniéndose todavía condicionado por la alta incidencia del empleo informal.



Gráfico 2.2

Evolución de la PEAO en las Mipyme en el sector privado, 2015-2024

(Millones de personas)



Fuente: ENAHO - Encuesta Nacional de Hogares (2015-2024)

Elaboración: PRODUCE - OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Aporte a la recaudación

La recaudación tributaria es la principal fuente de financiamiento público, esencial para la provisión de bienes y servicios, el funcionamiento del Estado, la ejecución de inversiones y la redistribución del ingreso (OECD, 2020). En este contexto, la participación de las Mipyme en las rentas empresariales muestra una tendencia ligeramente al alza, ya que su aporte pasó del 11,6% en 2017 al 13,6% en 2024¹. Este incremento refleja una mejora en la formalización y en la capacidad contributiva de este segmento, aunque su peso aún puede considerarse modesto frente a su rol en la generación de empleo.

Antes de la pandemia, el aporte de las Mipyme a las rentas empresariales creció a una tasa promedio anual de 30,7%, pasando de S/ 1 961 millones en 2017 a S/ 2 575 millones en 2019. En 2020, esta recaudación se redujo en 19,9% respecto a 2019, ubicándose en S/ 2 064 millones, como consecuencia de las medidas tributarias adoptadas (prórroga de pagos a cuenta y declaraciones anuales) para aliviar la carga de las empresas durante la crisis sanitaria.

Durante la reactivación, los ingresos tributarios asociados a Mipyme crecieron en promedio 40,8% anual, alcanzando S/ 3 996 millones en

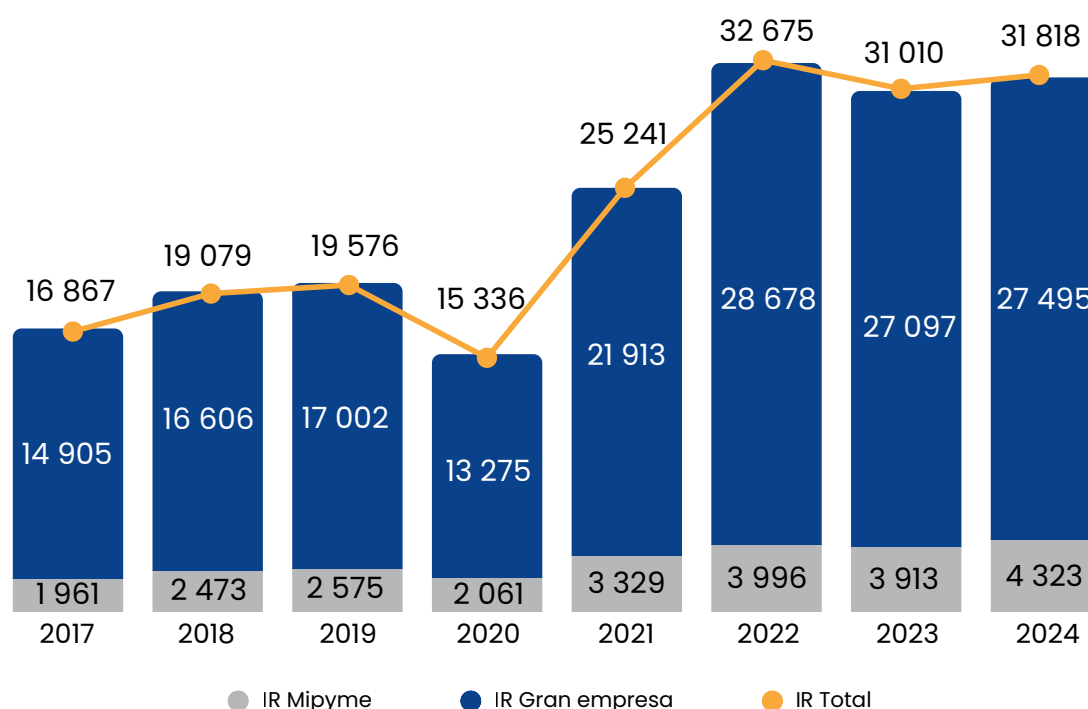
¹ En promedio, el 55,6% de los ingresos por dicha renta corresponde a los pagos de las empresas inscritas bajo el Régimen MYPE Tributario, el 27,1% a las empresas del régimen general, el 13,0% a las del Régimen Especial y el 4,3% a las del Nuevo RUS.

2022. Este repunte estuvo impulsado por estímulos fiscales, mejores condiciones externas y el avance de la vacunación que permitió la reapertura económica. En 2023 se registró una leve contracción de 2,1%, situando el aporte en S/ 3 913 millones.

Sin embargo, en 2024 se produjo un aumento significativo de 10,5%, alcanzando S/ 4 322 millones. Esta recuperación refleja tanto la continuación de políticas de apoyo como la mejora del entorno económico post-pandemia (OECD, 2023).

Gráfico 2.3

Estimación del aporte de las Mipyme a los ingresos del Impuesto a la Renta Empresarial*, 2017-2024 (Millones de soles)



Nota: (*) Corresponde a los ingresos tributarios provenientes del Régimen MYPE Tributario, Régimen Especial del Impuesto a la Renta y Nuevo RUS. También comprende una fracción de los ingresos tributarios de Tercera Categoría (Régimen General).

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2017-2024)

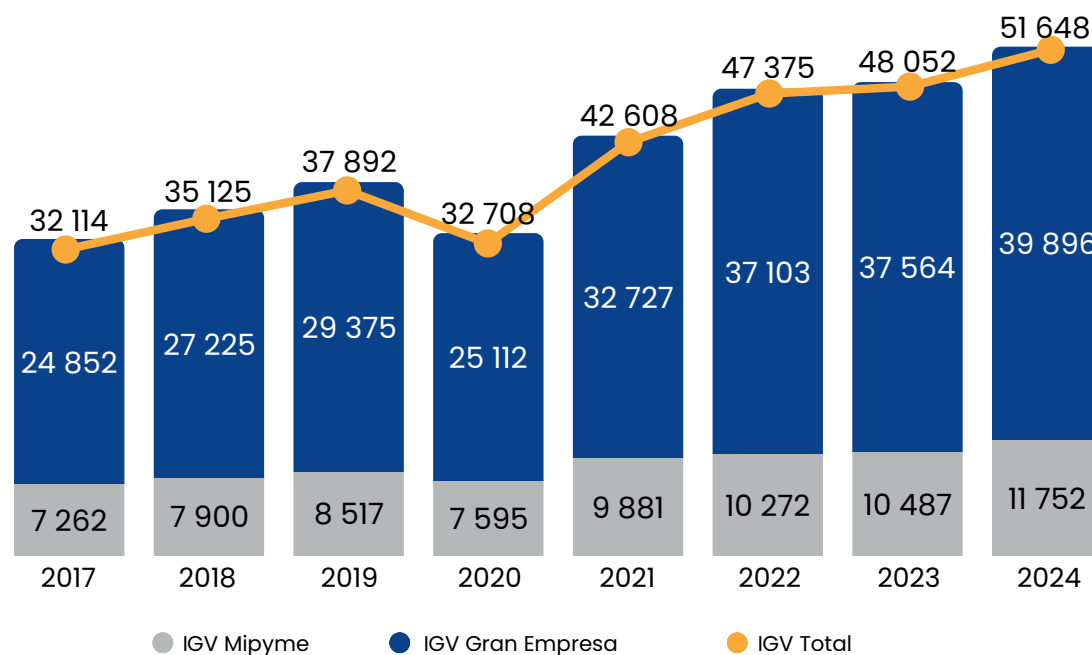
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Por otra parte, las Mipyme aportan en promedio anual el 22,5% a los ingresos fiscales del IGV entre 2017 y 2024, lo cual evidencia la importancia de este estrato empresarial en los ingresos tributarios.

Asimismo, la recaudación del IGV por parte de las Mipyme ha registrado un crecimiento promedio anual de 6,7% en los últimos ocho años, pasando de recaudarse S/ 7 262 millones en 2017 a S/11 752 millones en 2024.



Gráfico 2.4

Estimación de las Mipyme a la recaudación del IGV*, 2017-2024
 (Millones de soles)


Nota: (*) Corresponde a una fracción de la recaudación del IGV. Esta fracción está en función del rango de ventas proporcionado por la SUNAT.

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2017-2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Aporte al Valor Agregado

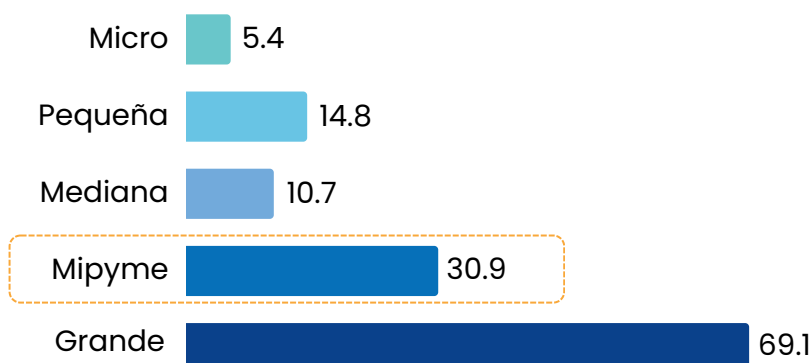
La contribución de las Mipyme al valor agregado nacional presenta un comportamiento distinto al observado en su participación en el empleo. En 2024, se estima que las Mipyme formales generaron el 30,9% del valor agregado nacional, porcentaje ligeramente superior al promedio regional de América Latina, donde este segmento empresarial aporta alrededor del 25% del PBI. Sin embargo, esta cifra aún se encuentra por debajo de la registrada en los países de la Unión Europea, donde las Mipyme representan, en promedio, el 56% del valor agregado total (Dini & Stumpo, 2020).

A un nivel más desagregado, las microempresas habrían contribuido con apenas el 5,4% del valor agregado nacional en 2024. Este resultado podría explicarse por su baja productividad, la incapacidad para aprovechar economías de escala, las limitaciones en el acceso al crédito y la inversión, la escasez de mano de obra calificada, así como por la informalidad en sus relaciones contractuales con clientes y proveedores (Alvarez & Crespi, 2003). Por su parte, las pequeñas y medianas empresas registraron contribuciones del 14,8% y 10,7%, respectivamente (Ver Gráfico 2.5).

Gráfico 2.5

Estimación del aporte de las empresas privadas al valor agregado del sector privado según tamaño empresarial, 2024*

(Porcentaje)



Nota: (*) No se incluye a la administración pública y defensa, actividades de los hogares en calidad de empleadores, actividades indiferenciadas de producción de bienes y servicios de los hogares, organizaciones y órganos extraterritoriales, entidades financieras y aseguradoras.

(**) Estimaciones asumiendo la estructura de las ventas totales y desempeño de la actividad económica

Fuente: ENE - SUNAT

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Productividad Laboral

La productividad laboral se mide como la relación entre el valor agregado (producción total menos consumo intermedio) y el número total de trabajadores.

En el Gráfico 2.6 se evidencia una marcada brecha de productividad entre las Mipyme y las grandes empresas en el Perú. En 2024, la productividad de las empresas medianas representó el 65,1% de la alcanzada por las grandes empresas; en las pequeñas empresas, esta proporción se redujo al 26,0%, y en las microempresas al 4,3%.

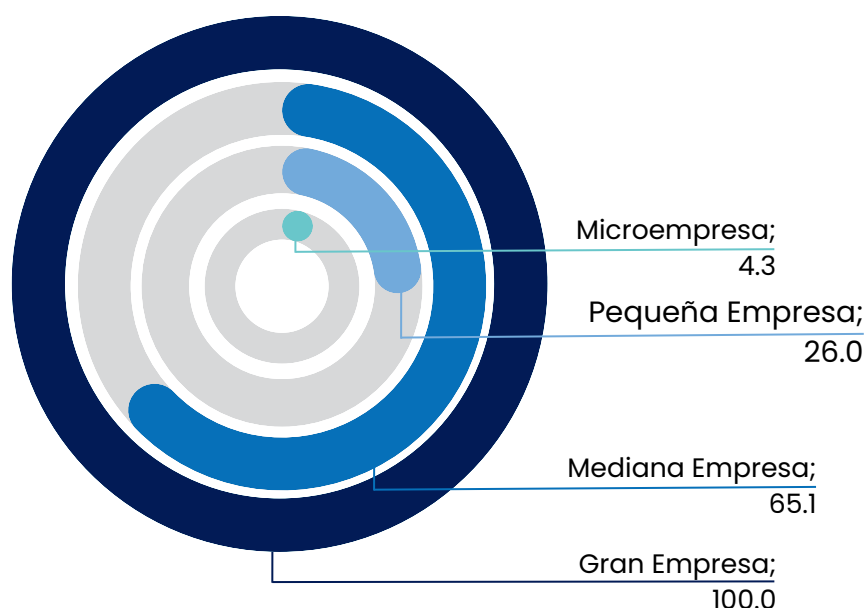
Desde una perspectiva inversa, la productividad de una gran empresa resulta 23,2 veces superior a la de una microempresa, 3,8 veces mayor que la de una pequeña empresa, y 1,5 veces más elevada que la de una mediana empresa. Estas diferencias son consistentes con las observadas en el promedio de países de América Latina (Dini & Stumpo, 2020)².

² En 2016, la productividad del trabajo de una gran empresa en América Latina es 16.7 veces la productividad de la microempresa, 4.3 veces la productividad de la pequeña empresa y 2.2 veces la productividad de la mediana empresa.

Gráfico 2.6

Productividad Laboral relativa por tamaño de empresa, 2024

(Grandes empresas = 100)



Fuente: SUNAT - ENAHO Encuesta Nacional de Empresas

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

2.2. Caracterización de las Mipyme formales en el Perú

Los criterios para estratificar a la micro, pequeña y mediana empresa son diferentes en cada país; en algunos casos se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para clasificar los establecimientos por tamaño, y en otros, el total de ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos.

En el Perú, el 1 de julio de 2013, se promulgó la Ley 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”.

Según esta Ley, las micro, pequeñas y medianas empresas se establecen según sus niveles de ventas anuales fijados en Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Así, son microempresas las que alcanzan ventas hasta un monto máximo de 150 UIT, son pequeñas empresas las que tienen ventas anuales superiores a este valor y hasta el monto máximo de 1 700 UIT y son medianas empresas las que alcanzan ventas anuales superiores a 1 700 UIT hasta 2 300 UIT.

Cuadro 2.2 | Características de las micro, pequeñas y medianas empresas en el Perú

Tamaño empresarial	Ventas anuales
Micro	Hasta 150 UIT
Pequeña	Mayor a 150 UIT hasta 1 700 UIT
Mediana	Mayor a 1 700 UIT hasta 2 300 UIT

Fuente: Ley 30056

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Estratificar las unidades empresariales operativas es fundamental para evaluar su contribución a la producción nacional según el tamaño (INEI, 2019). Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT, en 2024 había 2 346 592 empresas formales³ inscritas en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) con actividad comercial⁴, cifra 1,6% superior a lo registrado en el 2023 (2 308 537), pero 1,7% inferior al nivel de 2019 (2 386 781). Aunque los programas de crédito, la reapertura gradual de actividades y la campaña de vacunación ayudaron a mitigar los efectos de la pandemia, factores como la inflación y los conflictos sociales internos han desacelerado la recuperación económica.

Las Mipyme representan el 99,3% de las empresas formales operativas en 2024. Dentro de este grupo, las microempresas aportan el 93,8% del total (2 201 422 empresas, un aumento de 1,5% respecto a 2023), mientras que las pequeñas constituyen el

5,3% (124 704 empresas, 3,0% más que en 2023) y las medianas el 0,2% (5 047 empresas, 12,0% más que en 2023) (ver Cuadro 2.3).

Esta ausencia relativa de empresas tractoras en el segmento de las pequeñas y medianas empresas (PYME) representa una limitante importante para el desarrollo del sector privado y, por lo tanto, una pérdida de beneficios potenciales para la economía peruana. Ello debido a que las PYME representan la principal oferta de proveedores estables para la gran empresa, y una reducción de su participación podría afectar directamente a este sector empresarial en cuanto a la subcontratación de proveedores de calidad, y finalmente a su producción (Villarán, 2000).

³ A fin de obtener el número de empresas formales se siguen cuatro criterios: i) que la empresa haya tenido un RUC vigente en el año bajo análisis, ii) que la empresa perciba rentas de tercera categoría y que haya tenido actividad comercial, iii) que el tipo de contribuyente sea con fin lucrativo y iv) que la actividad económica declarada no corresponda a las categorías de intermediación financiera, administración pública y defensa, hogares privados con servicio doméstico, otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales y organizaciones y órganos extraterritoriales.

⁴ Corresponde a empresas formales que registraron ventas y/o indicador de actividad económica durante el ejercicio 2024.

Cuadro 2.3 | Empresas formales según tamaño empresarial*, 2024

Estrato empresarial	Nº de empresas	Porcentaje %	Var. % 24/23	Var. % 24/19
Microempresa	2 201 422	93.8	1.5	-4.0
Pequeña empresa	124 704	5.3	3.0	52.0
Mediana empresa	5 047	0.2	12.0	71.8
Mipyme	2 331 173	99.3	1.6	-1.9
Gran empresa	15 419	0.7	8.2	61.7
Total	2 346 592	100.0	1.6	-1.7

Nota: (*) El tamaño empresarial es determinado de acuerdo con la Ley 30056. Se considera gran empresa a aquella cuyas ventas anuales son mayores a 2,300 UIT.

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)

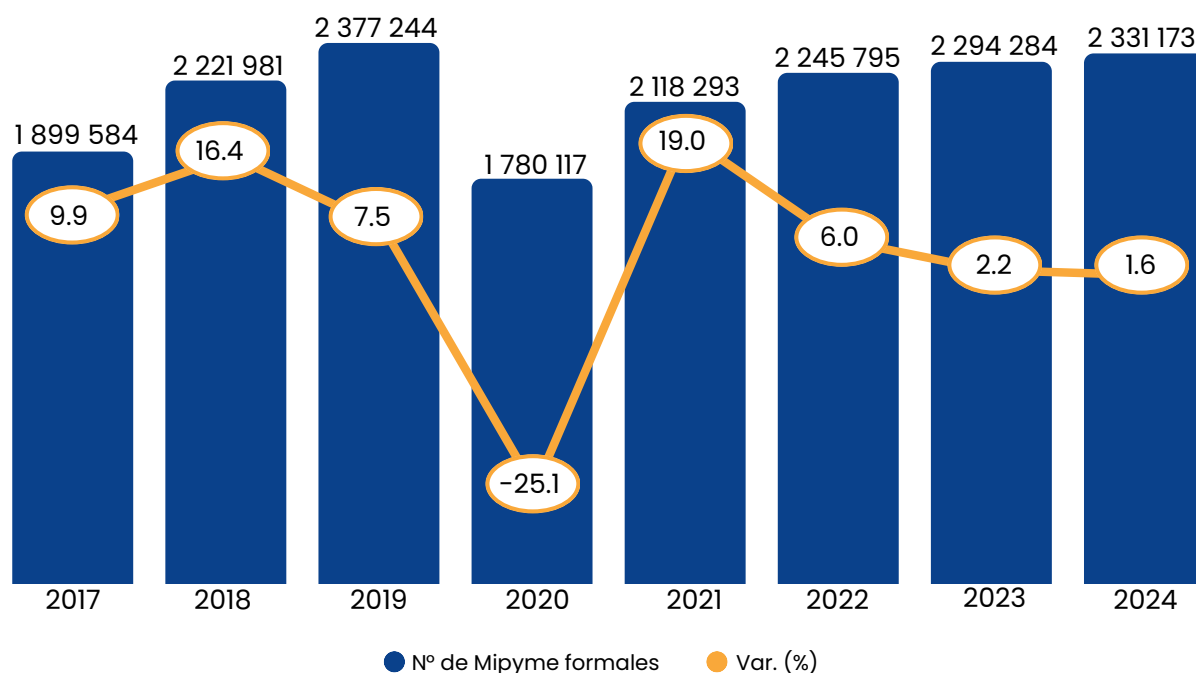
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Entre 2017 y 2019, periodo pre-pandemia, las Mipyme crecieron a un ritmo promedio anual de 11,2%, pasando de 1 899 584 en 2017 a 2 377 244 empresas en 2019. En 2020, el efecto de la pandemia COVID-19 detuvo bruscamente esta expansión, pues las Mipyme se redujeron en 25,1% respecto a 2019, debido a la paralización de actividades no esenciales y la caída de ingresos que dificultó la continuidad productiva (INEI, 2020).

A partir de 2021, el sector mostró una recuperación notable de 19,0%. Luego, entre 2022 y 2024, el crecimiento continuó, pero con menor intensidad (6,0% en 2022, 2,2% en 2023 y 2,2% en 2024), alcanzando 2 331 173 empresas en 2024 (ver Gráfico 2.7). Este patrón refleja la resiliencia de las Mipyme tras la crisis.



Gráfico 2.7 | Evolución del número de Mipyme formales, 2017-2024 (Número de empresas y Var. %)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2017-2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Las Mipyme según sector económico

Hay importantes componentes sectoriales respecto al tamaño de las firmas, probablemente relacionadas a factores tecnológicos, donde en particular, empresas del sector manufacturero tienden a ser más grandes que empresas de servicios (Kumar, Rajan, & Zingales, 1999).

Las Mipyme — en particular las micro y pequeñas empresas — siempre se insertan en las ramas de menor productividad de la economía, en las cuales hay bajas barreras para la entrada. Estos sectores se caracterizan, además, porque la necesidad de operar en conexión con otras empresas (generando redes o clústeres) y los incentivos para hacerlo son muy limitados y

por lo tanto, también son reducidas las posibilidades de que se produzcan economías externas que incrementen la especialización de las empresas (y de la fuerza laboral), la propensión a innovar y la productividad (Dini & Stumpo, 2020).

En 2024, más del 85% de las Mipyme operaron en comercio (44,2%) y servicios (41,5%), actividades que aportan conjuntamente más del 50% al PBI nacional, convirtiéndolos en los sectores más importantes de la economía (Dini & Stumpo, 2020)⁵. En menor medida, estas empresas se concentraron en manufactura (8,5%), construcción (3,5%), agropecuario (1,2%), minería (0,8%) y pesca (0,2%).

⁵ La distribución del número de empresas según sector económico, vemos que la mayoría de las empresas, de todos los tamaños, se concentran en el sector de servicios y comercio.

La mayoría de los sectores económicos; comercio, servicios, manufactura y agropecuario, registraron un aumento en el número de Mipyme formales operativas en 2024 respecto a 2023. En cambio, los sectores construcción, minería y pesca experimentaron contracciones del 9,2%, 1,0% y 3,7% en la cantidad de Mipyme, respectivamente.

Se observa que el número de Mipyme en comercio (-5,2%), servicios (-1,1%) y agropecuario (-4,8%) aún no se recupera a los niveles de 2019, probablemente debido a su mayor impacto durante la pandemia y a las persistentes crisis políticas y sociales. En contraste, las Mipyme de manufactura, construcción, minería y pesca han logrado recuperarse e incluso superar las cifras previas a la crisis sanitaria (Ver Cuadro 2.4).

Cuadro 2.4 | **Mipyme formales según sector económico, 2024**
(Número de empresas y Porcentaje)

Sector Económico	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Part. % 2024	Var. % 24/23	Var. % 24/19
Comercio	1 087 329	798 450	948 287	1 000 651	1 010 258	1 030 978	44.2%	2.1%	-5.2%
Servicios	978 791	718 269	856 893	914 903	946 519	968 140	41.5%	2.3%	-1.1%
Manufactura	196 202	153 048	180 519	192 618	195 560	198 020	8.5%	1.3%	0.9%
Construcción	66 151	64 940	79 293	84 323	90 945	82 559	3.5%	-9.2%	24.8%
Agropecuaria	29 775	23 778	27 728	28 817	27 506	28 340	1.2%	3.0%	-4.8%
Minería	15 104	18 387	21 433	20 185	18 927	18 734	0.8%	-1.0%	24.0%
Pesca	3 892	3 245	4 140	4 298	4 569	4 402	0.2%	-3.7%	13.1%
Total	2 377 244	1 780 117	2 118 293	2 245 795	2 294 284	2 331 173	100.0%	1.6%	-1.9%

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2019-2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Las Mipyme según región

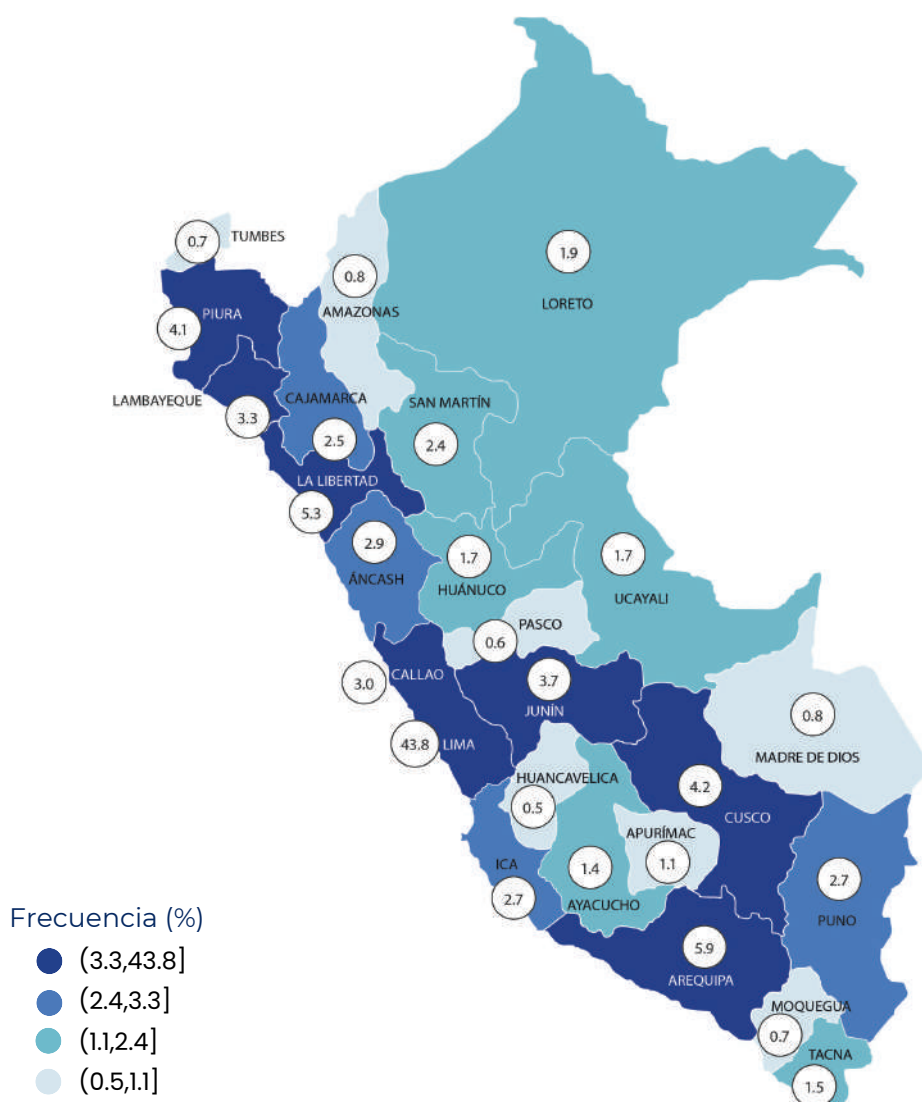
La distribución de las Mipyme a nivel regional, da un panorama del nivel de descentralización que registra el país. Al 2024, más del 73,9% de las Mipyme formales operativas se ubicaron en la región Costa; especialmente en Lima (43,8%), Arequipa (5,9%), La Libertad (5,3%) y Piura (4,1%) (Ver Gráfico 2.8). Asimismo, estas cuatro regiones tuvieron la mayor participación en el PBI nacional, dado que aportaron con el 53,0% al PBI nacional en el mismo año.

Esta alta correlación entre crecimiento económico regional y distribución regional de las Mipyme formales estaría asociada a que este segmento actúa como agente promotor de cambios estructurales a través de la innovación y el desarrollo de los mercados locales. Esto fomenta la competencia, debido al origen de nuevos modelos de negocios, que conlleva a la búsqueda de la eficiencia productiva que incide, finalmente, en aumentar la productividad y competitividad nacional (Altenburg & Eckhardt, 2006).

Gráfico 2.8

Distribución de las Mipyme formales según regiones, 2024

(Porcentaje)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Por otro lado, en 2024 se registró un incremento del 1,6% en el número de Mipyme operativas a nivel nacional respecto al año 2023. Este crecimiento estuvo impulsado, principalmente, por la expansión de las Mipyme en las regiones de Apurímac (7,0%), Ucayali (6,4%) y Loreto (6,3%).

Sin embargo, esta recuperación aún no ha sido suficiente para alcanzar los niveles observados antes de la pandemia. En comparación con el año 2019, el número total de Mipyme en 2024 muestra una contracción del 1,9%, atribuible, en gran medida, a la disminución de empresas en Tumbes (-14,8%), Callao (-9,4%) y Lambayeque (-8,0%) (Ver Cuadro 2.5).

Cuadro 2.5 | Mipyme formales según regiones, 2019 - 2024

(Número de empresas y Var. %)

Regiones	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Var. % 24/23	Var. % 24/19
Amazonas	15 203	12 247	14 523	15 620	17 221	18 078	5.0	18.9
Ancash	68 506	48 696	56 753	61 285	65 177	67 082	2.9	-2.1
Apurímac	22 777	17 316	21 156	22 741	24 741	26 478	7.0	16.2
Arequipa	133 342	104 440	125 741	129 274	132 185	137 211	3.8	2.9
Ayacucho	30 856	22 894	28 661	30 654	32 063	33 249	3.7	7.8
Cajamarca	53 954	39 729	51 384	55 531	57 953	58 949	1.7	9.3
Callao	78 222	54 447	67 725	72 882	71 174	70 857	-0.4	-9.4
Cusco	95 299	70 139	80 979	85 175	93 559	98 588	5.4	3.5
Huancavelica	10 928	7 951	9 828	10 604	11 657	12 202	4.7	11.7
Huánuco	36 088	26 463	32 525	35 202	36 809	38 899	5.7	7.8
Ica	61 379	46 745	56 338	59 755	61 724	62 786	1.7	2.3
Junín	87 749	63 758	75 324	80 135	83 999	85 538	1.8	-2.5
La Libertad	126 489	92 830	111 205	118 450	122 420	123 414	0.8	-2.4
Lambayeque	83 949	59 622	70 694	74 805	76 508	77 251	1.0	-8.0
Lima	1 082 655	820 782	952 923	1 017 780	1 022 043	1 021 366	-0.1	-5.7
Loreto	42 184	31 776	38 306	39 173	41 084	43 655	6.3	3.5
Madre de Dios	18 030	13 721	16 729	17 185	17 391	18 340	5.5	1.7
Moquegua	15 180	12 017	14 136	14 561	15 927	16 580	4.1	9.2
Pasco	14 352	11 225	13 092	13 957	14 517	15 119	4.1	5.3
Piura	101 721	69 027	87 201	92 569	93 107	94 417	1.4	-7.2
Puno	55 726	45 427	58 505	59 267	60 758	62 390	2.7	12.0
San Martín	49 896	39 782	50 022	51 959	54 023	56 499	4.6	13.2
Tacna	37 700	28 094	33 109	34 008	34 386	35 752	4.0	-5.2
Tumbes	18 563	12 174	15 585	16 230	15 640	15 824	1.2	-14.8
Ucayali	36 496	28 815	35 849	36 993	38 218	40 649	6.4	11.4

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2019-2024)

Elaboración: PRODUCE - OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Las Mipyme según régimen tributario

En el 2024, el 37,7% de las Mipyme con actividad comercial se concentraron en el Régimen MYPE Tributario, seguido por el Nuevo RUS (34,0%), el Régimen Especial (23,4%), el Régimen General (6,0%) y Otros regímenes (0,5%) (Ver Cuadro A1.1 del Anexo A1).

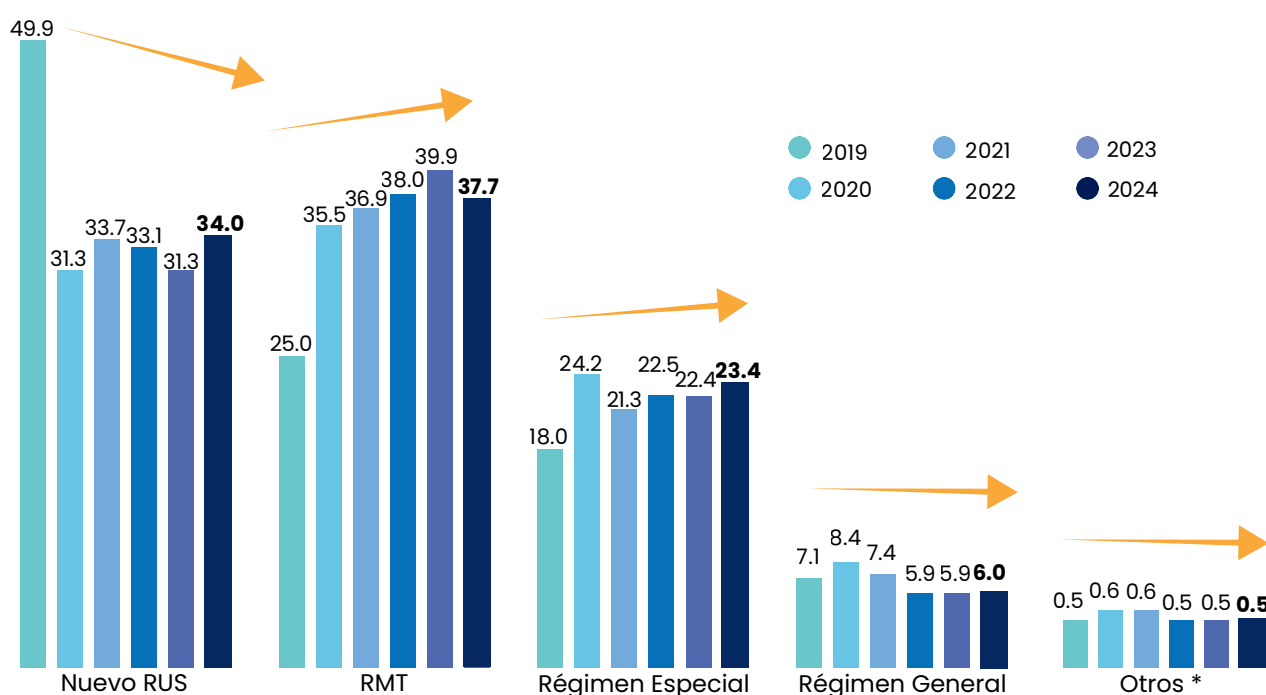
En 2024, se observa un aumento en la participación de Mipyme operativas inscritas en el Régimen MYPE Tributario y el Régimen Especial, con incrementos de 12,7 y 5,4 puntos porcentuales, respectivamente, en comparación con 2019.

En contraste, las Mipyme acogidas al Nuevo RUS y al Régimen General redujeron su participación en 15,4 y 1,1 puntos porcentuales, respectivamente.

La marcada disminución en la proporción de Mipyme bajo el Nuevo RUS se asocia al hecho de que dicho régimen está dirigido a unidades económicas de menor escala, las cuales fueron particularmente vulnerables a los efectos de la crisis provocada por la COVID-19, lo que derivó en un cierre masivo de empresas (CEPAL, 2020)(ver Gráfico 2.9).

Gráfico 2.9

Distribución de las Mipyme formales según Régimen Tributario, 2019-2024 (Porcentaje)



Nota: (*) Corresponde al Régimen Amazonía, Agrario y Frontera

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2019-2024)

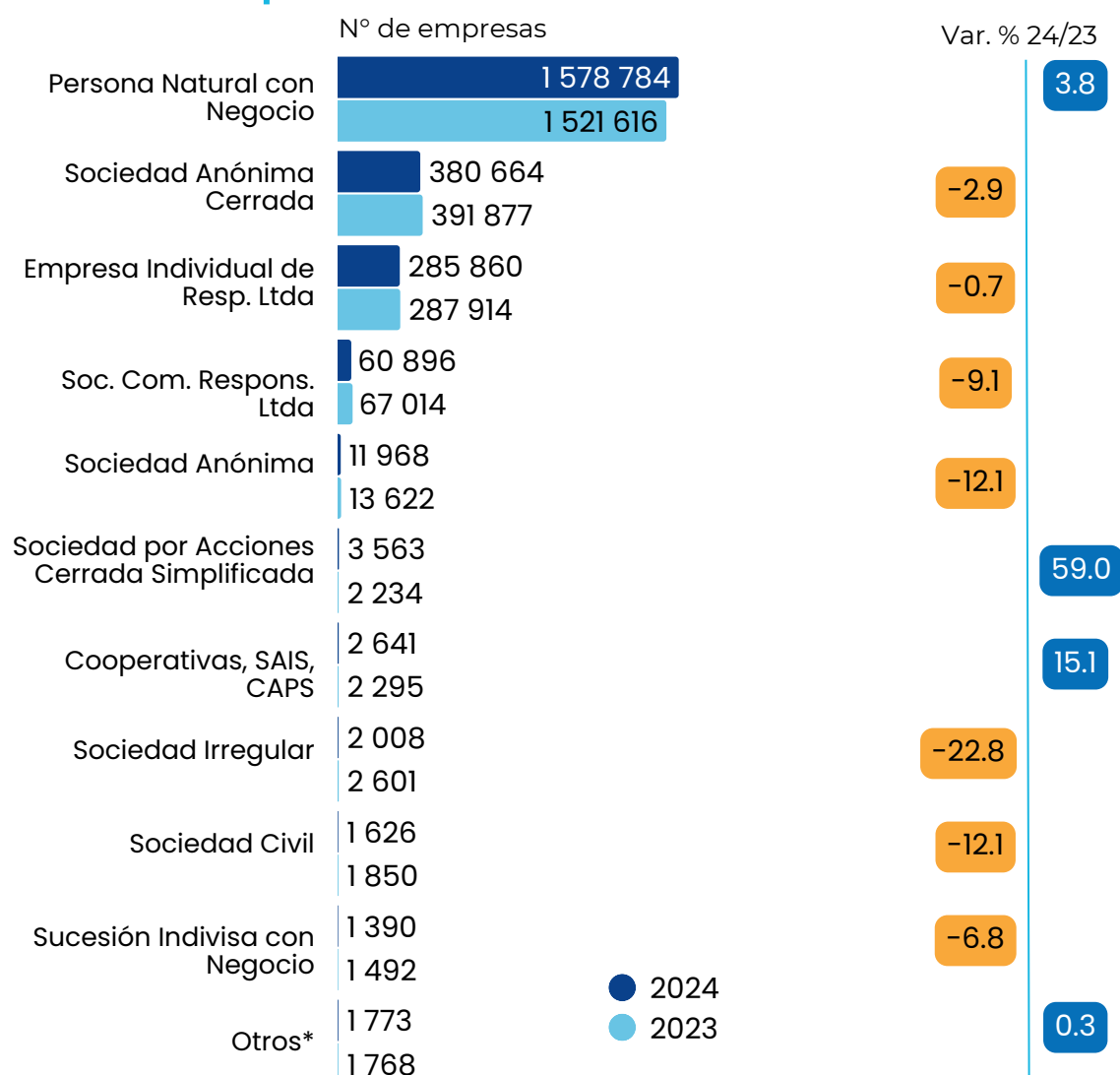
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Las Mipyme según tipo de contribuyente

En 2024, las Mipyme formales con actividad comercial se constituyeron principalmente como personas naturales con negocio, representando el 67,7% del total. Esta categoría registró un incremento del 3,8% respecto al año anterior. En contraste, las Mipyme constituidas como Sociedad Anónima Cerrada, que concentraron el 16,3% del total, experimentaron una disminución del 2,9% en comparación con 2023.

De igual manera, las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada mostraron una caída del 0,7% respecto al mismo periodo (ver Gráfico 2.10). Por tamaño empresarial, también se aprecia la predominancia de las personas naturales con negocio, seguido de la Sociedad Anónima Cerrada y Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (ver Cuadro A.1.2 del Anexo A1).

Gráfico 2.10 Mipyme formales según tipo de contribuyente, 2023 – 2024



Nota: (*) Otros incluye Universidades Centros Educativos y Culturales, Sociedad Minera de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima Abierta, Sociedad Conyugal con Negocio, entre otros

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2023-2024)

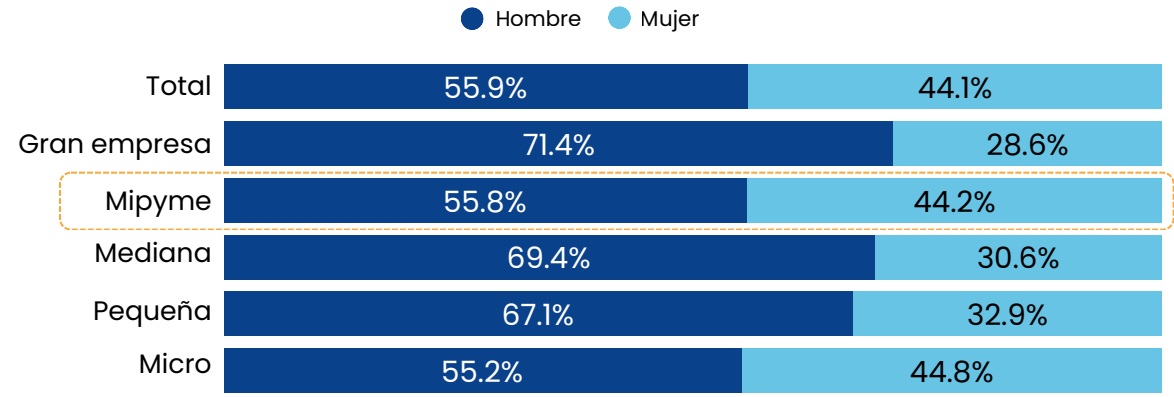
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Las Mipyme según género del conductor

En el año 2024, el 55,9% de las empresas formales del país fueron lideradas por hombres, mientras que el 44,1% estuvieron bajo la conducción de mujeres. Sin embargo, al analizar esta distribución según el tamaño empresarial, se evidencia una disminución progresiva en la participación femenina conforme aumenta la escala de la unidad productiva.

Específicamente, las mujeres lideran el 44,8% de las microempresas, el 32,9% de las pequeñas empresas, el 30,6% de las medianas y apenas el 28,6% de las grandes empresas (ver Gráfico 2.11).

Gráfico 2.11 | **Mipyme formales según género del conductor, 2024**
(Porcentaje)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Las Mipyme según rango de trabajadores

En 2024, las empresas formales declararon ante la SUNAT el número de trabajadores formales que emplearon. En ese contexto, se observó que aproximadamente 2 239 225 unidades (equivalente al 96,1% del total de Mipyme) contaban con hasta cinco trabajadores, cifra que representa un incremento de 1,4% respecto al 2023, pero una disminución de 3,0% en comparación con el año 2019. Esta reducción acumulada estaría asociada al impacto persistente de la pandemia por COVID-19, que forzó a la mayoría de micro y pequeñas empresas reducir sus planillas, dejando a miles de

reducir sus planillas, dejando a miles de trabajadores fuera del mercado laboral formal. Por otro lado, el grupo restante de Mipyme (3,9%) conformado por aquellas que emplean a más de cinco trabajadores, mostró un crecimiento significativo del 6,2% en el número de empresas respecto al 2023 (ver Cuadro 2.6). Estos resultados permiten evidenciar que la contribución de las Mipyme al empleo formal en el país está más relacionada con su elevada cantidad y dispersión territorial, que con su capacidad individual de generación de empleo (Álvarez & Durán, 2009).

Cuadro 2.6 | **Mipyme formales según rango de trabajadores, 2024**
(Nº empresas y Porcentaje)

Rango de trabajadores	Micro	Pequeña	Mediana	Mipyme	Gran	Total
[0 5]	2 166 117	71 571	1 537	2 239 225	3 256	2 242 481
%	98.4	57.4	30.5	96.1	21.1	95.6
[6 10]	24 195	20 550	740	45 485	1 374	46 859
%	1.1	16.5	14.7	2.0	8.9	2.0
[11 20]	8 666	18 050	967	27 683	2 140	29 823
%	0.4	14.5	19.2	1.2	13.9	1.3
[21 50]	2 214	11 186	986	14 386	2 748	17 134
%	0.1	9.0	19.5	0.6	17.8	0.7
[51 100]	165	2 611	531	3 307	1 904	5 211
%	0.0	2.4	14.5	0.1	15.7	0.2
[101 200]	53	605	201	859	1 712	2 571
%	0.0	0.5	4.0	0.0	11.1	0.1
[201 a más]	12	131	85	228	2 285	2 513
%	0.0	0.1	1.7	0.0	14.8	0.1
Total	2 201 422	124 704	5 047	2 331 173	15 419	2 346 592
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Nota: El tamaño empresarial es determinado de acuerdo con la Ley 30056
Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

BOX: Presencia de ciudadanos extranjeros en el tejido empresarial formal

A lo largo de su historia, el Perú ha sido un país receptor de personas provenientes de diversas nacionalidades, entre las que destacan ciudadanos de China, Japón, Argentina, Bolivia, Colombia y, más recientemente, Venezuela. En particular, la llegada de aproximadamente 1,5 millones de ciudadanos venezolanos, equivalente al 3% de la población total del país, ha posicionado al Perú como el segundo mayor receptor de refugiados y migrantes venezolanos a nivel mundial (Banco Mundial y ACNUR, 2024b).

En términos generales, la mayoría de migrantes internacionales se desplazan en busca de mejores condiciones económicas, siendo el acceso al empleo una de sus principales necesidades (Corona, 2018). Sin embargo, enfrentan barreras significativas para acceder a trabajos acordes con su nivel educativo o experiencia previa, lo que

derivar en altos niveles de subempleo o desempleo. Como respuesta, muchos optan por el autoempleo, ya sea por necesidad o como alternativa ante la exclusión del mercado laboral formal (Solé, Parella, & Cavalcanti, 2007). En ese marco, el emprendimiento migrante ha cobrado cada vez mayor relevancia como fenómeno socioeconómico.

En el Perú, para el año 2024, se registraron alrededor de 33 157 empresas formales constituidas por ciudadanos extranjeros, lo que representa el 1,4% del total de empresas activas en el país. De este conjunto, el 75,8% (25 132 empresas) fueron creadas por personas de nacionalidad venezolana, seguidas por ciudadanos colombianos (8,6%, con 2 856 empresas), chinos (4,1%, con 1 367 empresas) y ecuatorianos (2,0%, con 672 empresas), entre otras nacionalidades.



Gráfico 2.12 | Empresas formales constituidas por extranjeros en el Perú, según nacionalidad, 2024 (N° de empresas)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

En relación con la estructura empresarial, el 99,4% (32 956) de las empresas constituidas por ciudadanos extranjeros en el Perú corresponde a microempresas, mientras que el 0,6% (194) son pequeñas empresas y solo el 0,03% (7) corresponde a medianas y grandes empresas. Asimismo, se observa una marcada predominancia de personas naturales con negocio, las cuales representan el 99,99% (33 155) del total de firmas extranjeras (Ver Cuadro 2.7).

Cabe destacar que las mujeres extranjeras lideran el 38,6% (12 814) de estos negocios, es decir, que aproximadamente 4 de cada 10 empresas constituidas por ciudadanos extranjeros en el país están dirigidas por mujeres.

Cuadro 2.7 | **Empresas formales constituidas por ciudadanos extranjeros en el Perú, 2024**

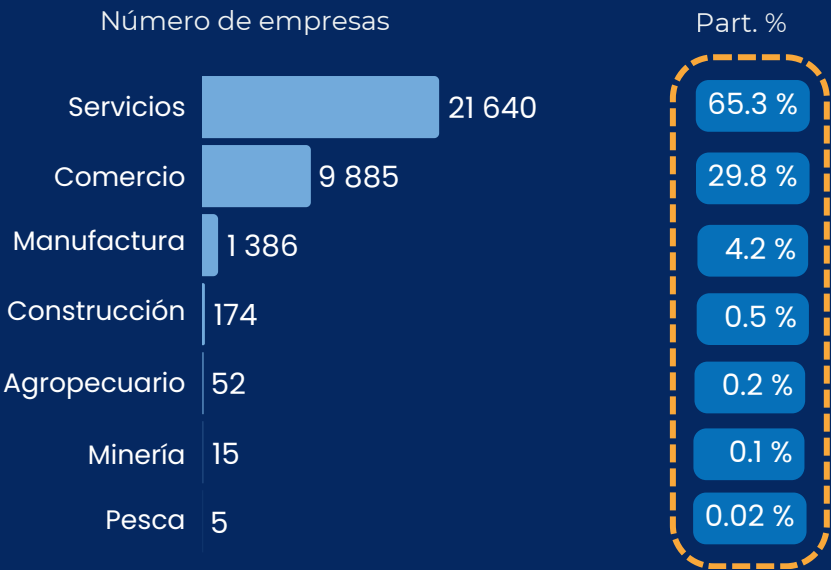
Tamaño empresarial	Total Empresas	Nº Empresas Extranjeras	Empresas Extranjeras (Part. %)	Part. % respecto al total
Micro	2,201,422	32,956	99.4%	1.5%
Pequeña	124,704	194	0.59%	0.2%
Mediana	5,047	2	0.01%	0.0%
Mipyme	2,331,173	33,152	99.98%	1.4%
Gran empresa	15,419	5	0.02%	0.0%
Total	2,346,592	33,157	100.0%	1.4%

Nota: El tamaño empresarial es determinado de acuerdo con la Ley 30056
Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

A nivel sectorial, las empresas constituidas por ciudadanos extranjeros se concentran principalmente en el sector servicios, que representa el 65,3% del total (21 640 empresas). Dentro de este sector, destacan actividades como mensajería, restaurantes, bares y cantinas, peluquerías, entre otras.

Le siguen el sector comercio, con el 29,8% (9 885 empresas); manufactura, con el 4,2% (1 386); construcción, con el 0,5% (174); agropecuario, con el 0,2% (52); minería, con el 0,1% (15); y pesca, con apenas el 0,02% (5 empresas).

Gráfico 2.13 | **Empresas formales constituidas por extranjeros en el Perú, según sector económico, 2024**
(Nº de empresas y Part. %)

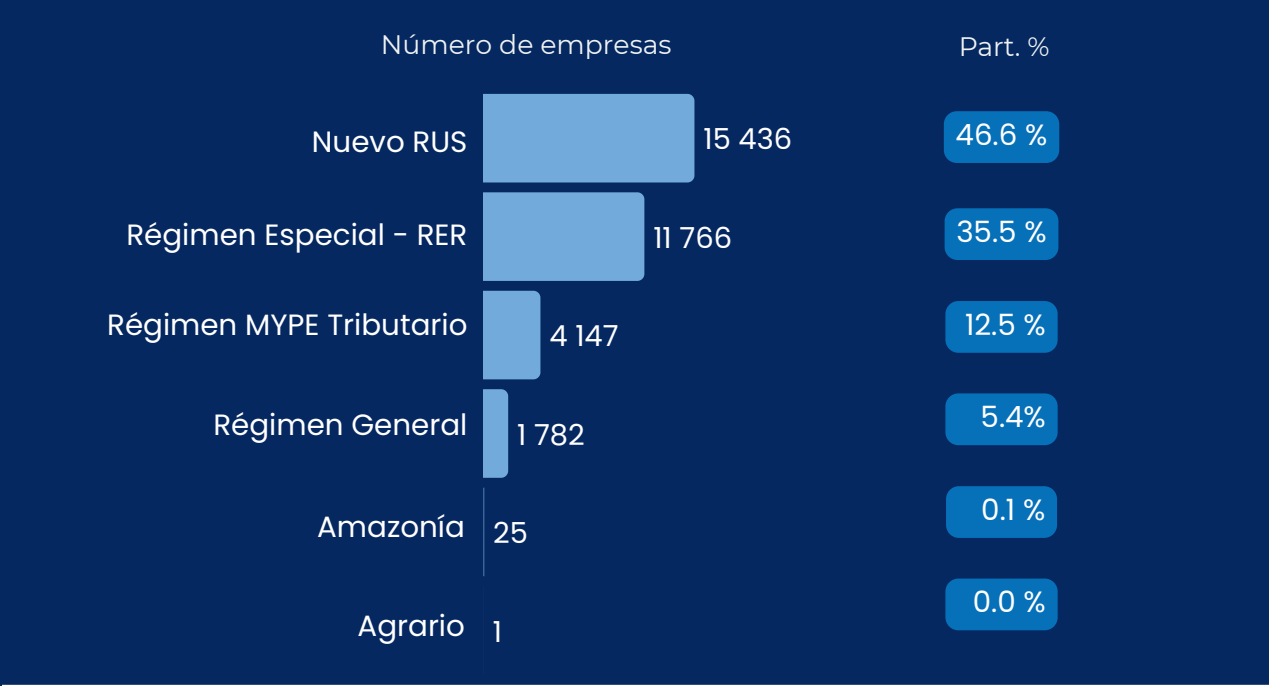


Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

En cuanto al régimen tributario, la mayoría de estas empresas se registraron bajo el Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo RUS), que agrupa al 46,6% (15 436 empresas), seguido por el Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER) con un 35,5%

(11 766 empresas), y el Régimen MYPE Tributario con un 12,5% (4 147 empresas). En menor proporción, se encuentran las empresas inscritas en el Régimen General (5,4%; 1 782 empresas) y en los regímenes Amazonía y Agrario.

Gráfico 2.14 **Empresas formales constituidas por extranjeros en el Perú, según régimen tributario, 2024**
(Nº de empresas y Part. %)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

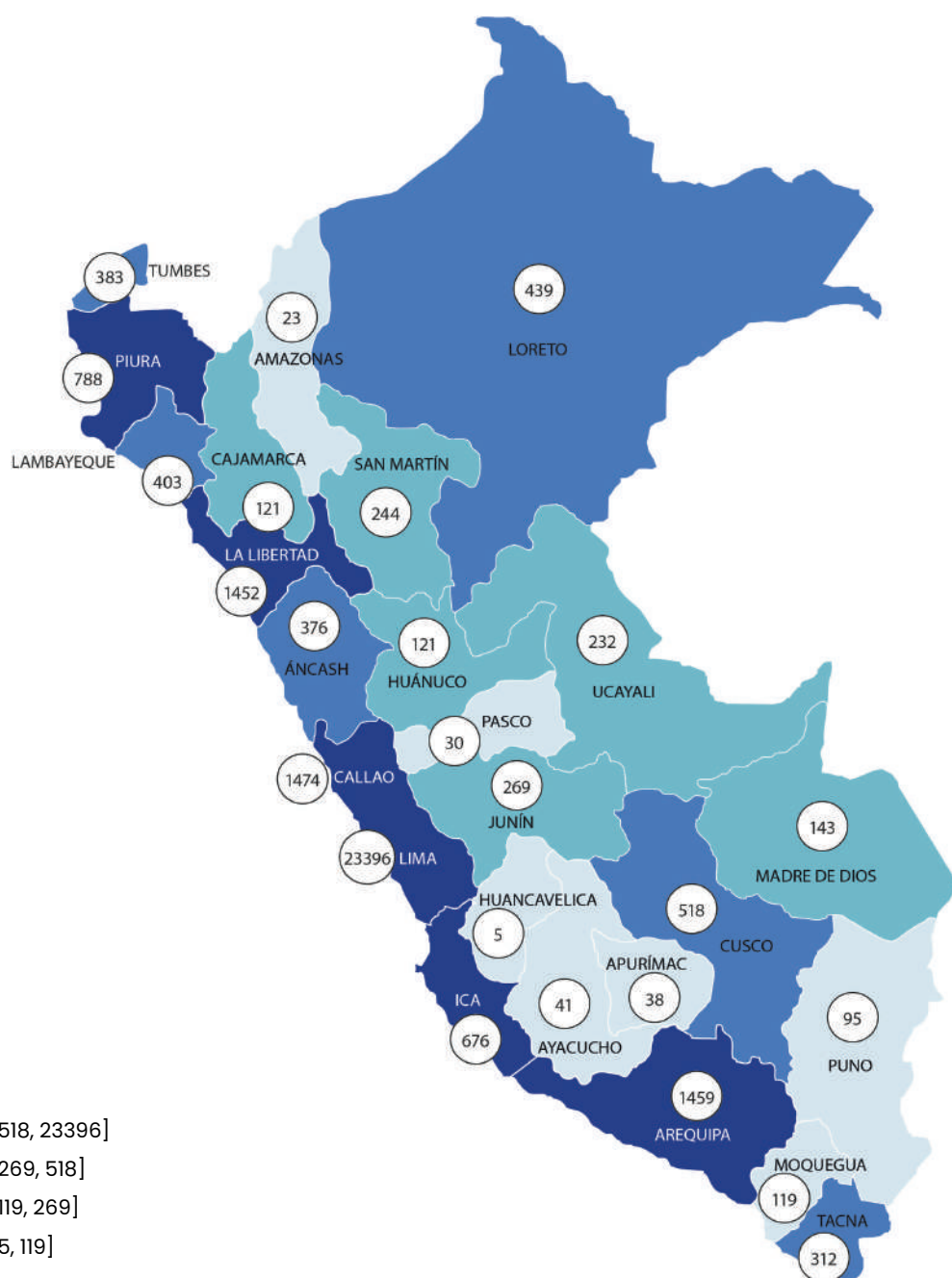
Desde el punto de vista territorial, las empresas creadas por ciudadanos extranjeros se concentran principalmente en la región Costa, siendo Lima la que alberga el mayor número

con el 70,6% (23 396) del total. Le siguen Callao (4,5%; 1 474), Arequipa (4,4%; 1 459), La Libertad (4,4%; 1 452), entre otras regiones.



Gráfico 2.15

Empresas formales constituidas por extranjeros en el Perú, según régimen tributario, 2024 (Nº de empresas)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

2.3. Dinámica Empresarial

Este subcapítulo examina la dinámica empresarial en el país durante el año 2024, considerando factores relevantes como la tasa de entrada y salida de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme), la edad promedio de las firmas en el mercado, así como la movilidad entre categorías de tamaño empresarial a través de una matriz de transición.

- **Tasa de entrada (creación de empresas)**

La creación de empresas es un fenómeno complejo que ha sido abordado desde múltiples perspectivas en la literatura. Van de Ven (1993) advierte que el análisis de este proceso sería incompleto si se enfocara únicamente en las características individuales del emprendedor. Propone, en cambio, incorporar factores estructurales, sociales y económicos que influyen en el surgimiento de nuevas unidades productivas.

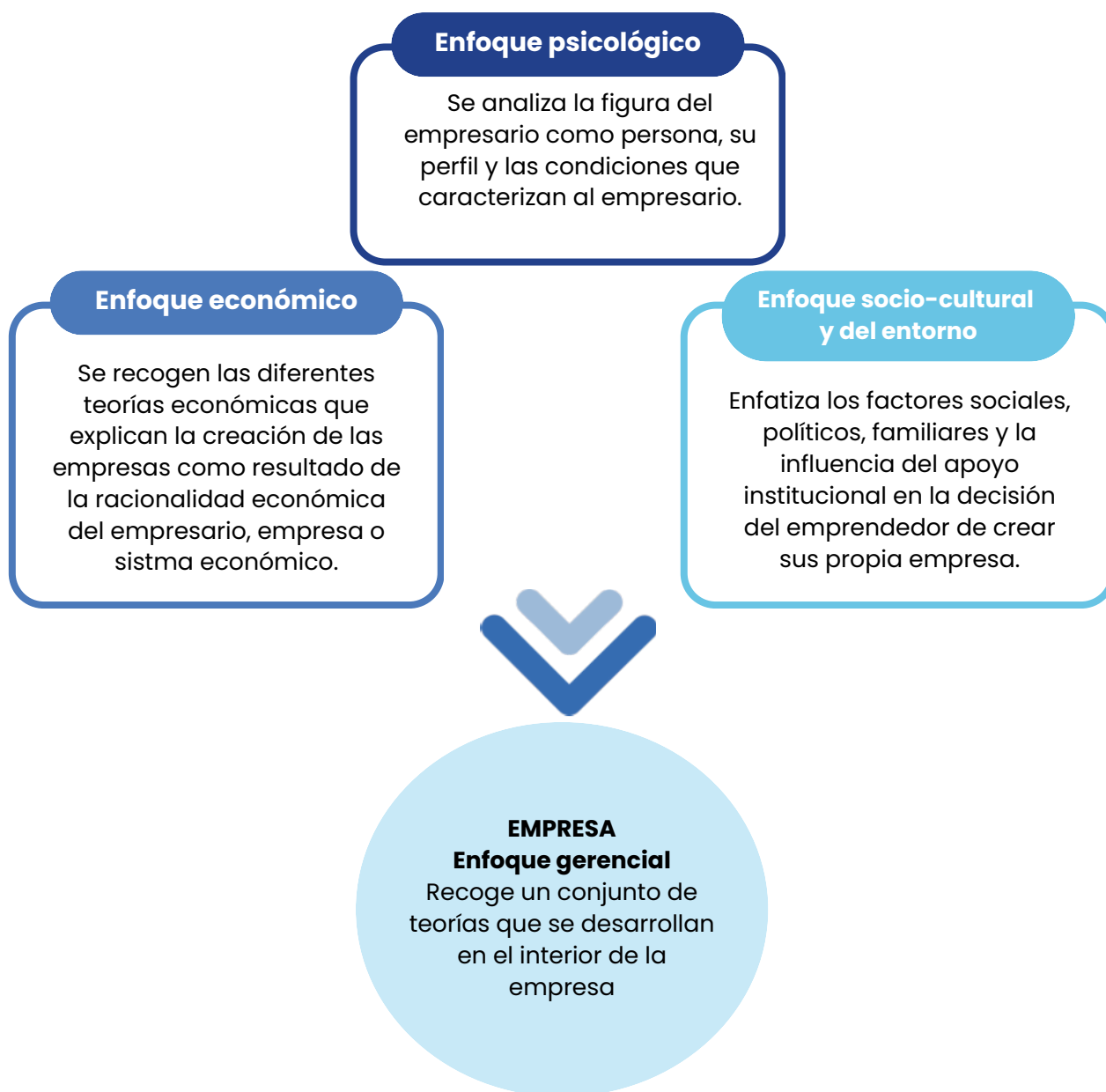
En esa línea, Alonso y Galve (2008) identifican tres elementos fundamentales en el proceso de creación empresarial: el emprendedor, la empresa y el entorno. A partir de esta tríada, proponen una tipología de enfoques analíticos, que agrupan la literatura en tres grandes corrientes:

- El enfoque económico, que resalta el papel de los incentivos, la disponibilidad de recursos y las condiciones del mercado;
- El enfoque psicológico, centrado en las motivaciones, habilidades y actitudes del emprendedor; y
- El enfoque sociocultural y contextual, que enfatiza las redes sociales, normas culturales y condiciones institucionales del entorno.

Estos enfoques resultan complementarios para comprender los factores que facilitan o dificultan la dinámica de creación empresarial en un territorio como el Perú, donde el entorno económico, institucional y cultural plantea oportunidades y restricciones específicas para el desarrollo de nuevas iniciativas productivas.



Gráfico 2.16 | Principales enfoques sobre creación de empresas



Fuente: Alonso y Galvez (2008)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Considerando lo anteriormente expuesto, se calculó la Tasa de Entrada Bruta (TEB) de las empresas formales en el Perú para el año 2024,⁶ desagregada por tamaño empresarial.

La TEB se define como el porcentaje de empresas creadas en un año determinado respecto al total de empresas operativas en ese mismo periodo.

⁶ La construcción de esta variable se realiza a partir de información estadística de empresas a nivel nacional de la base de datos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), considerando la fecha de inscripción original de la empresa.

Durante 2024, se registraron en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y declararon actividad comercial un total de 148 031 nuevas empresas, de las cuales el 99,7% correspondió a Mipyme: 142 619 microempresas, 4 859 pequeñas empresas y 177 medianas empresas. Esta distribución evidencia una relación inversa entre el tamaño empresarial y la tasa de creación, de modo que, a mayor tamaño empresarial, menor es la TEB asociada al estrato. Específicamente, la tasa de creación fue de 6,5% para las microempresas, 3,9% para las pequeñas, 3,5% para las medianas y 2,4% para las grandes empresas.

En conjunto, las Mipyme presentaron una TEB de 6,3%, lo que implica que aproximadamente 6 de cada 100 empresas activas en 2024 fueron creadas durante ese mismo año (ver Cuadro 2.7). Cabe destacar que, la mayoría de estas nuevas unidades empresariales fueron de naturaleza unipersonal 68,6%), es decir,

personas naturales con negocio (45,5%) o empresas individuales de responsabilidad limitada (23,1%).

Esta alta proporción de unidades unipersonales puede estar vinculada a condiciones de desempleo y precariedad laboral. En contextos de incertidumbre sobre las perspectivas profesionales, la creación de empresas suele constituir una alternativa de subsistencia. Así lo señalan estudios como OECD/European Commission (2021), que sostienen que el emprendimiento puede ser una respuesta al desempleo, especialmente en economías con mercados laborales frágiles. Asimismo, investigaciones empíricas como las de Santarelli, Carree y Verheul (2009) y Audretsch & Vivarelli (1996) sostienen que la pérdida de empleo actúa como un factor de empuje para el surgimiento de nuevas iniciativas empresariales, en tanto canalizan necesidades económicas inmediatas hacia la autoempleabilidad.

Cuadro 2.8 | Tasa de entrada (creación) según tamaño empresarial, 2024*

Tamaño empresarial	Nº de empresas activas	Empresas nacidas		TEB
		Nº empresas	Part. %	
Micro	2 201 422	142 619	96.3	6.5
Pequeña	124 704	4 859	3.3	3.9
Mediana	5 047	177	0.1	3.5
Mipyme	2 331 173	147 655	99.7	6.3
Grande	15 419	376	0.3	2.4
Total	2 346 592	148 031	100.0	6.3

Nota: (*) La tasa de creación o tasa de entrada bruta (TEB) corresponde al porcentaje de empresas creadas en el año 2024 respecto al total de empresas operativas en el mismo año.

El tamaño empresarial es determinado de acuerdo con la Ley 30056

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

A nivel sectorial, las Mipyme creadas en 2024 se concentraron principalmente en los sectores comercio (44,9%) y servicios (40,9%). Esta alta participación se relaciona con el hecho de que más del 45% de estas empresas fueron constituidas como personas naturales con negocio. Este tipo de organización empresarial presenta características que facilitan su rápida creación: bajos costos de entrada y salida del mercado, trámites administrativos simplificados, posibilidad de acogerse a regímenes tributarios especiales y menor carga contable.

Además, permite una reorientación del giro de negocio sin mayores restricciones si la actividad no genera los resultados esperados (INEI, 2017).

En términos de la tasa de creación, las Mipyme del sector agropecuario lideraron en 2024 con un 8,5%, seguidas por las del sector construcción (6,7%), comercio (6,4%) y servicios (6,2%). En contraste, las Mipyme del sector manufactura (5,9%), minería (5,9%) y pesca (5,7%) presentaron las tasas más bajas de entrada (ver Cuadro 2.9)

Cuadro 2.9 | Tasa de entrada (creación) de las Mipyme según sector económico, 2024

Sector económico	Nº de Mipyme activas	Mipyme nacidas		TEB
		Nº Mipyme	Part. %	
Agropecuario	28 340	2,410	1.6	8.5
Pesca	4 402	250	0.2	5.7
Minería	18 734	1 101	0.7	5.9
Manufactura	198 020	11 721	7.9	5.9
Construcción	82 559	5 535	3.7	6.7
Comercio	1 030 978	66 308	44.9	6.4
Servicios	968 140	60 330	40.9	6.2
Nacional	2 331 173	147 655	100.0	6.3

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• **Edad de las empresas**

La edad de las empresas en el mercado hace referencia al tiempo durante el cual estas logran mantenerse operativas. En cierto sentido, puede entenderse como un indicador de éxito empresarial éxito (Clark, Villareal, & Padilla, 2015). Desde la teoría económica, este concepto se vincula con el desempeño organizacional, particularmente a través del aprendizaje, la capacitación y la

acumulación de habilidades empresariales (Becker, 1975). Estos factores, al formar parte del capital humano, representan activos intangibles fundamentales para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas. Por ejemplo, una empresa que ha producido durante un periodo prolongado tiende a perfeccionar sus procesos, desarrollar conocimientos técnicos específicos (know-how) y reducir sus costos

unitarios conforme incrementa su producción acumulada (Steinberg, 2004).

En ese marco, este apartado estima la edad promedio de las 2,3 millones de empresas formales operativas en el Perú en 2024⁷. Se entiende por edad al número de años transcurridos desde el inicio de actividades de cada empresa hasta el año 2024. Como se muestra en el Gráfico 2.17, existe una relación positiva entre el tamaño de la empresa y su edad: a mayor tamaño, mayor es la edad de las firmas. Así, las microempresas presentan una media de 7 años de edad, mientras que las pequeñas empresas registran 8 años.

Por su parte, las medianas y grandes empresas presentan una mayor edad en comparación con las de menor tamaño.

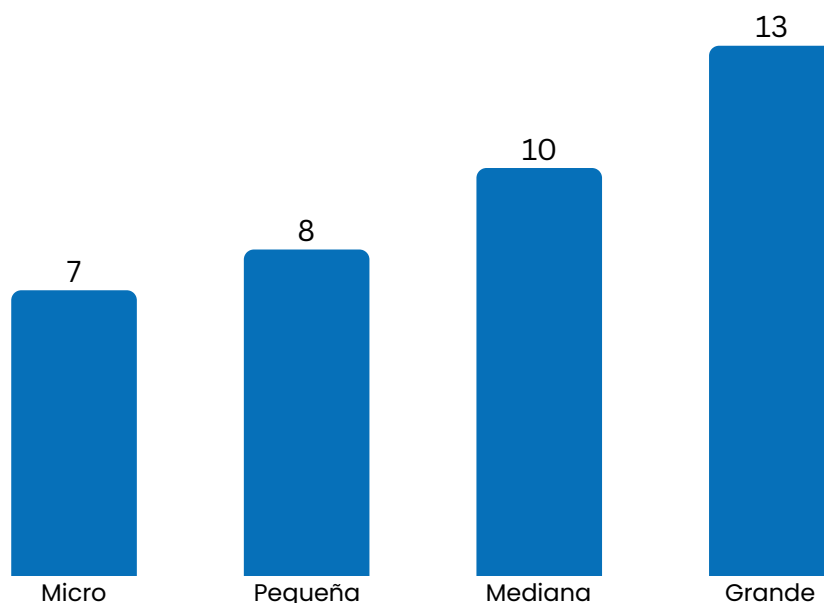
En promedio, las empresas medianas tienen 10 años, superando en 3 años a las microempresas y en 2 años a las pequeñas. Las grandes empresas, por su parte, registran una edad promedio de 13 años, es decir, 6 años más que las microempresas y 5 años más que las pequeñas.

La menor edad de las micro y pequeñas empresas podría estar asociada a restricciones económicas, limitaciones estructurales y la fuerte competencia que enfrentan frente a empresas de mayor tamaño y diversificación (Fredland, 1976). Asimismo, las regulaciones excesivas o poco adecuadas también pueden obstaculizar su desarrollo y sostenibilidad (Marneou, 2011). En su contraparte, estos resultados podrían reflejar un proceso progresivo de crecimiento, consolidación y mayor capacidad de adaptación de las empresas de mayor escala dentro del entorno económico.



⁷ Para determinar los años que tiene la empresa en el mercado se utilizó la variable denominada “fecha de inicio de actividad”. Esta variable indica cuándo la empresa empezó a realizar actividades económicas en el mercado. En ese sentido, para obtener el tiempo en años que la empresa tiene en el mercado se restó al año 2024 la fecha de inicio de actividades.

Gráfico 2.17

Promedio de edad de las empresas formales, según tamaño empresarial, 2024
 (Promedio de años)


Nota: El tamaño empresarial es determinado de acuerdo con la Ley 30056

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

A nivel sectorial, la relación positiva entre tamaño empresarial y su edad se mantiene de forma consistente en todos los sectores económicos. Sin embargo, existe una notable heterogeneidad en el promedio de años de edad según el sector. En particular, destaca el sector manufactura, cuyas empresas registran un mayor tiempo promedio de operación en el mercado (13 años), superando a los demás sectores, que en promedio no alcanzan los 12 años.

Asimismo, el sector manufacturero presenta los mayores promedios de edad dentro de cada categoría de tamaño empresarial. Por ejemplo, las microempresas manufactureras alcanzan en promedio 8 años de edad, lo que representa entre 1 y 2 años más que las microempresas de otros sectores. En el caso de las grandes empresas manufactureras, el promedio de edad asciende a 20 años, superando entre 2 y 15 años al resto de sectores económicos (ver Cuadro 2.10).



Cuadro 2.10 | Número de años promedio de las empresas formales, según tamaño empresarial y sector económico, 2024

Sector	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Agropecuario	7	8	10	13
Pesca	6	7	10	18
Minería	6	6	5	5
Manufactura	8	10	14	20
Construcción	6	8	12	13
Comercio	7	7	8	11
Servicios	8	9	12	14

Nota: El tamaño empresarial es determinado de acuerdo con la Ley 30056

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Matriz de Transición

Uno de los instrumentos más relevantes para analizar la dinámica empresarial es la matriz de transición, la cual permite observar los cambios o “migraciones” de una empresa entre distintas categorías —como tamaño o nivel de formalización— a lo largo del tiempo. Esta herramienta estima la probabilidad de que una unidad productiva se ubique en una categoría determinada en un periodo dado, en función de su estado en un periodo anterior.

En este contexto, el presente apartado analiza la movilidad empresarial entre estratos durante una década, mediante el seguimiento de 1 691 462 empresas formales operativas en el año 2015, con el objetivo de identificar su situación al cierre de 2024.

Este análisis permite entender los patrones de crecimiento, estancamiento o retroceso del tejido empresarial, así como evaluar la dinámica de supervivencia y movilidad dentro de los diferentes tamaños empresariales.

Del total de unidades productivas que operaban como microempresas en 2015, el 57,6% (926 515 empresas) salieron del mercado en los últimos diez años, mientras que el 42,4% (680 790 empresas) se mantuvieron activas en el mismo estrato al 2024. Solo el 1,8% (29 335 empresas) lograron escalar a un estrato superior. Estos resultados evidencian que más de la mitad de las microempresas no lograron sostenerse en el tiempo, y que aquellas que sobrevivieron no experimentaron un crecimiento suficiente para migrar hacia categorías empresariales mayores. Esta situación puede explicarse, en parte, porque muchos emprendedores no tienen como objetivo el crecimiento o la generación de empleo, ubicándose dentro de lo que Schoar (2010) denomina “emprendedores de subsistencia”.

Respecto a las pequeñas empresas operativas en 2015, el 32,4% (23 523 empresas) cesaron sus actividades, el 35,0% (25 414 empresas) se mantuvieron en el mismo estrato, mientras

que el 27,6% (20 045 empresas) retrocedieron al nivel de microempresa. Solo el 5,1% (3 682 empresas) lograron avanzar hacia los estratos de mediana y gran empresa.

En el caso de las medianas y grandes empresas dejaron de operar el 26,0% (704 empresas) y 16,0% (1 405 empresas), respectivamente. Además, se evidencia un proceso de crecimiento en el segmento de medianas empresas, ya que el 26,7% (724 empresas) migraron a la categoría de gran empresa. En tanto, el 58,4% (5 131 empresas) de las grandes empresas conservaron su tamaño hasta 2024 (Ver Cuadro 2.11).

El análisis de la matriz de transición permite identificar tres hallazgos clave sobre la dinámica empresarial entre 2015 y 2024: i) A menor tamaño empresarial, mayor es la probabilidad de salida del mercado; ii) la mayoría de grandes empresas lograron mantener su tamaño en el tiempo; y iii) existe un flujo neto negativo hacia estratos inferiores, lo cual revela un proceso de contracción empresarial dentro del tejido productivo del sector.

Cuadro 2.11 **Matriz de transición de empresas operativas según tamaño empresarial, 2024**
(Porcentaje)

2024 2015	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Salieron del mercado	Total
Micro	40.5	1.7	0.0	0.1	57.6	100.0
Pequeña	27.6	35.0	1.9	3.2	32.4	100.0
Mediana	14.2	24.1	9.1	26.7	26.0	100.0
Grande	11.6	10.0	4.0	58.4	16.0	100.0

Nota: El tamaño empresarial es determinado de acuerdo con la Ley 30056
Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Asimismo, según la transición de las Mipyme por sector económico, se observa que la mayoría de las que sobrevivieron permanecieron en sus actividades económicas originales. Las Mipyme que migraron de actividad lo hicieron mayoritariamente hacia los sectores de comercio y servicios (Ver Cuadro 2.12). Cabe destacar que, aunque la permanencia es elevada en sectores como manufactura (80,2%) comercio

(87,4%) y servicios (80,7%), en otros como pesca (65,7%) y construcción (72,7%) se evidencia una mayor propensión al cambio. Este patrón sugiere que, en actividades con alta volatilidad o estacionalidad, las empresas tienden a trasladarse a sectores de mayor dinamismo y demanda, como los de comercio y servicios.

Cuadro 2.12

Matriz de transición de las Mipyme operativas en 2015 y que se mantienen operando en 2024 , según sector económico
(Porcentaje)

2024 2015	Agropecuario	Pesca	Minería	Manufactura	Construcción	Comercio	Servicios	Total
Agropecuario	76.3	0.2	0.3	3.1	0.4	9.8	9.9	100.0
Pesca	0.4	65.7	0.4	5.7	0.4	9.5	17.9	100.0
Minería	0.3	0.0	71.2	1.4	1.1	11.3	14.6	100.0
Manufactura	0.3	0.0	0.1	80.2	0.8	10.9	7.6	100.0
Construcción	0.3	0.0	0.5	2.1	72.7	7.6	16.8	100.0
Comercio	0.3	0.1	0.3	2.5	0.5	87.4	9.1	100.0
Servicios	0.3	0.1	0.3	3.5	1.7	13.3	80.7	100.0

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Capítulo 03

INGRESOS Y SUPERVIVENCIA DE LAS MIPYME



Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) constituyen más del 99% del tejido empresarial peruano y generan cerca del 90% del empleo en el sector privado. No obstante, su participación en las ventas totales es limitada (23,1%) frente a las grandes empresas, que concentran el 76,9%. Esta brecha se explica, en parte, porque las Mipyme suelen permanecer al margen de los mercados más dinámicos, mantienen una contribución marginal a las exportaciones y presentan una escasa integración en encadenamientos productivos con empresas de mayor tamaño. A ello se suma su reducida participación en modelos asociativos que les permitan generar economías de escala o bienes colectivos, así como las dificultades para acelerar procesos de innovación. En muchos casos, sus actividades productivas aún se desarrollan con tecnologías obsoletas o de baja productividad (Dini & Stumpo, 2020), situación que se ha visto agravada por crisis sanitarias, sociales y ambientales recurrentes en los últimos años.

En este marco, el presente capítulo aborda dos dimensiones centrales. En el primer apartado se examina el desempeño de las ventas de las Mipyme, desagregadas por tamaño empresarial y sector económico. En el segundo, se analiza la dinámica de supervivencia y mortalidad de las empresas creadas entre 2007 y 2024. Además, se incorpora un Box relativo a las actividades que impulsan los ingresos de empresas de menor tamaño.



3.1 Nivel de ingresos de las Mipyme

Entre 2019 y 2024, las ventas del total de empresas formales crecieron a una tasa promedio anual de 7,0%. En general, durante este periodo, las ventas anuales registraron una tendencia positiva en su crecimiento, con excepción del 2020, año donde las ventas cayeron en 11,2% respecto al 2019. Esta contracción en los niveles de venta fue resultado de las restricciones establecidas por el gobierno para prevenir los contagios del COVID-19, tales como el confinamiento masivo y la disminución parcial o total de actividades que incluían riesgos de contagio entre los trabajadores. El impacto negativo fue mayor entre las Mipyme, ya que, a diferencia del grupo de las grandes empresas, son más vulnerables frente a la paralización de actividades y la crisis económica. Esta fragilidad se explica porque disponen de menos recursos con los que adaptarse a los cambios (ITC, 2020).

Como se observa en el Gráfico 3.1, la mayor parte de las ventas de las empresas formales peruanas provienen de las grandes empresas. En efecto, en los últimos seis años, en promedio, el 76,9% de las ventas totales provienen de las grandes empresas, siendo solo el 23,1% el aporte proveniente de las Mipyme.

Ello indica que el crecimiento económico en el Perú es dinamizado preponderantemente por las grandes empresas. En particular, durante el año 2024, las ventas de las empresas formales alcanzaron S/ 1 713 242 millones, donde las Mipyme capitalizaron alrededor de S/ 389 819 millones frente a los S/ 1 323 423 millones de las grandes empresas.

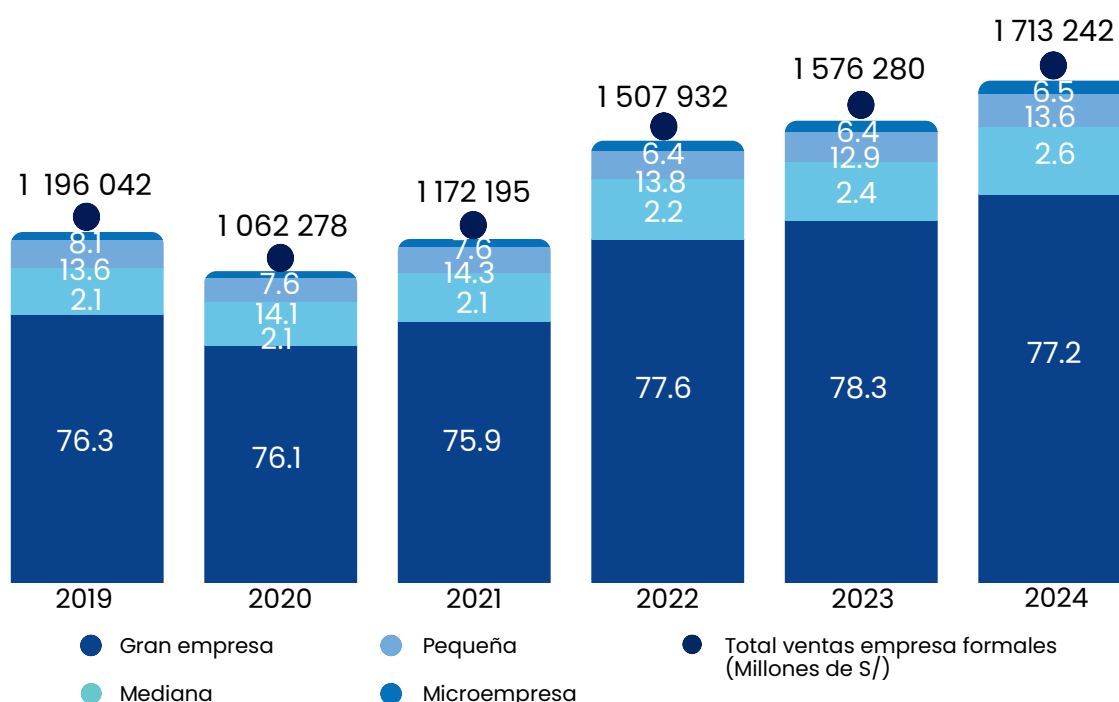
En 2024, las ventas de las Mipyme se incrementaron en 14,1% respecto al 2023, influenciado principalmente por el mayor incremento en el número de pequeñas (15,0%) y medianas empresas (16,5%), incluso lograron sobrepasar las ventas totales registradas en la pre-pandemia.



Gráfico 3.1

Evolución de las ventas de las empresas formales según tamaño empresarial, 2019-2024

(Millones de soles y Distribución porcentual)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2019-2024)
 Elaboración: PRODUCE-OGEIEE-Oficina de Estudios Económicos

Desde una perspectiva sectorial, el 93,8% de las Mipyme formales concentran sus actividades en los sectores de comercio, servicios y manufactura. En correspondencia con ello, el 89,1% de las ventas de las Mipyme también se generan en esos sectores. En 2024, el 43,5% de las ventas realizadas por las Mipyme formales se concentraron en el sector comercio, el 36,1% en el sector servicios y el 9,5% en el sector manufacturero.

En menor medida, el 5,4% de los ingresos de las Mipyme fueron generados en el sector construcción, el 3,0% en minería, el 2,1% en agropecuario y el 0,5% en pesca (ver Cuadro 3.1).

De otro lado, tras el impacto de la pandemia, se observa una recuperación en las ventas de todos los sectores de las Mipyme formales. Registrando la mayor recuperación los sectores minería (197,9%), comercio (43,5%) y servicios (31,7%).

Cuadro 3.1 Ventas de las Mipyme formales según sector económico, 2024

Sector	Millones S/	Distribución %	Var % 2024/2023	Var% 2024/2019
Comercio	169 546	43.5	13.8	43.5
Servicios	140 837	36.1	15.7	31.7
Manufactura	36 935	9.5	9.2	23.3
Construcción	21 032	5.4	7.6	30.6
Minería	11 590	3.0	30.7	197.9
Agropecuario	8 003	2.1	16.5	18.5
Pesca	1 878	0.5	2.4	8.2
Total	389 819	100.0	14.1	37.5

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)

Elaboración: PRODUCE-OGEIEE-Oficina de Estudios Económicos

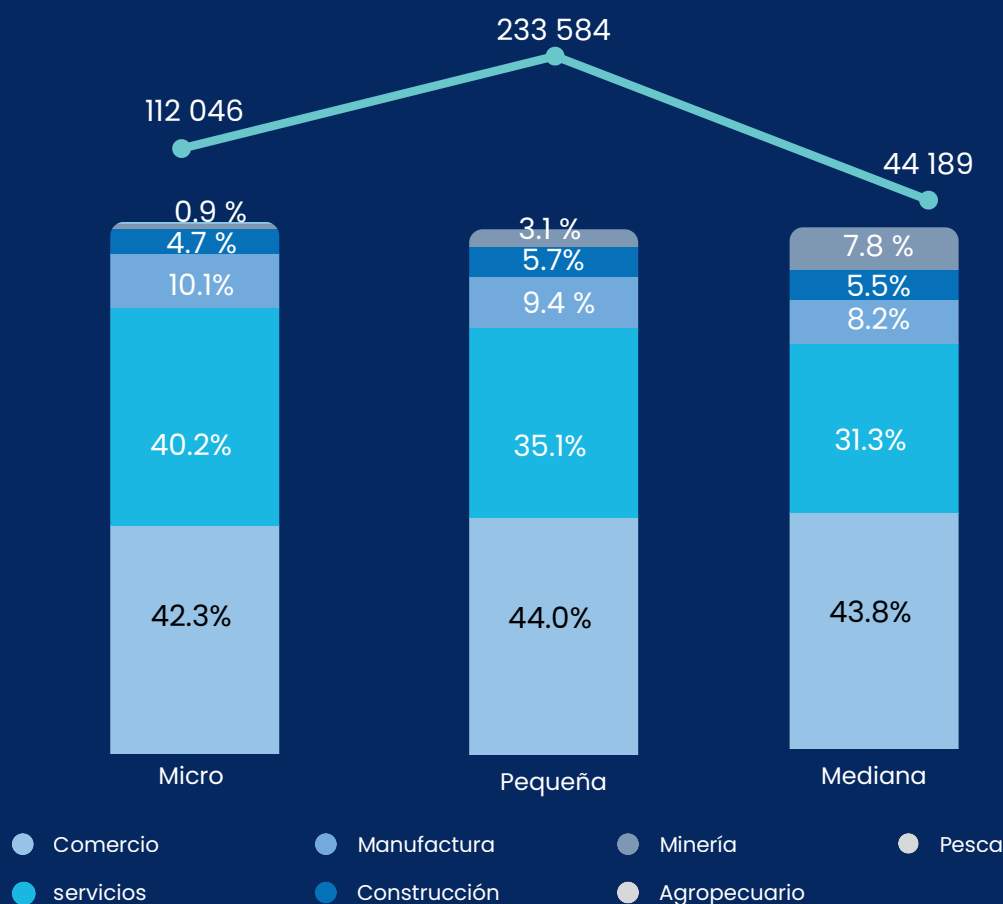


BOX: Actividades que impulsan los ingresos de empresas de menor tamaño

A lo largo del tejido empresarial peruano, los sectores comercio, servicios y manufactura concentraron una proporción significativa de las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme). En efecto, tal como se observa en el Gráfico 3.2, en el año 2024 las microempresas generaron el 96,2% de sus ventas totales en estos tres sectores; las

las pequeñas empresas, el 88,5%; y las medianas empresas, el 83,3%. Este patrón revela la alta dependencia de las Mipyme hacia actividades económicas tradicionales, vinculadas principalmente al consumo interno y los servicios.

Gráfico 3.2 Distribución de las ventas de las Mipyme formales según tamaño empresarial y sector económico, 2024
(Millones de soles y Distribución porcentual)



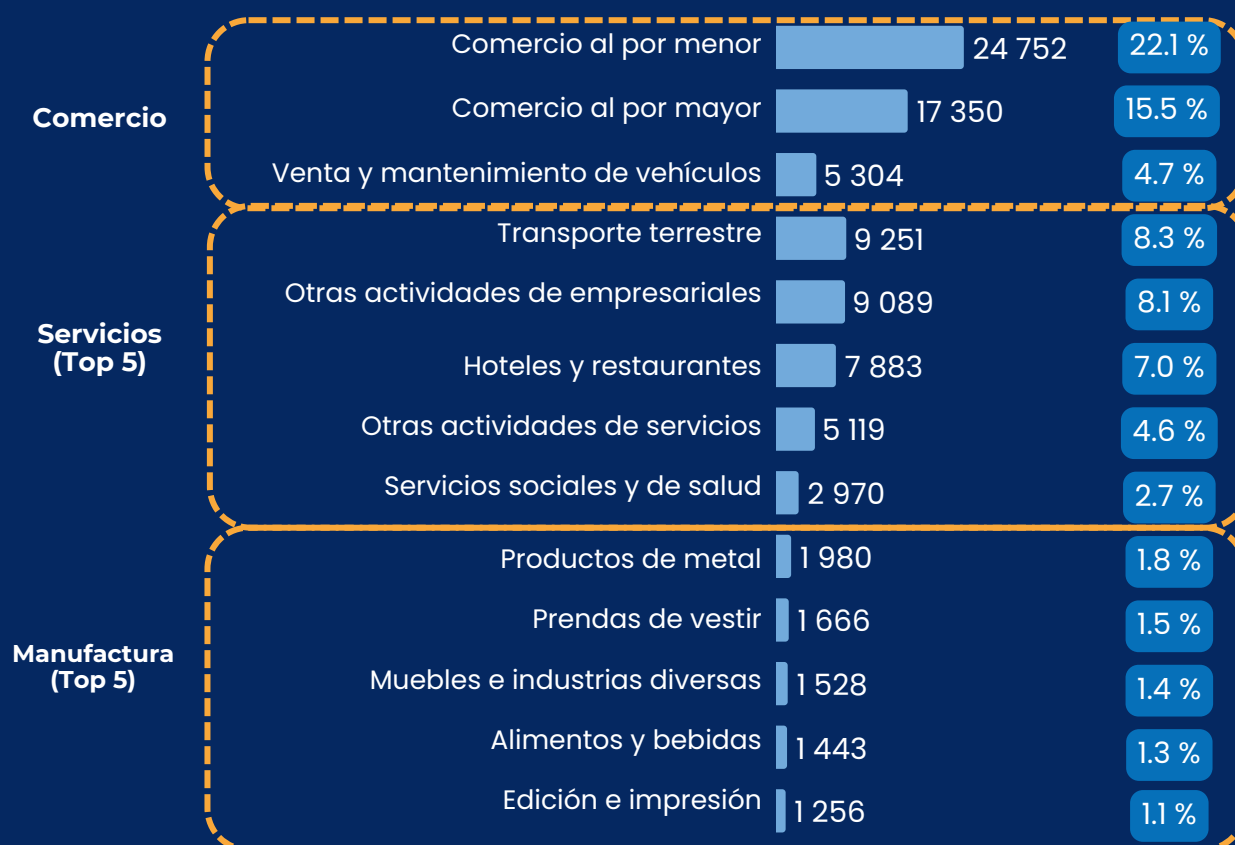
En el segmento de las microempresas, en 2024, las ventas estuvieron fuertemente impulsadas por el sector comercio, dentro del cual destacan las actividades de comercio al por menor (S/ 24 752 millones; 22,1%), comercio al por mayor (S/ 17 350 millones; 15,5%) y venta y mantenimiento de vehículos (S/ 5 304 millones; 4,7%).

En el sector servicios, las mayores contribuciones provinieron del transporte terrestre (S/ 9 251 millones; 8,3%), otras actividades empresariales S/ 9 089 millones;

8,1%), hoteles y restaurantes (S/ 7 883 millones; 7,0%), otras actividades de servicios (S/ 5 119 millones; 4,6%) y servicios sociales de salud (S/ 2 970 millones; 2,7%).

Por su parte, en el sector manufactura, destacaron las actividades de productos metálicos (S/ 1 980 millones; 1,8%), prendas de vestir (S/ 1 666 millones; 1,5%), muebles e industrias diversas (S/ 1 528 millones; 1,4%), alimentos y bebidas (S/ 1 443 millones; 1,3%) y edición e impresión (S/ 1 256 millones; 1,1%).

Gráfico 3.3 Distribución de las ventas de las Microempresas formales según actividad económica, 2024
(Millones de soles y Distribución porcentual)

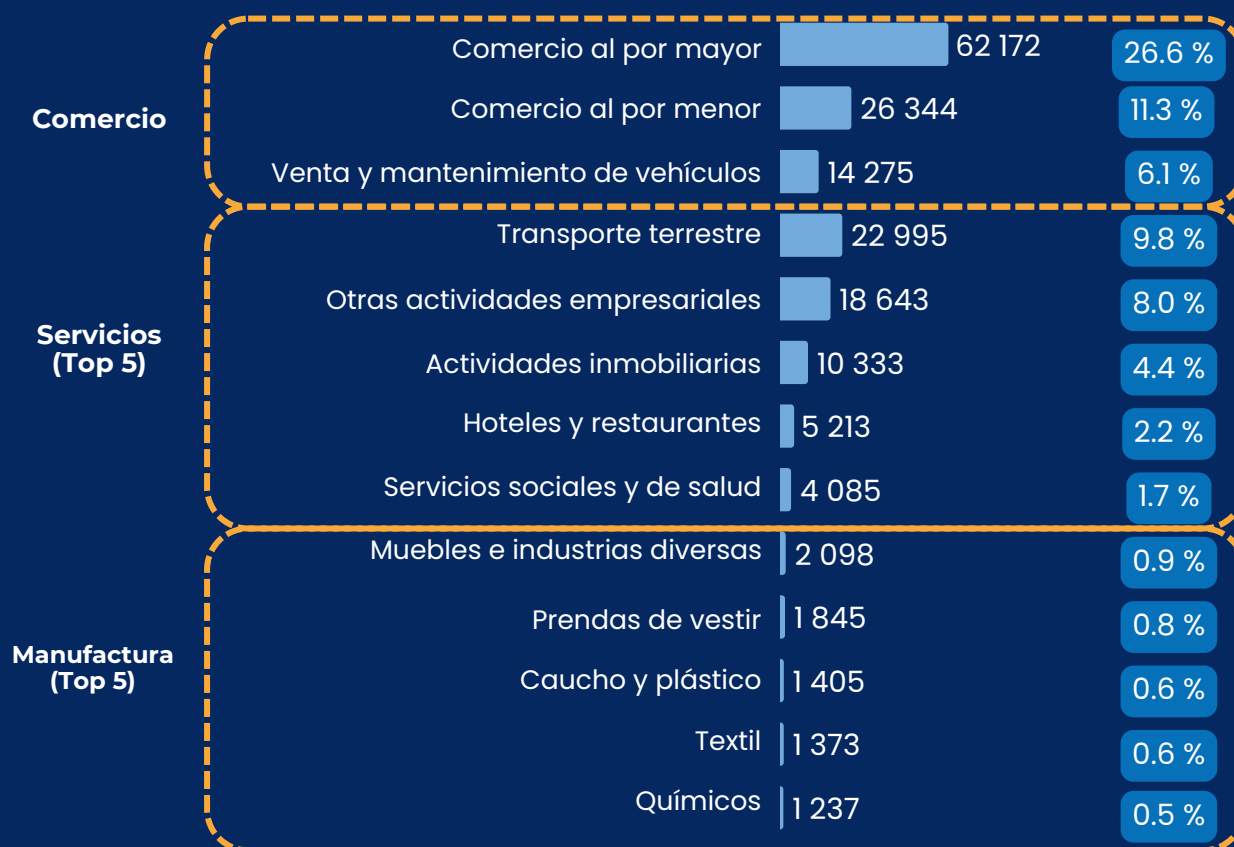


Entre las pequeñas empresas, las actividades del sector comercio mantuvieron un peso preponderante, encabezadas por el comercio al por mayor (S/ 62 172 millones; 26,6%), seguido del comercio al por menor (S/ 26 344 millones) y la venta y mantenimiento de vehículos (S/ 14 275 millones). En el sector servicios, sobresalieron el transporte terrestre (S/ 22 995 millones), otras actividades empresariales (S/ 18 643 millones), hoteles y restaurantes (S/ 5 213 millones), actividades inmobiliarias (S/ 10 333 millones), hoteles y restaurantes (S/ 10 333 millones), actividades

inmobiliarias (S/ 5 213 millones) y servicios sociales y de salud (S/ 4 085 millones).

Por el lado de la manufactura, las ramas más dinámicas fueron muebles e industrias diversas (S/ 2 098 millones), prendas de vestir (S/ 1 845 millones), caucho y plástico (S/ 1 405 millones), textiles (S/ 1 373 millones) y químicos (S/ 1 237 millones).

Gráfico 3.4 Distribución de las ventas de las Pequeñas empresas formales según actividad económica, 2024
(Millones de soles y Distribución porcentual)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE-OGEIEE-Oficina de Estudios Económicos

En el caso de las medianas empresas, las ventas continuaron concentrándose en el sector comercio, donde el comercio al por mayor explicó el 29,1% del total (S/ 12 879 millones), seguido del comercio al por menor (S/ 3 266 millones) y la venta y mantenimiento de vehículos (S/ 3 205 millones).

Dentro del sector servicios, las actividades más relevantes fueron el transporte terrestre (S/ 3 922 millones), otras actividades empresariales (S/ 3 231 millones),

actividades inmobiliarias (S/ 1 243 millones), hoteles y restaurantes (S/ 1 147 millones) e informática y actividades conexas (S/ 543 millones).

En la manufactura, las principales ramas productivas fueron prendas de vestir (S/ 306 millones), caucho y plástico (S/ 271 millones), químicos (S/ 245 millones), textiles (S/ 236 millones) y muebles e industrias diversas (S/ 201 millones).

Gráfico 3.5

Distribución de las ventas de las Pequeñas empresas formales según actividad económica, 2024

(Millones de soles y Distribución porcentual)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)

Elaboración: PRODUCE-OGEIEE-Oficina de Estudios Económicos

Los resultados permiten identificar tres hallazgos importantes sobre la estructura productiva de las Mipyme peruanas:

i) Mayor dependencia sectorial en las empresas de menor tamaño: A medida que disminuye el tamaño empresarial, se incrementa la concentración de las ventas en los sectores comercio, servicios y manufactura.

ii) Predominio de actividades de baja complejidad productiva: Las actividades con mayor facturación corresponden principalmente a servicios tradicionales

(transporte, restaurantes, comercio minorista y manufacturas livianas textiles, muebles, alimentos), lo que sugiere un perfil productivo con limitada sofisticación tecnológica y bajo valor agregado.

iii) Escasa diversificación y limitada vinculación intersectorial: La alta concentración de ventas en pocos sectores refleja una estructura empresarial poco diversificada, con reducida capacidad para integrarse a cadenas productivas de mayor escala o para innovar en sectores emergentes de la economía verde o digital.



3.2 Supervivencia de las Mipyme

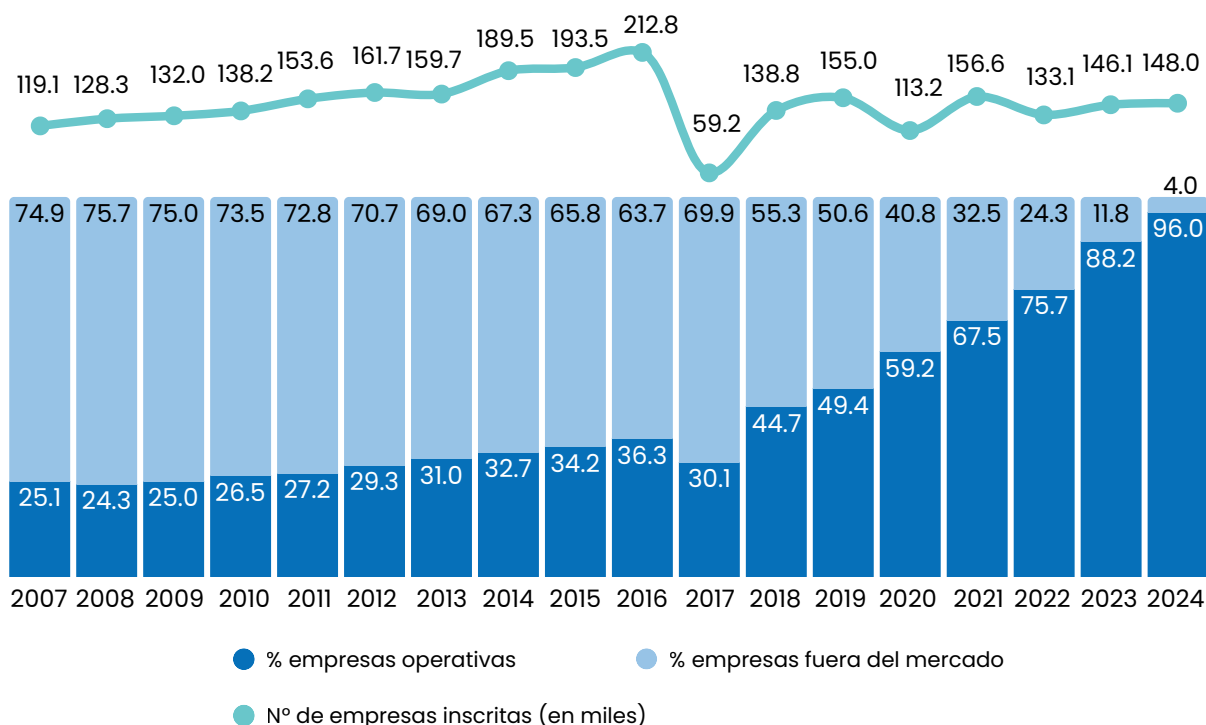
En América Latina, el análisis de la supervivencia empresarial es crucial, ya que, aunque las tasas de creación de empresas suelen ser altas, las dificultades para la supervivencia en el mercado, especialmente en los primeros años, son notorias. Esto refleja entornos que facilitan la entrada de nuevos actores, pero que no necesariamente promueven su consolidación (OECD y CEPAL, 2012).

En ese marco, se analiza la tasa de supervivencia de las empresas peruanas inscritas en el periodo 2007-2024, utilizando como fuente las empresas registradas en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la SUNAT.

Entre el 2007 y 2024, se registraron 2 638 421 empresas a nivel nacional, de las cuales el 99,9% (2 635 859 unidades) fueron MYPE y el 0,1% (2 562) medianas y grandes empresas, lo que refleja una alta atomización del tejido empresarial peruano.

Al cierre de 2024, solo el 44,6% de las empresas peruanas inscritas durante el periodo de análisis continúan activas en el mercado, lo que representa 1 175 771 firmas, y el resto (55,4%; 1 462 650) salieron del mercado (ver Gráfico 3.6).

Gráfico 3.6 Empresas formales inscritas entre 2007 y 2024, según estado de permanencia en el mercado en 2024
(Miles de empresas y Porcentaje)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2007-2024)
Elaboración: PRODUCE-OGEIEE-Oficina de Estudios Económicos

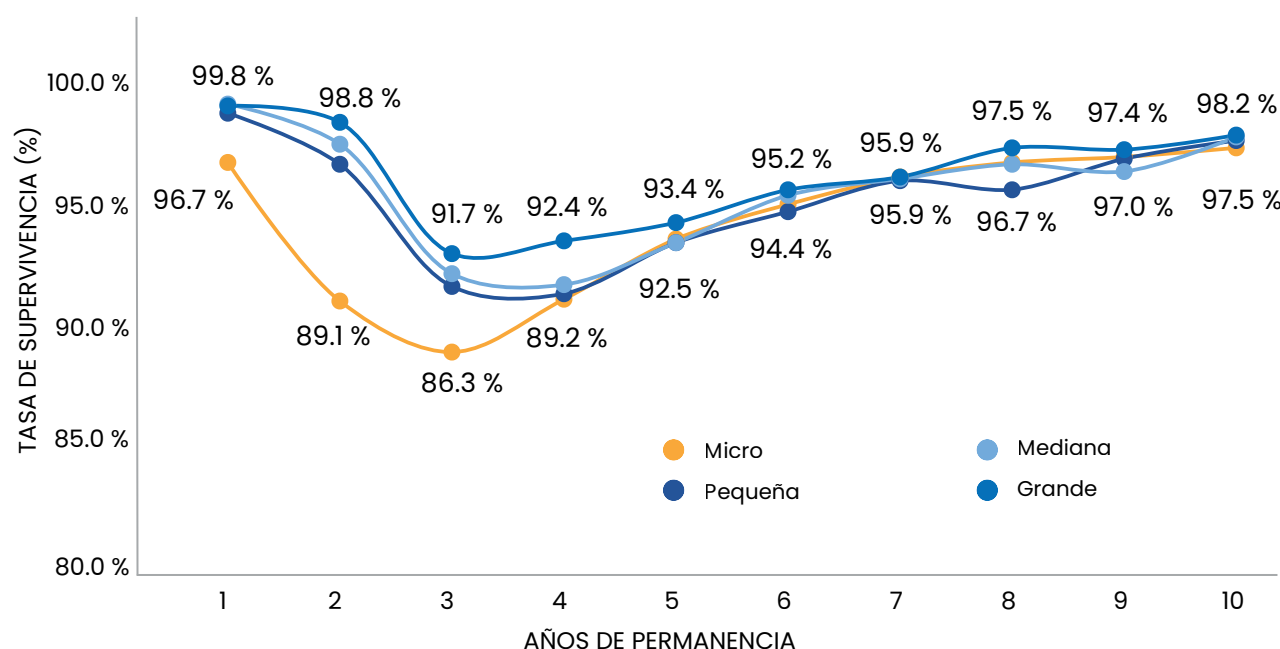
• Tasa de supervivencia año a año

La tasa de supervivencia año a año muestra una tendencia creciente, lo que indica que las empresas que superan los primeros años críticos tienden a consolidarse y mejorar sus probabilidades de continuar operando. En particular, en los primeros tres años de vida las empresas peruanas muestran una tasa de supervivencia relativamente baja, siendo el tercer año el más crítico.

A partir del cuarto año, la tasa de supervivencia comienza a mejorar. Al décimo año las empresas que se mantienen activas tienen una probabilidad alta de supervivencia (97,5%) (ver Gráfico 3.7).

Para cualquier tamaño de las firmas, la tasa de supervivencia es mayor mientras más antigua es la empresa.

Gráfico 3.7 Tasa de supervivencia de las empresas formales, según tamaño empresarial, (cohorte 2007-2024) (Porcentaje)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2007-2024)
Elaboración: PRODUCE-OGEIEE-Oficina de Estudios Económicos

• Tasa de supervivencia acumulada

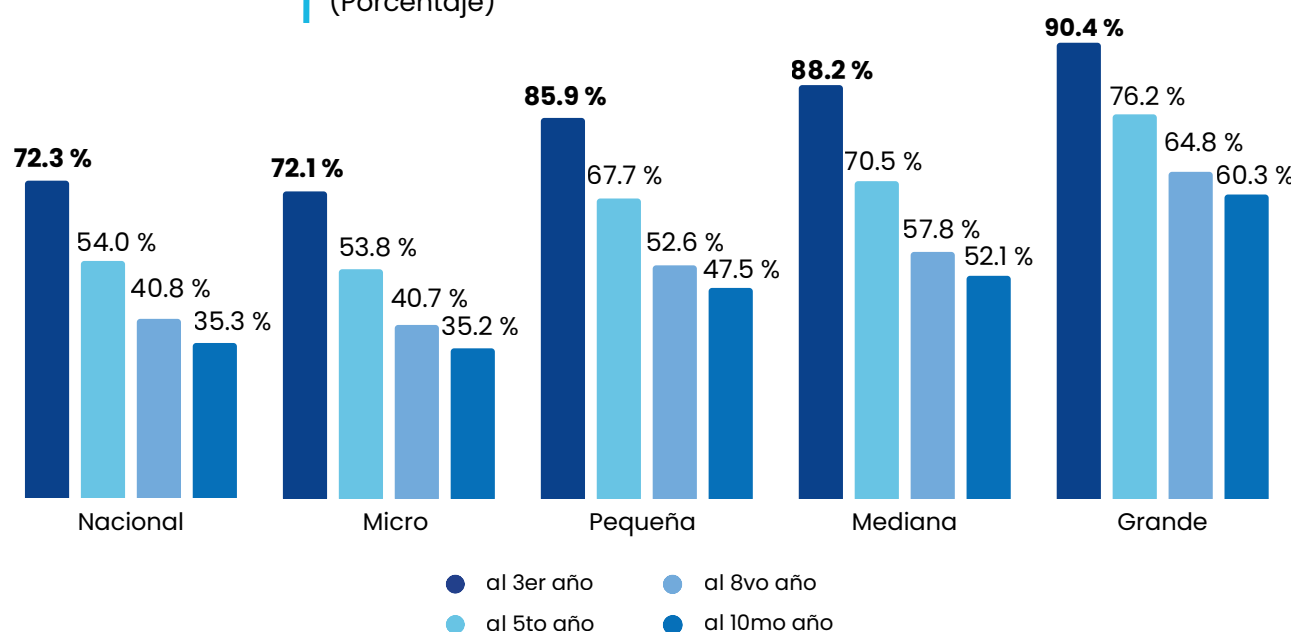
La tasa acumulada de supervivencia muestra que, del periodo analizado (2007-2024), 7 de cada 10 empresas sobreviven durante sus tres primeros años de operación, lo que representa un 72,3% al tercer año. Esta proporción disminuye progresivamente a 54,0% al quinto año, 40,8% al octavo año y 35,3% al décimo, lo que evidencia que, tras diez años, apenas

una tercera parte de las empresas se mantiene en el mercado (ver Gráfico 3.8). Estos resultados son consistentes con lo reportado por Anyadike-Danes y Hart (2015) en su estudio de cohorte sobre empresas británicas nacidas en 1998, donde se observó que los primeros cinco años son decisivos para la consolidación empresarial.

Al desagregar por tamaño de empresa, se aprecia que las unidades más pequeñas presentan una menor tasa de supervivencia acumulada. Por ejemplo, solo la mitad de las microempresas logran superar los cinco primeros años, y al décimo año apenas una tercera parte permanece activa. En contraste, las medianas y grandes empresas exhiben tasas de supervivencia superiores: al quinto año, sus tasas superan en 16,7 y 22,4 puntos porcentuales, respectivamente, a las de las microempresas; brecha que se amplía al décimo año.

Estos hallazgos coinciden con lo señalado por Meeham y Zheng (2015), quienes analizaron la dinámica empresarial en Nueva Zelanda y encontraron que la tasa de supervivencia al primer año de las empresas pequeñas era 4 puntos porcentuales menor que la de las medianas, diferencia que aumentaba a 16 puntos porcentuales al noveno año (31% versus 46%), corroborando que las empresas de menor tamaño presentan una mayor vulnerabilidad en el tiempo.

Gráfico 3.8 Supervivencia acumulada de empresas por tamaño, (cohorte 2007-2024)
(Porcentaje)

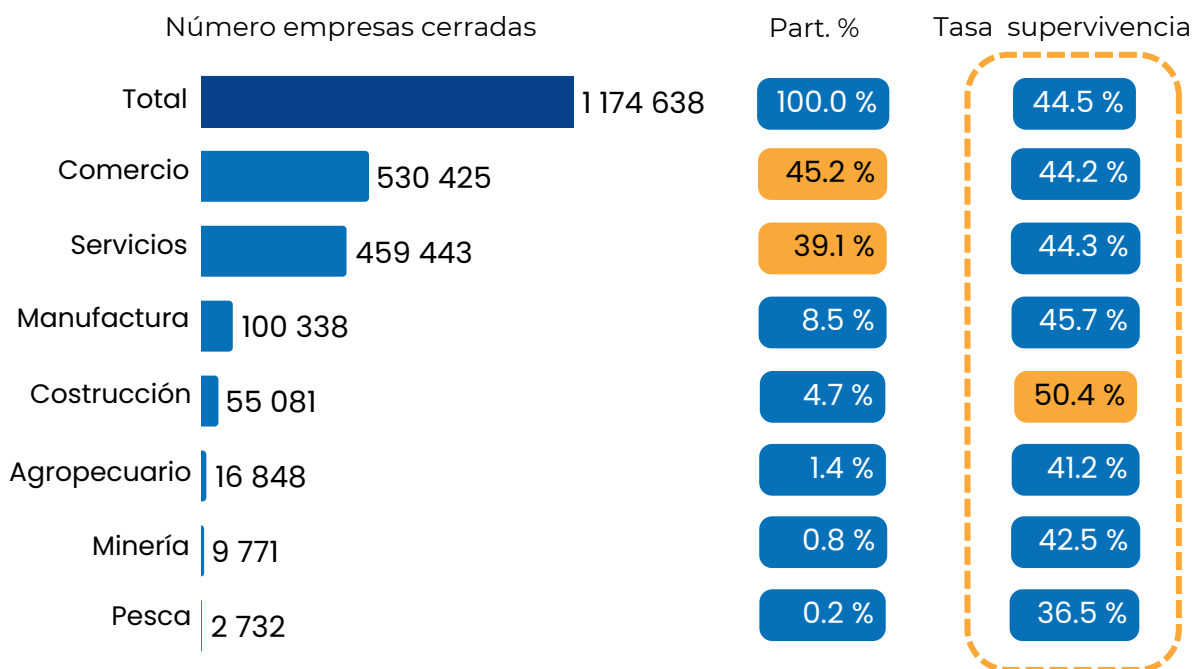


Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2007-2024)
Elaboración: PRODUCE-OGEIEE-Oficina de Estudios Económicos

En el caso de las Mipyme del cohorte 2007-2024, solo el 44,5% permanecen activas en 2024, lo que equivale a que 4 de cada 10 han logrado sobrevivir hasta el 2024. Al analizar por sector económico, la mayor tasa de supervivencia se registra en el sector construcción, donde un poco más de la

mitad (50,4%) de las empresas creadas en el periodo se mantienen operativas. En contraste, el resto de sectores presenta tasas inferiores al 50%, resaltando el sector pesca como el más crítico, con apenas 36,5% de supervivencia (ver Gráfico 3.9).

Gráfico 3.9 | Supervivencia de Mipyme, según sector económico (cohorte 2007-2024)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2007-2024)
Elaboración: PRODUCE - OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

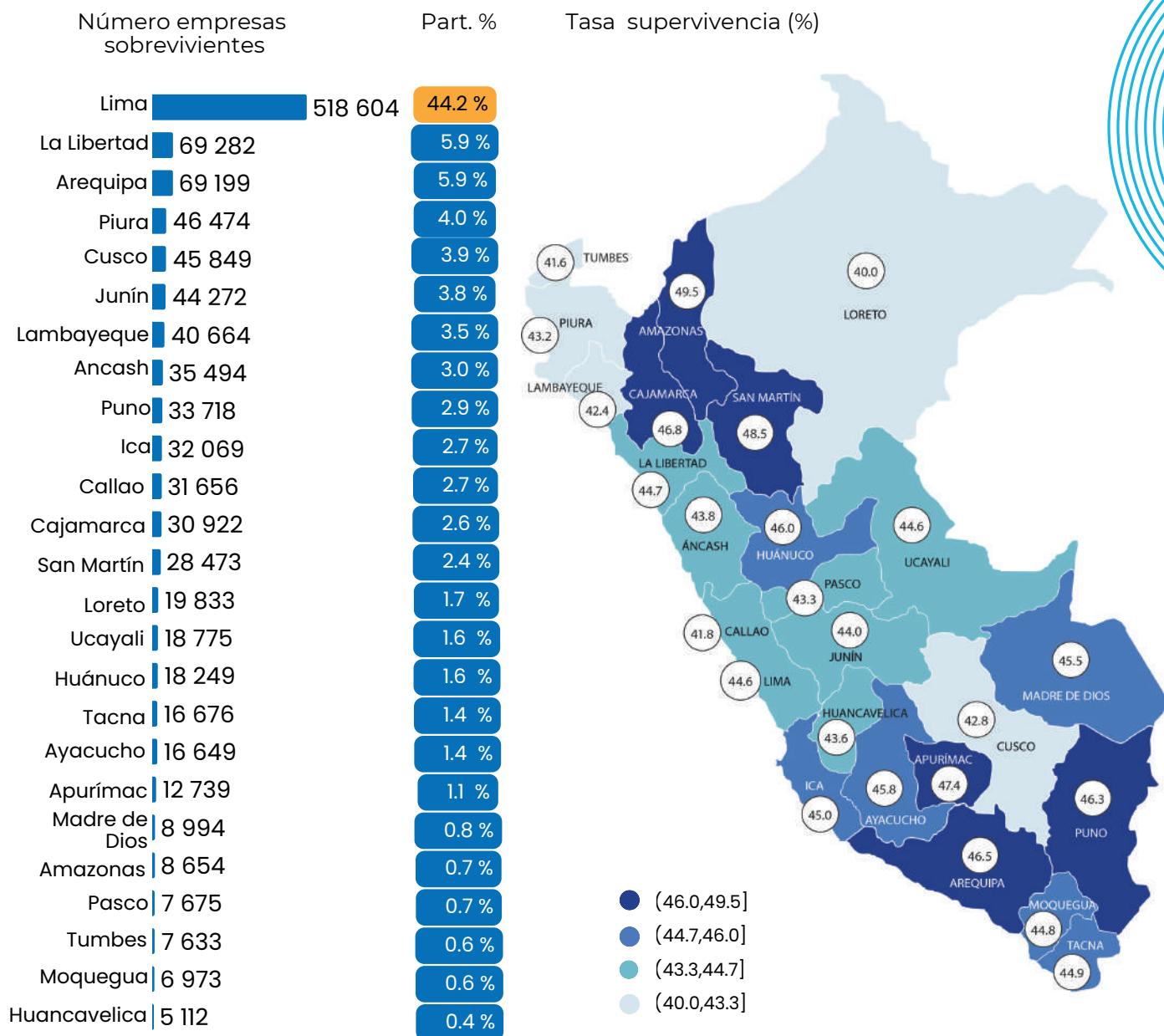
La supervivencia de las Mipyme del cohorte presenta una marcada homogeneidad entre las regiones del Perú, dado que en todos los casos la tasa fue inferior al 50%. Destacan las regiones de Amazonas (49,5%), San Martín (48,5%) y Apurímac (47,4%), que registraron los valores más elevados (ver Gráfico 3.10).

Por su parte, Lima concentró el mayor número absoluto de Mipyme que permanecieron en el mercado, al representar el 44,2% del total nacional. Sin embargo, su tasa relativa de supervivencia alcanzó solo el 44,6%, por debajo de la observada en otras regiones.



Gráfico 3.10

Supervivencia de las Mipyme, según región (cohorte 2007-2024)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2007-2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

3.3 Tasa de mortalidad (salida)

Coad (2014) sugiere que el concepto de mortalidad empresarial describe de manera integral a las empresas que cierran sus operaciones, incluyendo casos de quiebras, liquidaciones voluntarias, discontinuidades temporales, fusiones y fracasos. La mortalidad empresarial es la última etapa en el ciclo de vida de una empresa y se considera que una empresa desaparece cuando deja de tener actividad en todas las provincias de la comunidad donde opera.

La mortalidad empresarial constituye un fenómeno recurrente entre las empresas nacientes que buscan posicionarse en los mercados, lo que ha despertado un interés creciente en su estudio. Por ejemplo, D&B (2022) analiza la mortalidad de las empresas creadas entre 2017 y 2021 en España; mientras que Lima-Vázquez y Duana-Avila (2020) realizan un estudio sobre la mortandad de las Mipyme en Colombia y México.

En línea con estos antecedentes, el presente análisis aborda la mortalidad de las empresas peruanas inscritas en el periodo 2007-2024 (cohorte de análisis).

Al cierre de 2024, el 55,4% de las firmas registradas en dicho intervalo habían cesado operaciones, lo que equivale a 1 462 650 empresas. Cabe destacar que el 99,9% de estas unidades inactivas corresponden a micro y pequeñas empresas (MYPE).

• Tasa de mortandad año a año

Los resultados muestran que la tasa de mortalidad empresarial se incrementa de forma significativa en los tres primeros años de actividad, en todos los tamaños de empresa, con mayor incidencia en las microempresas. En estas, la tasa pasa de 3,3% en el primer año a 13,7% en el tercero; mientras que en las grandes empresas el indicador aumenta de 0,2% a 8,3% en el mismo periodo.

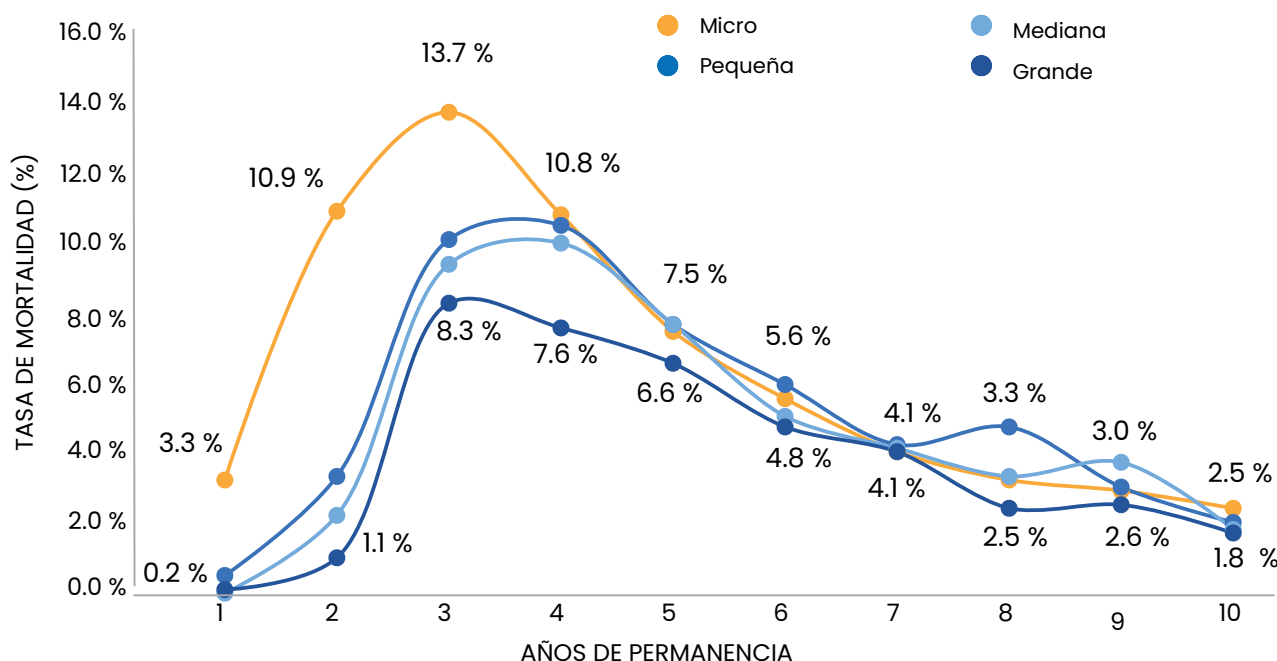
A partir del cuarto año, la tasa de salida del mercado comienza a reducirse de manera progresiva. Por ejemplo, únicamente 3 de cada 100 microempresas que alcanzan su décimo año de actividad dejan de operar, lo que evidencia que la probabilidad de cierre disminuye conforme aumenta la permanencia en el mercado (ver Gráfico 3.11).



Gráfico 3.11

Tasa de mortandad de las empresas formales, según años de permanencia en el mercado, (cohorte 2007-2024)

(Porcentaje)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2007-2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Tasa de mortandad acumulada

El análisis de la cohorte 2007-2024 revela que 28 de cada 100 empresas peruanas cesan operaciones durante sus tres primeros años de existencia, lo que equivale a una tasa de salida acumulada de 27,7% al tercer año. Esta proporción se incrementa a 46,0% al quinto año, 59,2% al octavo y 64,7% al décimo año, lo que implica que cerca de dos tercios de las empresas creadas en dicho periodo ya no se encuentran activas después de diez años de funcionamiento (ver Gráfico 3.12).

Estos resultados son consistentes con la literatura internacional. Bartelsman, Scarpetta y Schivardi (2005), señalan que, en los países de la OCDE, entre el 20% y el 40% de las nuevas firmas fracasan durante sus dos primeros años. Asimismo, los autores Lima-Vázquez y Duana-Ávila (2020) encontraron

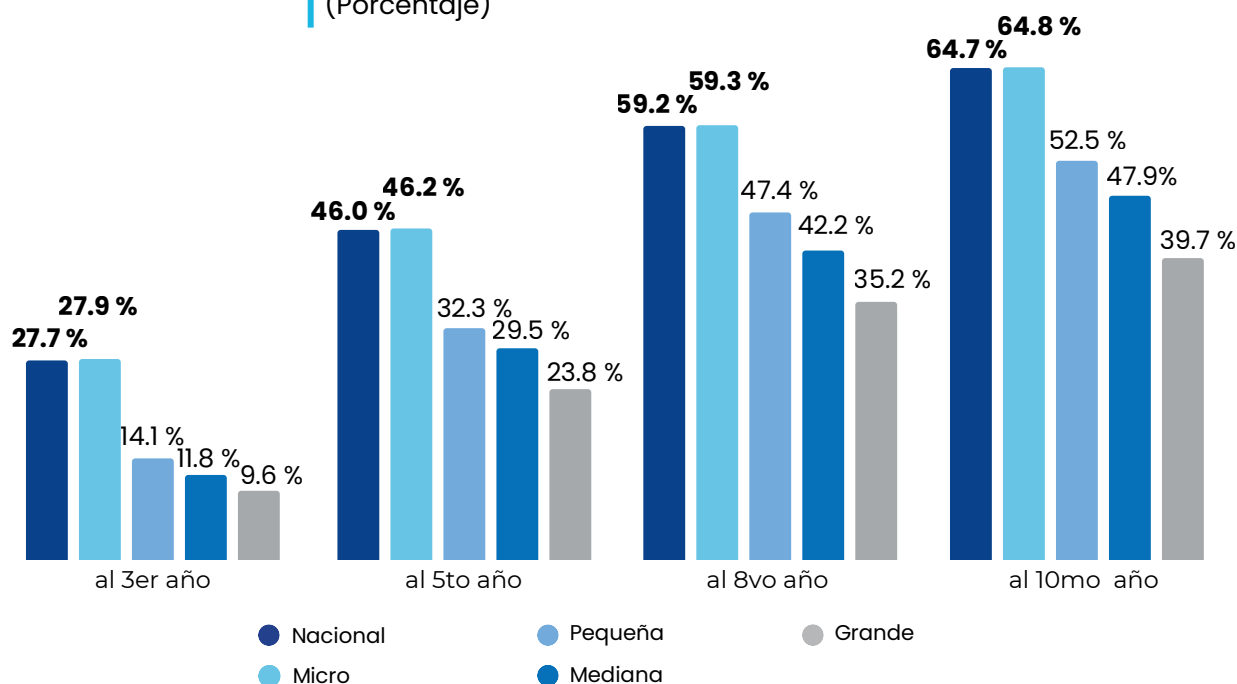
que en Colombia la tasa de mortalidad empresarial alcanza el 25% al tercer año y se aproxima al 50% al sexto año. En España, el estudio de D&B (2022) muestra que la mortalidad empresarial se intensifica a partir del tercer año: pasa de 1,1% en el primero a 7,6% en el tercero, y alcanza 39,5% y 45,7% en el cuarto y quinto año, respectivamente.

La evidencia empírica también indica que la mortalidad empresarial es inversamente proporcional al tamaño de la firma (Yoguel, 2004). En el caso peruano, las microempresas registran una tasa de mortalidad acumulada de 27,9% al tercer año, mientras que en las pequeñas empresas es de 14,1%, en las medianas de 11,8% y en las grandes de 9,6%. Esta brecha persiste conforme avanza el tiempo.

De acuerdo con Mackensy⁸, entre las principales causas que explican la alta mortalidad de las micro y pequeñas empresas (MYPE) se encuentran la limitada disponibilidad de financiamiento, crucial para

su expansión, y las deficiencias en educación financiera, que conllevan decisiones empresariales poco informadas y, en muchos casos, insostenibles.

Gráfico 3.12 Tasa de mortalidad acumulada de empresas formales, (cohorte 2007-2024)
(Porcentaje)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2007-2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

En cuanto a las Mipyme pertenecientes a la cohorte 2007-2024, el 55,5% dejaron de operar, lo que equivale a que seis de cada diez empresas salieron del mercado durante el periodo analizado.

Al desagregar la mortalidad empresarial por sector económico, se aprecia que todos los sectores registran una tasa de salida igual o superior al 50%, siendo los sectores más críticos pesca (63,5%), agropecuario (58,8%) y minería (57,5%) con la mayor incidencia.

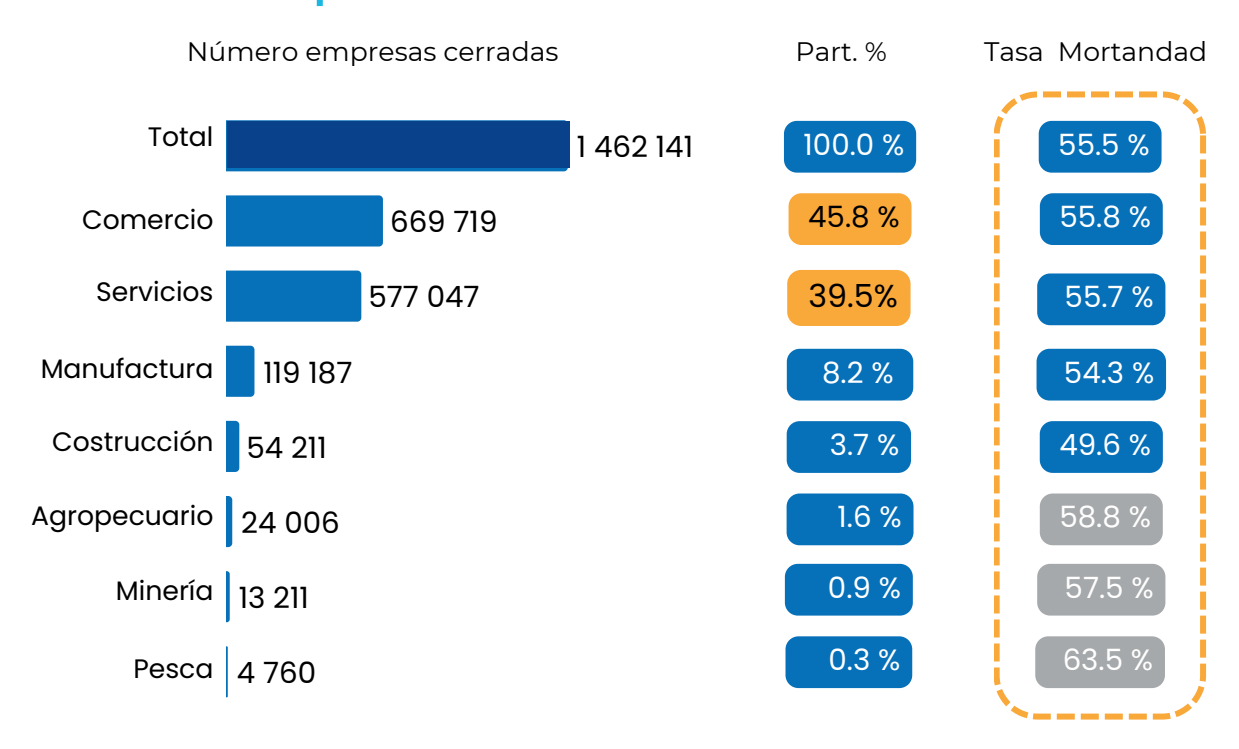
Sin embargo, en conjunto, estas actividades representaron únicamente el 2,8% del total de cierres.

En contraste, los sectores comercio y servicios concentran el 85,3% de las Mipyme que cesaron operaciones al 2024, con tasas de mortalidad de 55,8% y 55,7%, respectivamente (ver Gráfico 3.13).

⁸ Citado en Lima-Vázquez y Duana-Ávila, 2020

Gráfico 3.13

Mortalidad de las Mipyme según sector económico
(cohorte 2007-2024)



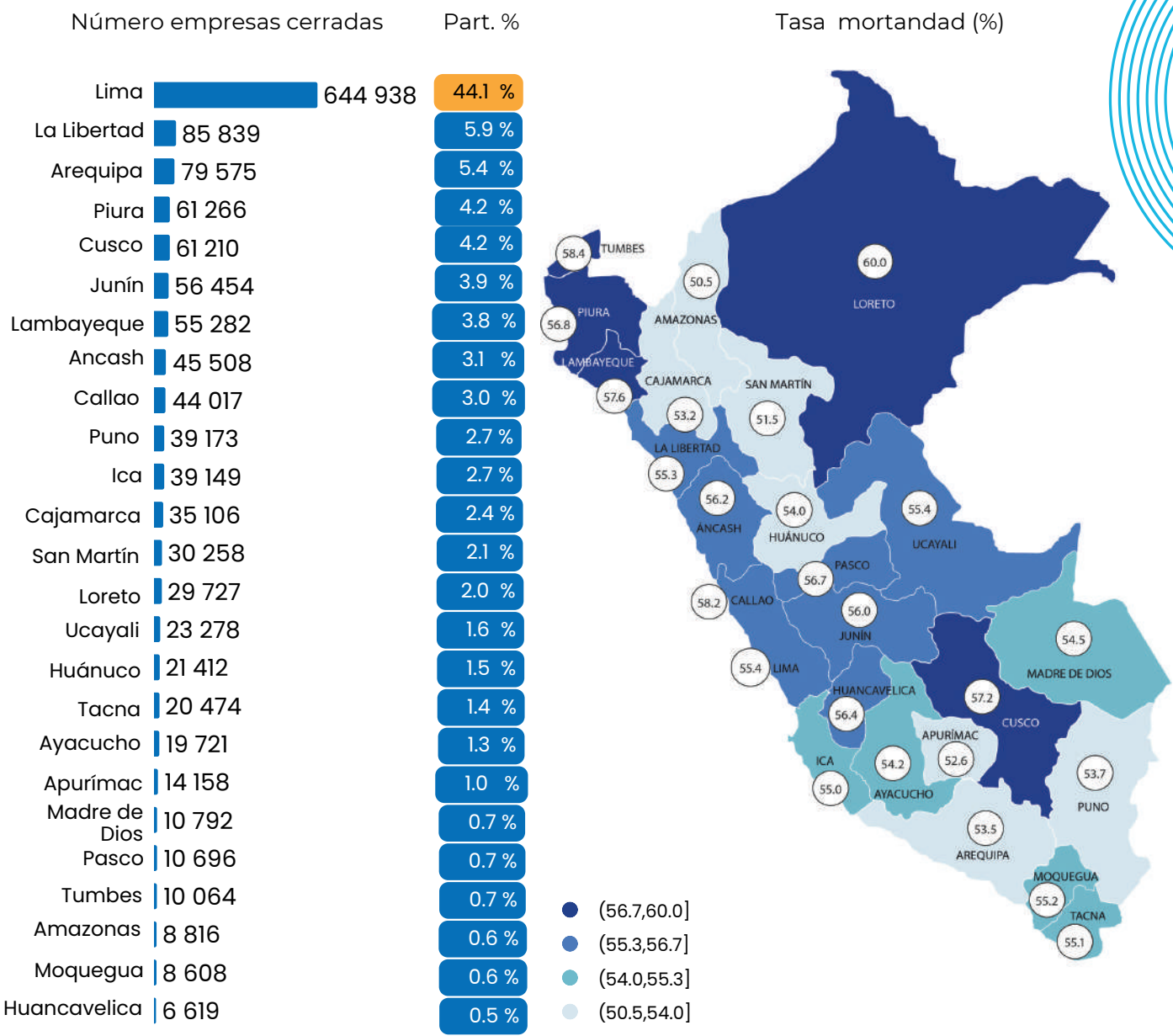
Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2007-2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

La magnitud del cierre de Mipyme supera el 50% en todas las regiones del Perú. Las regiones con mayores niveles de cierre de las Mipyme se dieron en

Loreto (60,0%), Tumbes (58,4%), Callao (58,2%), Lambayeque (57,6%), Cusco (57,2%) y Piura (56,8%) (ver Gráfico 3.14).



Gráfico 3.14 | Mortalidad de las Mipyme formales según región (cohorte 2007-2024)



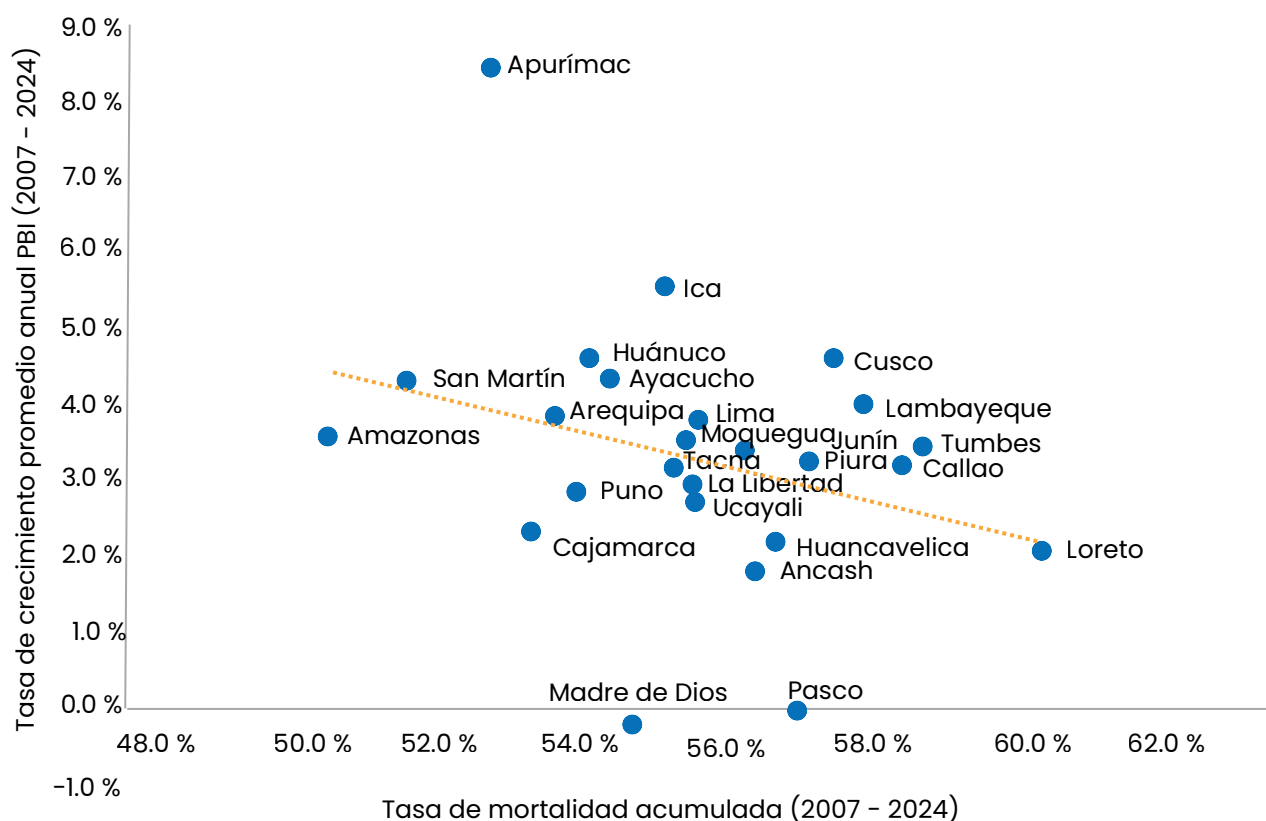
Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2007-2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Al comparar la proporción de empresas que salieron del mercado con el crecimiento económico promedio registrado por las regiones en los últimos dieciocho años (2007-2024), se identifica una relación inversa entre la tasa de mortalidad acumulada de las Mipyme y el dinamismo económico regional. Un caso ilustrativo es Apurímac, que presenta la menor proporción de Mipyme que dejaron

de operar (52,6%) y, al mismo tiempo, el mayor crecimiento promedio anual del PBI regional en el periodo analizado, con un 8,5%.

En contraste, regiones con una elevada proporción de cierres empresariales, como Loreto, Pasco, Madre de Dios y Huancavelica, registraron un bajo crecimiento económico promedio (inferior al 2,5%) (ver Gráfico 3.15).

Gráfico 3.15

Relación de la tasa de mortalidad de las Mipyme formales y el crecimiento económico de acuerdo a las regiones donde se ubican las empresas (cohorte 2007-2024)


Fuente: SUNAT - INEI

Elaboración: PRODUCE - OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Capítulo 04

FINANCIAMIENTO A LAS MIPYME



El financiamiento empresarial constituye un elemento fundamental para la supervivencia y crecimiento de las empresas en mercados competitivos. Este concepto ha sido ampliamente discutido en la comunidad económica y de investigación a lo largo del tiempo. Más allá de proveer capital, implica la asignación y gestión eficiente de recursos financieros que permiten a las empresas ejecutar sus proyectos y sostener sus operaciones, utilizando para ello fondos tanto internos como externos a largo plazo (Sommer, 2024). En esa línea, la literatura coincide en que un acceso oportuno y adecuado al financiamiento es crucial para la operación y expansión empresarial, independientemente del tamaño o sector (Rao et al., 2023).

Desde mediados del siglo XX, la literatura ha destacado la influencia de las políticas de financiamiento en la configuración de la estructura de capital y en la planificación empresarial. Diversos estudios han mostrado que la continuidad y supervivencia de las empresas dependen tanto de una adecuada planificación como de marcos fiscales y financieros que aseguren acceso estable a recursos a largo plazo.



En esta línea, Demirgüç-Kunt y Maksimovic (1998) muestran que instituciones financieras y legales sólidas facilitan el financiamiento externo de mayor plazo, mientras que Zhang et al. (2024) evidencian que incentivos fiscales bien diseñados reducen restricciones de crédito y fortalecen la inversión sostenida. En conjunto, estos aportes confirman que las políticas de financiamiento son un componente estratégico de la política económica y empresarial.

En la década de los noventa, King y Levine (1993) mostraron que el sistema financiero actúa como motor del crecimiento económico al facilitar transacciones y promover el ahorro, enfoque reafirmado por revisiones posteriores como la de Levine (2005), quien sistematiza la evidencia sobre la relación entre desarrollo financiero y crecimiento económico.

Posteriormente, la investigación se ha enfocado en nuevas dimensiones: He y You (2024) evidencian que la convergencia del desarrollo financiero entre países avanza de manera desigual, mientras que el Banco Mundial (2023) advierte que esta disparidad se traduce en una persistente brecha de financiamiento para las pequeñas empresas a nivel global. Esta heterogeneidad también se refleja a nivel interno, donde la literatura ha documentado la persistencia de brechas en el acceso al financiamiento entre micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) y grandes empresas, situación ya señalada por Cressy y Olofson (1997).

A principios del siglo XXI, Pollack y Garcia (2004) destacaron la importancia de políticas que promuevan un desarrollo financiero equilibrado y la inclusión financiera para las pequeñas y medianas empresas.

Hoy en día, la discusión se ha ampliado: Botev y otros (2019) evidencian una relación no lineal entre desarrollo financiero y crecimiento económico, mientras que Mashoene et al. (2025) resaltan el rol de las fintech en mejorar el acceso a financiamiento en países en desarrollo.

En la última década, la investigación ha mostrado que la inclusión financiera y el financiamiento sostenible pueden convertirse en catalizadores de la transición hacia economías más resilientes, especialmente en América Latina (United Nations, 2022). En ese sentido, se reconoce que el financiamiento no solo es vital para la expansión e innovación empresarial, sino que también debe evaluarse en un marco integral que incorpore dimensiones económicas, tecnológicas y regulatorias (Chao et al., 2022). Sin embargo, como advierten Yue et al. (2022), la rápida digitalización financiera puede generar riesgos de sobreendeudamiento, lo que refuerza la necesidad de fortalecer los marcos regulatorios y de supervisión.



En el Perú, el sistema financiero está conformado por una variedad de instituciones, mercados e intermediarios que canalizan el ahorro hacia la inversión a través de finanzas directas e indirectas (Armas et al., 2024) (International Monetary Fund, 2015). Las finanzas indirectas son gestionadas por intermediarios como bancos comerciales o fondos mutuos, mientras que las finanzas directas se desarrollan en mercados financieros mediante la negociación de bonos, acciones y otros instrumentos (Horna, 2020). Estos mercados son fundamentales para la estructura financiera del país y operan bajo la supervisión de entidades como la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV), la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y la Bolsa de Valores de Lima (BVL).

En este marco institucional, resulta clave examinar cómo estas estructuras se traducen en el acceso efectivo al crédito, especialmente para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme). Reportes previos analizaron el financiamiento a partir del año 2019, mostrando un aparente incremento en el acceso al crédito, explicado en gran parte por programas extraordinarios de apoyo como Reactiva Perú. Sin embargo, esa mejora reflejaba más bien un efecto coyuntural de la pandemia. El presente capítulo, al tomar como referencia años posteriores al 2019, permite observar los valores actuales sin ese “sesgo”, revelando una convergencia a la baja hacia niveles más cercanos a la etapa pre pandemia.

De este modo, la interpretación de un ligero descenso en el acceso al financiamiento refleja una lectura más realista y ajustada a la dinámica actual del sistema financiero en el contexto de análisis.

A partir de esta base, el capítulo presenta un análisis detallado del estado del acceso de las Mipyme al crédito en el sistema financiero formal, así como de la evolución de los créditos otorgados entre 2020 y 2024. Luego, se aborda la situación de la demanda por financiamiento, y finalmente, se agrega un apartado relativo al acceso al financiamiento de las Mipyme del sector retail.



4.1. Estado del acceso de las Mipyme al crédito en el sistema financiero formal

El acceso al crédito⁹ en el sistema financiero formal del Perú evidencia marcadas diferencias según el tamaño de las empresas. Las cifras del 2024 muestran que las microempresas son las menos integradas al sistema financiero, ya que solo el 25,9% de ellas se encuentran registradas. En el caso de las pequeñas empresas, la participación asciende al 52,5%, mientras que las medianas empresas alcanzan un 56,7%.

En conjunto, las Mipyme registran una participación del 27,4% en el sistema financiero formal. Este nivel de inclusión contrasta con el 60,9% de las grandes empresas, lo que pone de manifiesto una relación directa entre el tamaño empresarial y el acceso al crédito: a mayor escala de la empresa, mayor es su nivel de inclusión financiera.

Cuadro 4.1 | Acceso al crédito en el sistema financiero formal según tamaño empresarial, 2024

Tamaño de empresa	Nº de empresas registradas en el SF	Nº de empresas registradas en la SUNAT	Participación en el SF (%)
Micro	575 874	2 221 633	25.9 %
Pequeña	67 073	127 847	52.5 %
Mediana	3 096	5 460	56.7 %
Mipyme	646 043	2 354 940	27.4 %
Gran empresa	9 525	15 630	60.9 %
Total	655 568	2 370 570	27.7 %

Fuente: SBS-Reporte de inclusión financiera (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

⁹ Acceso al crédito se refiere a la capacidad de individuos y empresas para obtener financiamiento de instituciones financieras formales, evaluado según solvencia, historial y capacidad de reembolso. Según (Thorsten, Asli, & Levine, 2009), el acceso al crédito implica que los solicitantes calificados pueden obtener financiamiento a tasas de interés competitivas y en condiciones favorables.

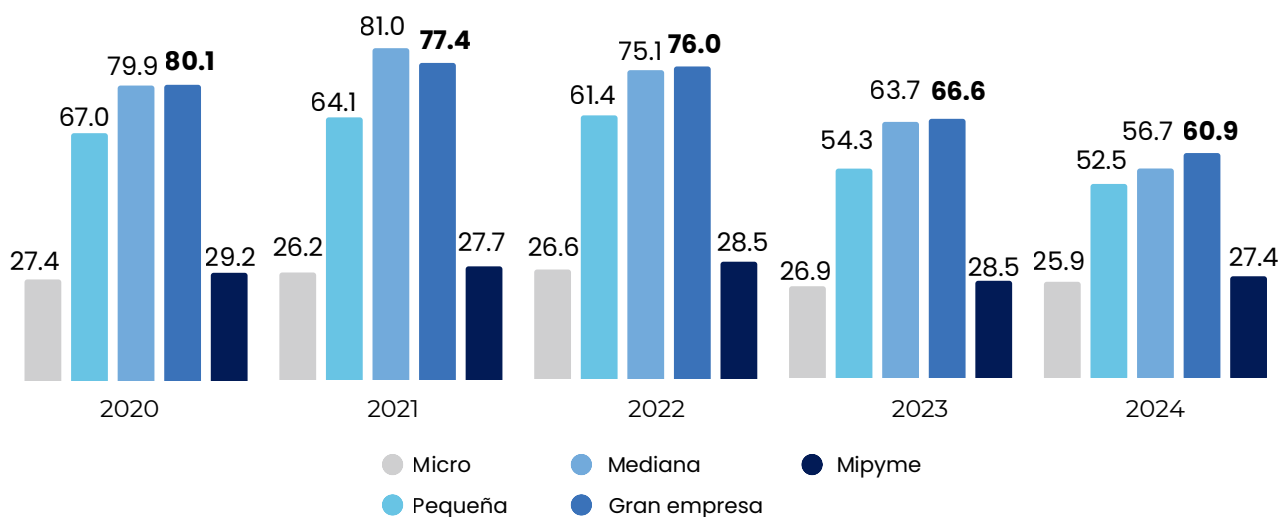
En el último quinquenio se observa una reducción en el acceso al crédito por parte de las empresas formales en el Perú, el cual pasó de 29,4% en 2020 a 27,7% en 2024. Este retroceso también se refleja en las Mipyme, cuyo acceso disminuyó de 29,2% a 27,4% en el mismo período.

En términos absolutos, ello representa una reducción de 1,8 puntos porcentuales, aunque con fluctuaciones intermedias, particularmente en los segmentos de pequeñas y medianas empresas.

El análisis por tamaño empresarial confirma una disminución generalizada en todos los grupos. En 2020, el 27,4% de las microempresas accedía al crédito, mientras que las pequeñas empresas alcanzaban un 67,0%, las medianas un 79,9% y las grandes un 80,1%. Para 2024, estos porcentajes se redujeron a 25,9% en microempresas, 52,5% en pequeñas, 56,7% en medianas y 60,9% en grandes. Esta evolución evidencia que, si bien la contracción afectó a todos los segmentos, el impacto ha sido más pronunciado en las pequeñas y medianas empresas, que registran las caídas más significativas en términos de acceso al financiamiento formal.

Gráfico 4.1

Acceso al crédito en el sistema financiero formal por tamaño empresarial, 2020-2024 (Porcentaje)



Fuente: SUNAT - SBS (2020-2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

A nivel regional, el acceso al crédito en el sistema financiero formal presenta notorias variaciones que reflejan las disparidades en el desarrollo económico y en la integración financiera del país. En 2024, las Mipyme ubicadas en regiones como Tumbes (37,6%) y Madre de Dios (36,9%) destacan por sus altas tasas de acceso al crédito, probablemente impulsadas por la dinámica de sus actividades económicas locales y por mejoras en la infraestructura financiera (De la Cruz, 2024).

En contraste, regiones como Loreto (23,3%) y Ucayali (26,2%) registran las tasas más bajas, lo que evidencia limitaciones estructurales asociadas tanto a los desafíos económicos como a la menor presencia de instituciones financieras.

Llama la atención el caso de Lima, principal centro económico del país, donde el acceso de las Mipyme al crédito resulta comparativamente bajo (22,7%). Este comportamiento podría explicarse por la alta concentración empresarial, la saturación del mercado y la elevada competencia en la asignación de financiamiento.

Estas diferencias regionales ponen de relieve la necesidad de diseñar e implementar políticas financieras diferenciadas y adaptadas al contexto territorial, a fin de promover un desarrollo económico más equilibrado y sostenible en todo el país, en concordancia con los lineamientos de la Política Nacional de Inclusión Financiera – PNIF (CMIF, 2019).



Cuadro 4.2 | Mipyme con acceso al crédito en el sistema financiero formal por región, 2020-2024

Región	2020	2021	2022	2023	2024
Amazonas	37.4%	36.0%	37.0%	37.5%	36.0%
Áncash	29.7%	27.9%	29.0%	28.5%	27.5%
Apurímac	33.2%	32.2%	33.5%	33.0%	30.5%
Arequipa	35.7%	33.6%	34.5%	33.9%	32.3%
Ayacucho	32.4%	31.1%	32.4%	31.8%	29.8%
Cajamarca	35.2%	32.5%	33.3%	33.4%	32.5%
Callao	20.9%	18.9%	19.2%	20.0%	19.5%
Cusco	38.9%	37.8%	38.5%	37.0%	34.3%
Huancavelica	29.9%	29.0%	30.7%	31.6%	29.1%
Huánuco	31.4%	29.6%	30.2%	30.0%	27.7%
Ica	32.3%	30.8%	32.7%	33.8%	32.9%
Junín	35.4%	34.1%	35.8%	35.0%	33.6%
La Libertad	30.0%	28.6%	29.5%	29.9%	29.7%
Lambayeque	32.8%	31.3%	32.6%	33.2%	32.5%
Lima	24.4%	23.1%	23.5%	23.5%	22.7%
Loreto	26.4%	24.5%	25.6%	25.2%	23.3%
Madre De Dios	39.1%	37.1%	39.0%	39.1%	36.9%
Moquegua	36.8%	35.9%	37.9%	35.8%	33.0%
Pasco	32.3%	31.7%	32.4%	32.7%	31.0%
Piura	36.7%	35.0%	36.6%	37.0%	35.6%
Puno	37.0%	34.6%	35.3%	34.0%	32.8%
San Martín	33.3%	31.4%	32.4%	33.0%	31.6%
Tacna	41.1%	37.9%	39.0%	37.6%	33.9%
Tumbes	38.2%	35.8%	37.8%	38.6%	37.6%
Ucayali	28.9%	26.6%	27.9%	28.1%	26.2%
Total General	29.2%	27.7%	28.5%	28.5%	27.4%

Fuente: SUNAT - SBS (2020-2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

4.2. Análisis de los créditos otorgados a las Mipyme

Entre 2020 y 2024, la evolución del saldo de crédito¹⁰ en el sistema financiero formal mostró variaciones significativas según el tamaño empresarial.

En 2024, las microempresas registraron un saldo de crédito de S/ 39 354 millones, equivalente al 18,5% del total, lo que representó una contracción del 18,0% respecto al 2023. En el caso de las pequeñas empresas, el saldo de crédito alcanzó los S/ 28 700 millones, equivalente al 13,5% del total, con una ligera reducción del 2,3%. Las medianas empresas experimentaron la caída más pronunciada: su saldo se redujo en 31,6% respecto al año anterior, situándose en S/ 4 449 millones y representando el 2,1% del total.

En conjunto, las Mipyme registraron un saldo de crédito de S/ 72 503 millones en 2024, equivalente al 34,0% del total, lo que significó una disminución del 13,6% en comparación con 2023. Por su parte, las grandes empresas mantuvieron su participación predominante, concentrando el 66,0% del saldo total de crédito, aunque también experimentaron una leve reducción del 1,2% respecto al año anterior.

Estos resultados ponen de relieve la importancia de las Mipyme en la estructura crediticia del país, al mismo tiempo que evidencian los retos persistentes que enfrentan para acceder y mantener niveles sostenibles de financiamiento dentro del sistema financiero formal.

Cuadro 4.3 | Evolución del saldo de crédito según tamaño empresarial, 2020-2024

Tamaño empresarial	Millones de soles					Var. % 2024/2023	Part. % 2024
	2020	2021	2022	2023	2024		
Microempresa	44 840	52 035	39 152	48 004	39 354	-18.0	18.5
Pequeña	37 917	32 340	29 581	29 363	28 700	-2.3	13.5
Mediana	7 910	9 873	6 320	6 509	4 449	-31.6	2.0
Mipyme	90 668	94 248	75 053	83 876	72 503	-13.6	34.0
Gran empresa	132 565	148 012	145 423	142 365	140 618	-1.2	66.0
Total	223 233	242 260	220 476	226 241	213 121	-5.8	100.0

Fuente: RCC - SUNAT (2020-2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

¹⁰ Saldo de crédito es el monto total que una entidad debe a una institución financiera, incluyendo todos los tipos de crédito otorgados. (Rajan & Zingales, 1998) definen saldo de crédito como una medida importante para evaluar la exposición de una entidad al endeudamiento y su capacidad para manejar y cumplir con sus obligaciones financieras.

En 2024, el acceso al crédito de las Mipyme mostró una marcada concentración sectorial. Los sectores comercio y servicios absorbieron conjuntamente el 80,5% del saldo total de créditos otorgados a este segmento empresarial. En particular, el sector comercio alcanzó un financiamiento de S/ 29 826 millones, equivalente al 41,1% del total, lo que representó una contracción del 11,0% respecto al año previo. De manera similar, el sector servicios registró un saldo de S/ 28 565 millones, equivalente al 39,4% del total, con una disminución del 9,9% frente a 2023.

Otros sectores productivos presentaron retrocesos aún más pronunciados. Las Mipyme manufactureras redujeron su acceso al crédito en 21,8%, situándose en S/ 8 127 millones, lo que representa el 11,2% del total. En el caso del sector agropecuario, la contracción fue del 32,5%, alcanzando un saldo de S/ 1 825 millones (2,5% del total). La minería y la construcción también experimentaron caídas significativas, del 37,1% y 21,2% respectivamente. Finalmente, el sector pesca, que concentra el menor volumen de crédito, se redujo en 28,4%, con un saldo de apenas S/ 322 millones en 2024.

Cuadro 4.4 | Evolución del saldo de crédito de Mipyme según sector económico, 2020-2024

Sector	Millones de soles					Var. % 2024/2023	Part. % 2024
	2020	2021	2022	2023	2024		
Servicios	37 774	38 156	30 539	31 688	28 565	-9.9	39.4
Comercio	33 436	33 978	29 716	33 516	29 826	-11.0	41.1
Manufactura	10 940	12 217	8 639	10 396	8 127	-21.8	11.2
Agropecuario	2 805	3 248	1 821	2 703	1 825	-32.5	2.5
Minería	852	1 655	866	1 246	784	-37.1	1.1
Construcción	4 444	4 494	3 177	3 876	3 053	-21.2	4.2
Pesca	417	500	294	450	322	-28.4	0.4
Total general	90 668	94 248	75 053	83 876	72 503	-13.6	100.0

Fuente: RCC - SUNAT (2020-2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

La distribución regional del crédito confirma la centralización de la actividad financiera en el país. Lima continúa concentrando más de la mitad del financiamiento otorgado a las Mipyme, seguida por regiones intermedias como Arequipa y La Libertad. En contraste, las regiones más pequeñas, con menores volúmenes de crédito, evidencian reducción

significativas en su accesibilidad, lo que refleja una contracción del financiamiento más allá de los principales centros urbanos.

En 2024, Lima registró un saldo de crédito de S/ 36 557 millones, equivalente al 50,4% del total, con una reducción del 14,7% respecto al 2023. Arequipa y La Libertad ocuparon el segundo y

tercer lugar, con saldos de S/ 4 174 millones (5,8%) y S/ 3 814 millones (5,3%), respectivamente. En el norte del país, Piura y Lambayeque también mostraron caídas relevantes, alcanzando S/ 2 570 millones y S/ 2 407 millones, mientras que Áncash registró una disminución del 28,4%, con un saldo de S/ 1 986 millones (2,7% del total).

Otras regiones como Cusco y Junín también experimentaron reducciones, con saldos de S/ 2 341 millones y S/ 2 123 millones, respectivamente. Finalmente, regiones con los niveles más bajos de crédito, como Huanavelica y Tumbes, reportaron saldos reducidos y caídas de 5,4% y 13,7%, respectivamente.

Cuadro 4.5 | Evolución del saldo de crédito de Mipyme según región, 2020-2024

Región	Millones de soles					Var. % 2024/2023	Part. % 2024
	2020	2021	2022	2023	2024		
Lima	51 349	52 697	39 429	42 858	36 557	-14.7	50.4
Arequipa	4 611	4 688	3 988	4 601	4 174	-9.3	5.8
La Libertad	4 068	4 109	3 567	4 238	3 814	-10.0	5.3
Piura	3 038	3 460	2 683	3 033	2 570	-15.3	3.5
Lambayeque	2 768	2 853	2 425	2 907	2 407	-17.2	3.3
Áncash	2 052	2 517	1 945	2 773	1 986	-28.4	2.7
Cusco	2 754	2 851	2 431	2 577	2 341	-9.2	3.2
Junín	2 180	2 282	2 113	2 289	2 123	-7.3	2.9
Ica	1 964	2 059	1 770	2 281	1 948	-14.6	2.7
Cajamarca	1 632	1 823	1 711	1 992	1 793	-10.0	2.5
Callao	2 182	2 254	1 772	1 925	1 541	-20.0	2.1
San Martín	1 721	1 838	1 647	1 893	1 804	-4.7	2.5
Puno	1 474	1 559	1 428	1 489	1 399	-6.1	1.9
Loreto	1 511	1 566	1 267	1 425	1 213	-14.9	1.7
Ucayali	1 195	1 281	1 103	1 269	1 131	-10.9	1.6
Tacna	1 253	1 269	1 023	1 070	883	-17.4	1.2
Huánuco	961	1 015	955	1 044	950	-9.0	1.3
Ayacucho	763	768	706	780	704	-9.7	1.0
Apurímac	616	660	645	695	665	-4.4	0.9
Amazonas	543	557	531	607	555	-8.6	0.8
Madre De Dios	552	602	532	588	546	-7.2	0.8
Moquegua	468	482	448	488	456	-6.5	0.6
Pasco	434	461	418	474	428	-9.6	0.6
Tumbes	425	427	343	373	322	-13.7	0.4
Huanavelica	153	170	174	205	194	-5.4	0.3
Total General	90 668	94 248	75 053	83 876	72 503	-13.6	100.0

Fuente: RCC - SUNAT (2020-2024)

Elaboración: PRODUCE - OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

4.3. Situación de la demanda por financiamiento

De acuerdo con la Encuesta Económica Anual (EEA), en 2023 el 39,3% de las Mipyme en el Perú declaró haber tenido conocimiento de los créditos para capital de trabajo¹¹, constituyéndose en el producto financiero más reconocido. Le siguieron los créditos de consumo mediante tarjeta de crédito, utilizados como financiamiento para el negocio (16,4%), y los créditos destinados a inversión en activo fijo¹² (13,7%).

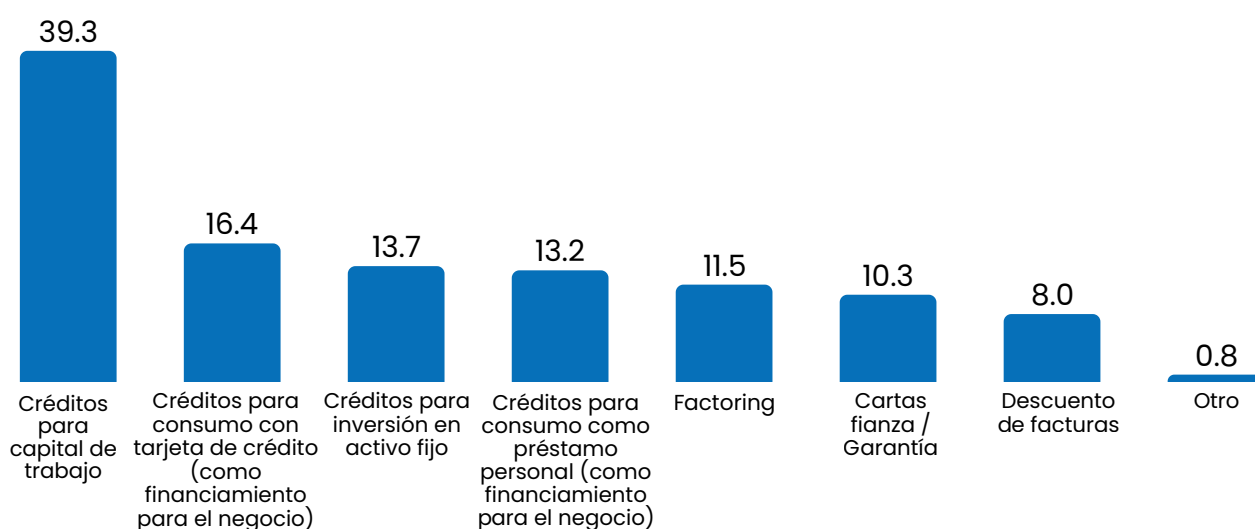
Asimismo, el 13,2% de las Mipyme señaló conocer los créditos de consumo bajo la modalidad de préstamo personal con fines de financiamiento empresarial, mientras que el 11,5% manifestó conocer los créditos por factoring. En menor proporción, el 10,3% reconoció las cartas fianza o garantías, y apenas el 8,0% mencionó el descuento de facturas.

Finalmente, solo el 0,8% declaró conocer otro tipo de producto crediticio.

Por estrato empresarial, las medianas empresas fueron las que reportaron mayor nivel de conocimiento sobre productos crediticios (50,2%), seguidas por las microempresas (48,1%) y, en último lugar, las pequeñas (46,6%).

En conjunto, estos resultados evidencian que, si bien las Mipyme muestran cierto nivel de familiaridad con los instrumentos financieros más tradicionales, existe aún un conocimiento limitado sobre productos especializados como factoring, descuento de facturas o cartas fianza, que podrían contribuir a mejorar su liquidez y capacidad de inversión.

Gráfico 4.2 | Mipyme que conocían los principales productos crediticios, 2023 (Porcentaje)



Nota: (*) Respuestas múltiples, suman más del 100%

Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

¹¹ El crédito para capital de trabajo está orientado a la adquisición de insumos, mercadería o para contratar mano de obra.

¹² El crédito para activo fijo se emplea para la compra de bienes de capital.

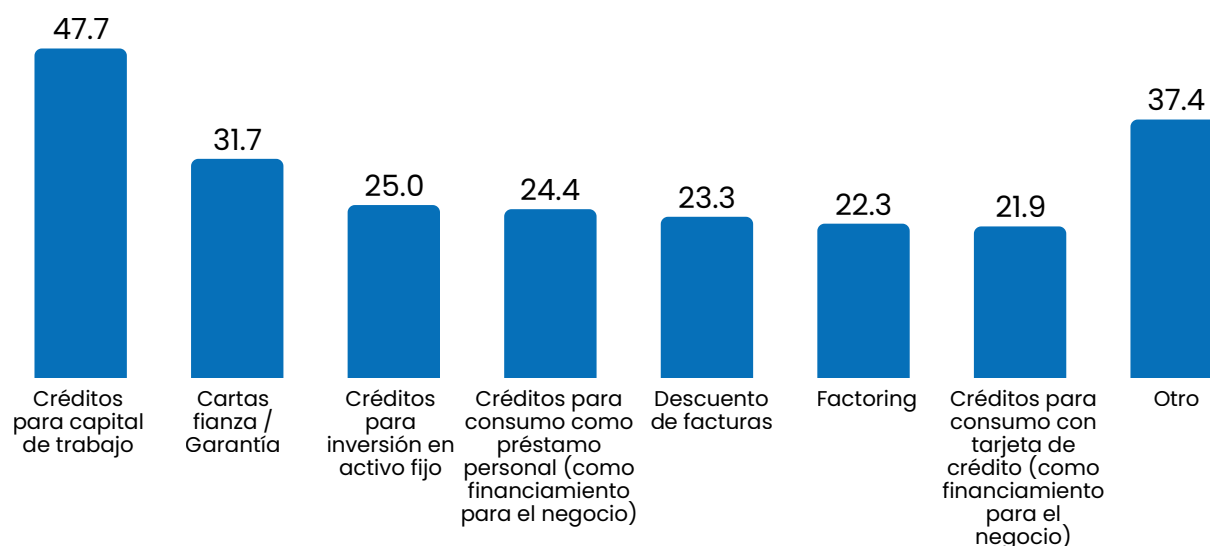
Por otro lado, en 2023 el 47,7% de las Mipyme que conocían el crédito para capital de trabajo optaron por solicitarlo, consolidándolo como el producto financiero de mayor demanda dentro del sistema formal. Le siguieron, con un 31,7%, aquellas que declararon haber solicitado cartas fianza o garantías.

En cuanto a los créditos de mediano y largo plazo, el 25,0% de las Mipyme que conocían los créditos para inversión en activo fijo los solicitaron, mientras que el 24,4% lo hizo mediante préstamos personales destinados al financiamiento de sus negocios. Otros productos de corto plazo mostraron niveles menores de demanda: el 23,3% de las Mipyme accedió al descuento de facturas y el 22,3% al factoring.

Además, el 21,9% de las Mipyme que conocían los créditos de consumo con tarjeta de crédito los solicitaron como mecanismo de financiamiento.

Estos resultados evidencian una clara preferencia de las Mipyme por productos financieros asociados al capital de trabajo y, en menor medida, por instrumentos de liquidez inmediata como el factoring o el descuento de facturas. En contraste, los productos orientados a la inversión en activos fijos o a la consolidación de proyectos de mayor plazo muestran un menor nivel de utilización.

Gráfico 4.3 | **Mipyme que conocían y solicitaron créditos según productos crediticios, 2023**
(Porcentaje)



Nota: (*) Respuestas múltiples, suman más del 100%

Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

De acuerdo con lo expuesto, el 47,3% de las Mipyme que conocían al menos un producto financiero no lo solicitaron en 2023. Entre las principales razones declaradas, el 77,4% señaló que no necesitó el crédito, mientras que un 10,2% indicó que los intereses resultaban excesivamente elevados. Asimismo, el 6,9% manifestó que los trámites eran engorrosos y un 6,6% atribuyó su decisión a la existencia de deudas pendientes.

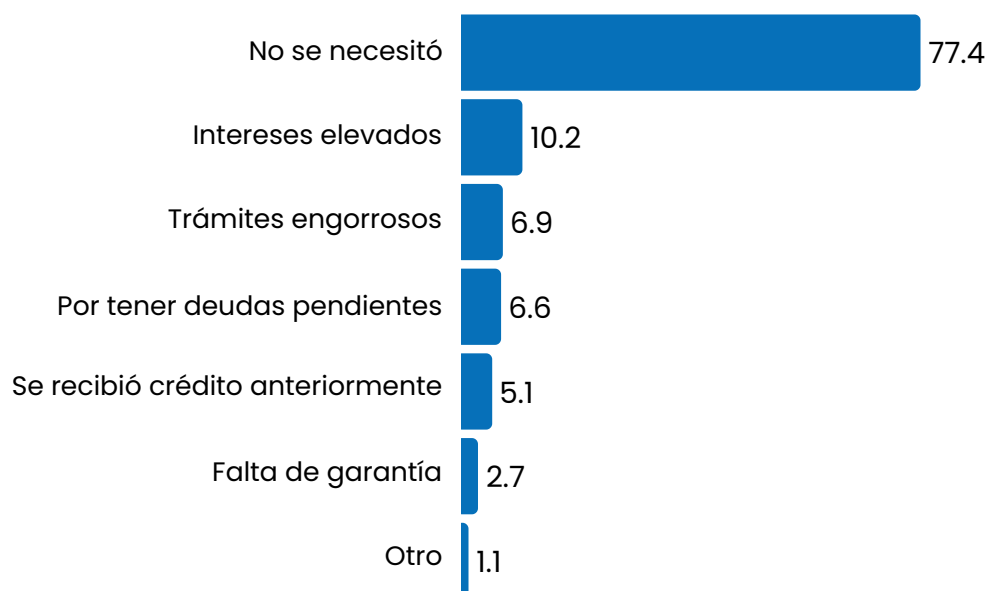
Otras razones, en menor proporción, incluyeron haber recibido crédito anteriormente (5,1%), la falta de garantías (2,7%) y motivos diversos (1,1%).

Estos resultados reflejan que, más allá de la disponibilidad de productos financieros en el mercado, factores como la percepción de necesidad, los costos asociados al financiamiento y las condiciones de acceso continúan influyendo de manera decisiva en la demanda efectiva de crédito por parte de las Mipyme.

En muchos casos, estas barreras pueden reforzar en los empresarios la percepción de no ser considerados sujetos de crédito, limitando así su inclusión financiera y restringiendo sus posibilidades de crecimiento (Kon & Storey, 2003).

Gráfico 4.4

Razones de las Mipyme para no solicitar créditos para capital de trabajo, inversión en activo fijo o consumo, 2023 (Porcentaje)



Nota: (*) Respuestas múltiples, suman más del 100%

Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

BOX: Uso de las Billeteras digitales en las Mipyme

Las tecnologías digitales han transformado el acceso y uso de los servicios financieros, al facilitar pagos más rápidos y seguros, reducir costos operativos y fortalecer la inclusión financiera. Estas innovaciones también han generado nuevas oportunidades de crédito para los pequeños comercios (Banco Mundial, 2023). En esa misma línea, el Foro Económico Mundial (2022) identifica los pagos digitales como uno de los pilares del ecosistema financiero digital, debido a su contribución a la inclusión, la eficiencia y la transformación estructural de los sistemas financieros.

Entre los principales instrumentos de este ecosistema destaca la billetera digital, definida como un aplicativo móvil que permite realizar transacciones electrónicas como pagos, transferencias o almacenamiento de medios de pago sin necesidad de portar dinero en efectivo ni tarjetas físicas (Gobierno del Perú, 2025). En el contexto peruano, este mecanismo se ha consolidado como un componente clave en la modernización del sistema de pagos digitales, al ofrecer inmediatez, disponibilidad continua y bajos o nulos costos en las transferencias entre personas (BCRP, 2024).

El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) ha impulsado su expansión a través de la estrategia de interoperabilidad del Sistema Nacional de Pagos (Andía et al., 2025), permitiendo que las transferencias interbancarias mediante billeteras digitales superen, tanto en número como en monto, a los pagos realizados con tarjetas de crédito y débito (BCRP, 2025).

Con este propósito, se analizan los resultados de la Encuesta Económica Anual (EEA) 2024, que recopila información sobre la adopción de billeteras digitales en el ámbito empresarial durante 2023. De acuerdo con esta encuesta, el uso de billeteras digitales por parte de las Mipyme aún es limitado, tanto para operaciones de venta como de compra. En 2023, solo el 3,5%¹³ de las Mipyme reportó haber utilizado billeteras digitales para ventas.

Por tamaño empresarial, las microempresas registran la mayor adopción (4,2%), seguidas de las pequeñas (3,1%) y las medianas (2,1%).

En cuanto a las compras, apenas el 1,3%¹⁴ de las Mipyme manifestó utilizarlas como medio de pago. Por tamaño, las microempresas también lideran este uso (1,9%), seguidas de las medianas (1,8%) y pequeñas (0,9%).

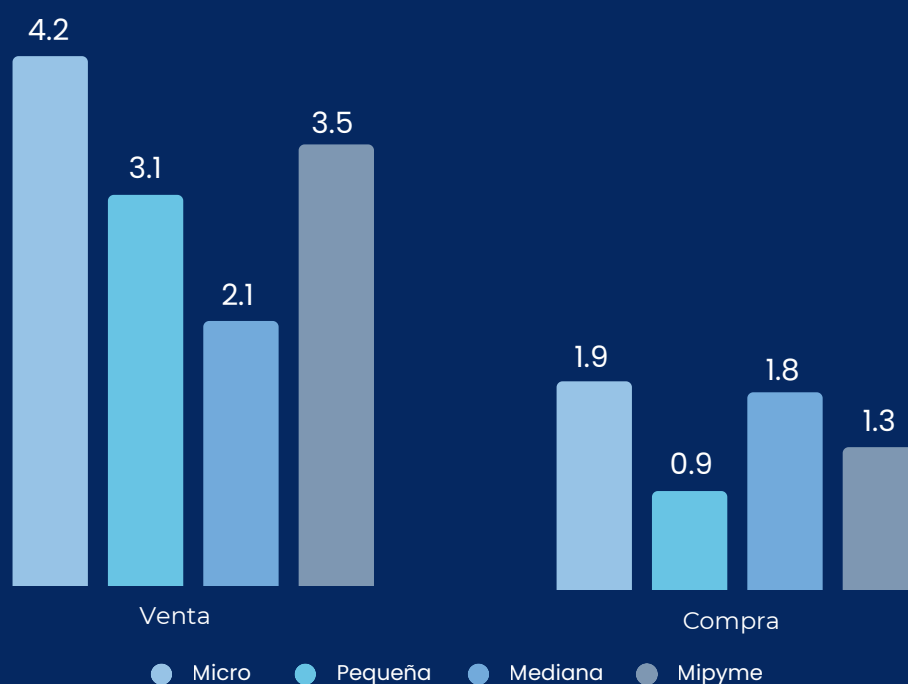
¹³ Mipyme que usaron billeteras electrónicas en venta sobre el total de Mipyme que participaron (y respondieron) la EEA.

¹⁴ Mipyme que usaron billeteras electrónicas en compra sobre el total de Mipyme que participaron (y respondieron) la EEA.

Gráfico 4.5

Mipyme que declararon haber usado billeteras electrónicas, según tipo de operación y tamaño de empresa, 2023

(Porcentaje)



Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

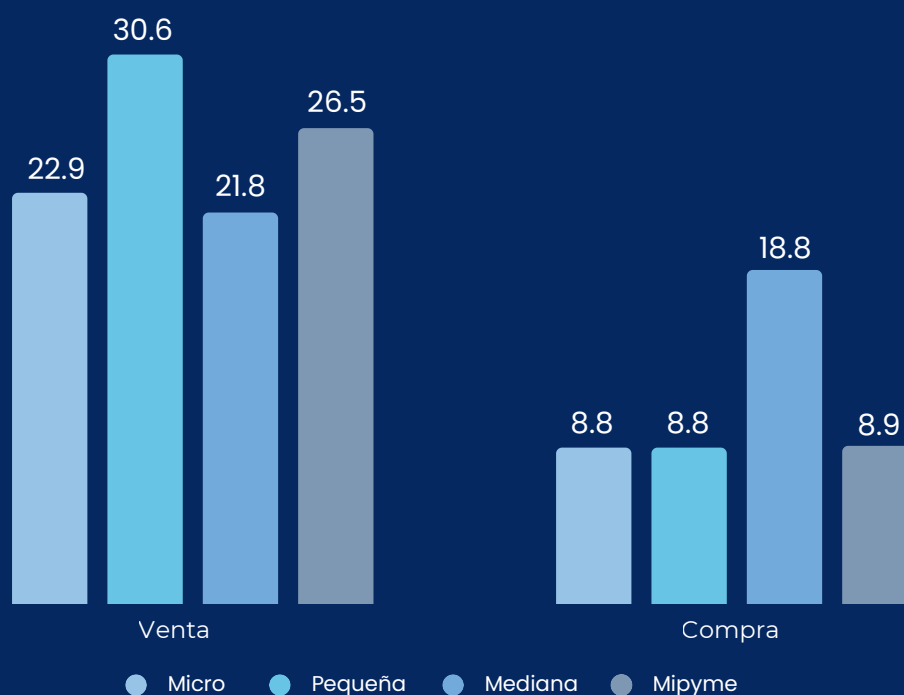
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Cuando el análisis se restringe a las Mipyme que realizaron transacciones electrónicas, las proporciones de uso se elevan significativamente. En este grupo, el 26,5% de las Mipyme empleó billeteras digitales para sus ventas. Por tamaño, las pequeñas empresas registran la mayor adopción (30,6%), seguidas de las micro (22,9%) y medianas (21,8%).

En cambio, en las operaciones de compra, las proporciones son menores: solo el 8,9% de las Mipyme que realizaron transacciones electrónicas usó billeteras digitales. En este caso, las medianas empresas destacan con el mayor nivel de adopción (18,8%), seguidas de las micro y pequeñas (8,8%).

Gráfico 4.6

Mipyme que usaron billeteras digitales al realizar transacciones electrónicas, según tipo de operación y tamaño de empresa, 2023
(Porcentaje)



Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Por sector económico, la mayor proporción de Mipyme que emplearon billeteras digitales en sus transacciones electrónicas de venta se concentra en el sector manufactura (45,5%), seguido de comercio (28,5%), transporte y comunicaciones (28,3%), hospedaje (21,5%), agencias de viajes (18,9%), servicios (11,9%) y restaurantes (4,1%).

En contraste, el uso de billeteras digitales para compras es más alto en las Mipyme de transporte y comunicaciones (31,2%) y manufactura (22,5%), mientras que en hospedaje (5,5%) y comercio (4,7%) las proporciones son menores. Se observa un patrón asimétrico: el sector construcción reporta uso solo en compras, mientras que restaurantes únicamente en ventas.



Gráfico 4.7

Mipyme que usaron billeteras digitales como medio de pago al realizar transacciones electrónicas, según tipo de operación y sector económico, 2023

Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Capítulo 05

COMERCIO EXTERIOR DE LAS MIPYME



De acuerdo con las cifras de la OMC (2025), las condiciones macroeconómicas en 2024 fueron más favorables para la expansión del comercio mundial que en 2023, gracias a la disminución de la inflación y la normalización de los tipos de cambio. En particular, la desinflación elevó los ingresos reales, con diferencias entre regiones, lo que impulsó la demanda global de mercancías.

En 2024, las exportaciones mundiales de mercancías crecieron 2,3%, mientras que las importaciones aumentaron 1,9%, registrándose un déficit comercial global de alrededor de US\$ 300 mil millones. China se consolidó como el mayor exportador (US\$ 3,6 billones), en tanto que Estados Unidos se mantuvo como el principal importador (US\$ 3,4 billones). La Unión Europea ocupó el segundo lugar tanto en exportaciones (US\$ 2,8 billones) como en importaciones (US\$ 2,6 billones).

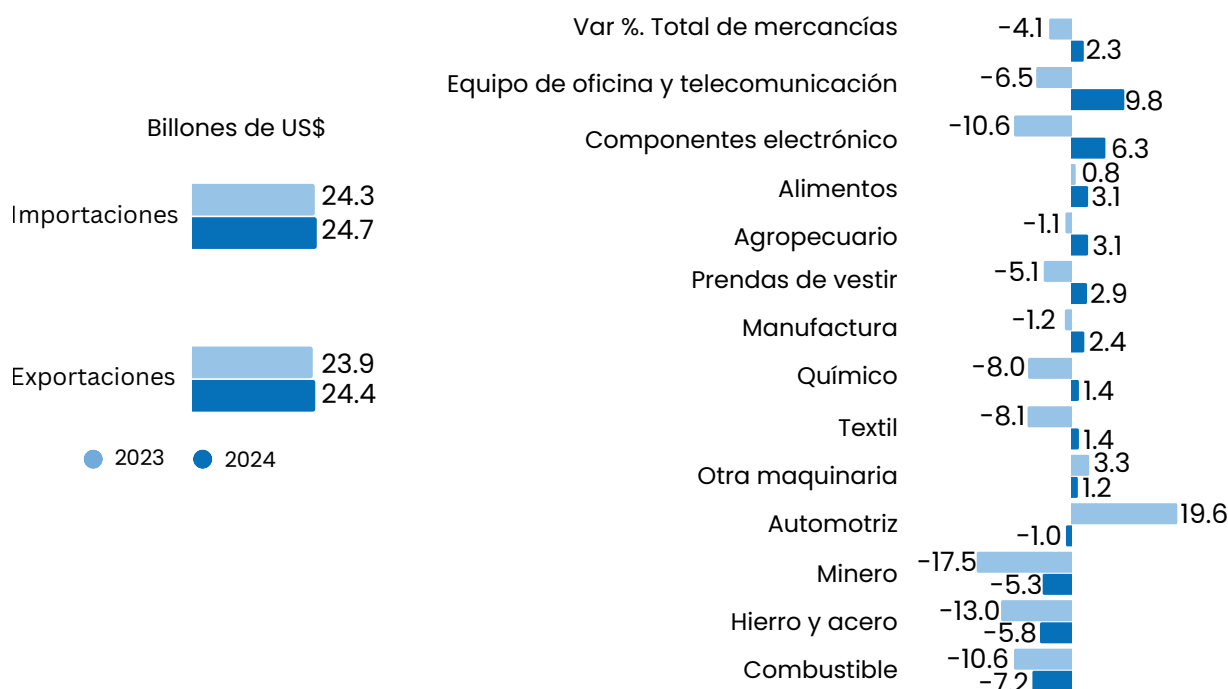
A nivel de producto, el comercio de equipo de oficina y telecomunicaciones registró un aumento del 9,8%, tras caer en 6,5% en 2023. Mientras que el comercio de productos de la industria del automóvil registró un descenso del 1,0% en 2024, tras haber registrado un aumento del 19,6% el año anterior. También se incrementó el comercio de componentes eléctricos (6,3%), alimentos (3,1%), productos agropecuarios (3,1%), prendas de vestir (2,9%), manufactura (2,4%), químicos (1,4%), textiles (1,4%), y otros tipos de maquinaria. En contraste, se observó una reducción en el comercio de combustible (-7,2%), hierro y acero (-5,8%), minería (5,3%) y automotriz (-1,0%).



Gráfico 5.1

Valor de las exportaciones e importaciones del mundo, 2023-2024

(Valor en billones de US\$ y Variación porcentual)



Fuente: OMC- Organización Mundial del Comercio (2023-2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

En cuanto al Perú, de acuerdo a los datos de la SUNAT¹⁵, para el año 2024, las exportaciones e importaciones peruanas representan alrededor del 0,3% del comercio de mercancías en el mundo, manteniendo la representación del año previo. Además, más del 70% de las empresas involucradas en el comercio internacional son microempresas, pequeñas y medianas empresas (Mipyme), las cuáles, a pesar de tener mejores condiciones económicas en comparación al año 2020, siguen enfrentando diversas restricciones debido, entre otros factores, a la falta de conocimientos especializados necesarios, el desconocimiento de los mercados internacionales, los obstáculos no

arancelarios, los reglamentos y procedimientos en frontera engorrosos y el acceso limitado al financiamiento (WTO, 2023).

En este capítulo, se analiza el desempeño del comercio exterior de las Mipyme peruanas en los últimos años, incluyendo su evolución, y las características principales de las exportaciones e importaciones como su valor, número de empresas, sector, región y producto comercializado.

¹⁵ Información de exportaciones e importaciones proporcionada por la SUNAT, de forma periódica, a la Oficina de Estudios Económicos (OEE) del Ministerio de la Producción.

5.1. Desempeño exportador de las Mipyme

Las exportaciones de mercancías juegan un papel clave en la economía peruana, pues representan una importante fuente de ingresos y empleo para el país. En 2024, alcanzaron US\$ 74 512 millones, lo que representó un incremento interanual de 15,6%. Este resultado se explicó por el aumento de los precios de exportación (7,8%), la recuperación en la producción de harina y aceite de pescado, así como por la mayor demanda externa de minerales e hidrocarburos. Asimismo, el repunte de los sectores no tradicionales, en particular el agropecuario y textil, junto con la creciente demanda internacional de productos químicos y siderometalúrgicos, también contribuyeron al dinamismo exportador (BCRP, 2025).

En los últimos años, se muestra la solidez del sector exportador peruano por su pronta recuperación post-pandemia, tanto en el número de empresas exportadoras como en su valor exportado. Esto se debe a que cada vez más empresas han tomado el rumbo de la internacionalización acompañado de un aumento sostenido del valor exportado en los principales sectores económicos exportadores del país.

En 2020, el número empresas exportadoras¹⁶ se contrajo en 7,7%, con respecto al año anterior, explicado por la crisis sanitaria de la pandemia del Covid-19.

Sin embargo, a partir del 2021 se experimenta una tendencia positiva en el número de empresas exportadoras de alrededor del 7,2% en promedio anual, logrando contar con una cifra récord de 9 728 empresas exportadoras en 2024.

Al analizar por tamaño empresarial, se aprecia que las Mipyme representan el 70,8% del total de empresas exportadoras, y pasaron de 5 712 Mipyme exportadoras en 2019 a ser 6 888 en 2024, lo que significa 1 176 Mipyme exportadoras nuevas respecto a prepandemia.

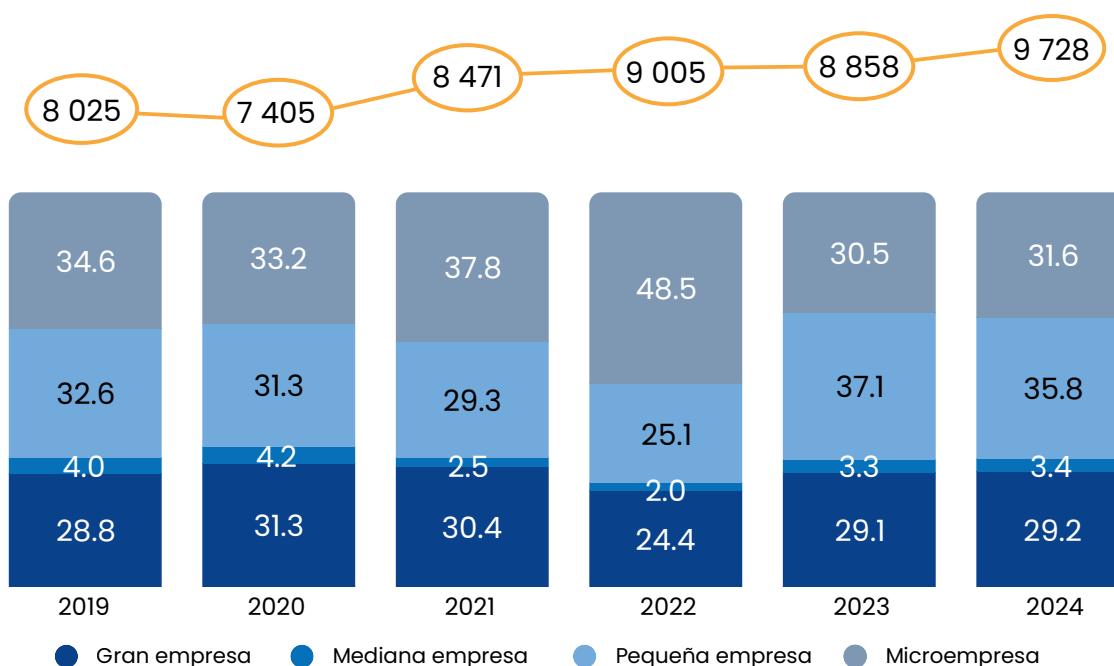
El considerable aumento en el número de Mipyme exportadoras en 2024 (9,7%) respecto al año 2023, se debe esencialmente al incremento en el número de las microempresas (13,8%) y, en menor medida, al aumento de las pequeñas (5,9%) y medianas (13,2%), respecto del año previo.

¹⁶ Para el presente análisis, solo se considera las empresas que cuentan con tamaño de empresa identificado (Ver Anexo B1).

Gráfico 5.2

Empresas exportadoras según tamaño empresarial, 2019-2024

(Nº de empresas y Distribución porcentual)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2019-2024)
Elaboración: PRODUCE - OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Por otro lado, el valor total exportado por las empresas peruanas ha venido creciendo considerablemente y de manera sostenida en los últimos años, recuperándose de la caída presentada en el 2020 (9,0%).

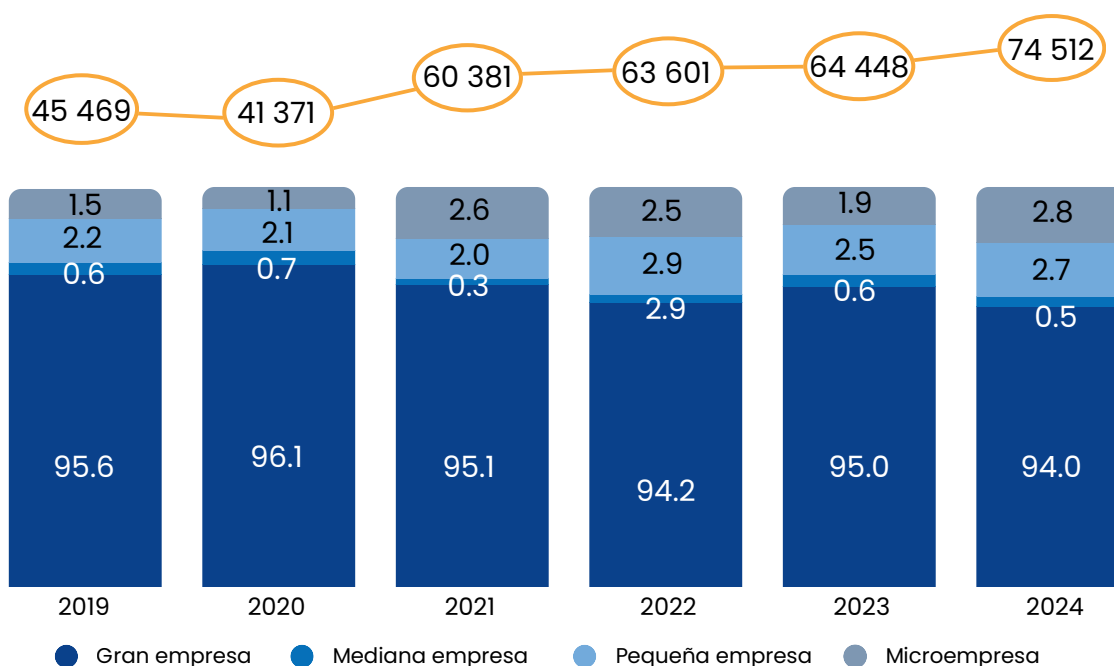
En particular, el valor exportado de las Mipyme alcanzó un valor de US\$ 4 472 millones de FOB en 2024, significando un aporte del 6,0% del valor total exportado.

Esto como resultado del incremento del valor exportado sobretudo de las microempresas (69,4%), pequeñas (25,5%), y medianas (3,7%). En relación con el 2023, explicado tanto por la expansión del número de empresas como por el mayor dinamismo de sus ventas externas.



Gráfico 5.3

Valor de las exportaciones según tamaño empresarial, 2019-2024 (Millones de US\$ FOB y Distribución porcentual)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2019-2024)
Elaboración: PRODUCE - OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Sectores económicos relacionados a los productos exportados de las Mipyme

El mayor valor exportado por las Mipyme se concentra en los envíos de productos del sector minero, lo cuales sumaron US\$ 2 670 millones de FOB en 2024, equivalente al 59,7% del total exportado. Luego, le siguen los envíos de productos del sector agropecuario (US\$ 959 millones; 21,5%) y textil (US\$ 256 millones; 5,7%).

Al analizar por tamaño, se observa que las micro y pequeñas empresas exportadoras contribuyen con el mayor valor exportado dentro de las Mipyme, lo cual también se refleja a nivel sectorial.

Por ejemplo, las microempresas concentran el 65,9% del valor exportado de productos mineros, mientras que las pequeñas destacan con el 92,7% en petróleo y derivados, el 81,3% en químico, el 70,7% en agropecuario, 77,4% en textil y el 65,6% en pesca.

Por otro lado, el aumento del valor de las exportaciones de las Mipyme en 2024 (40,0%) fue influenciado por los mayores envíos de productos del sector minero, con un crecimiento del 89,2%, seguido de productos del sector agropecuario (20,2%), siderometalúrgico (14,9%) y químico (9,1%). Atenuado por los menores envíos de minería no metálica (-38,7%), petróleo y derivados (-32,7%), pesquero (-22,5%), entre otros.

Cuadro 5.1

Valor de las exportaciones de las Mipyme por sector económico, 2024

Sector	Mipyme			Participación (%) por tamaño empresarial		
	Valor (Mill. de US\$)	Part. %	Var % (24/23)	Micro	Pequeña	Mediana
Minero	2 670	59.7	 89.2	65.9	27.5	6.6
Agropecuario	959	21.5	 20.2	18.8	70.7	10.5
Textil	256	5.7	 -17.7	13.1	77.4	9.5
Pesquero	104	2.3	 -22.5	13.3	65.6	21.1
Agrícola	108	2.4	 -4.4	7.1	77.5	15.4
Metalmecánico	91	2.0	 -14.7	15.4	74.1	10.5
Químico	73	1.6	 9.1	11.4	81.3	7.3
Siderometalúrgico	60	1.3	 14.9	40.1	49.1	10.8
Minería no Metálica	50	1.1	 -38.7	47.9	47.2	4.9
Petróleo y derivados	0	0.01	 -32.7	3.1	92.7	4.2
Resto	100	3.2	 -16.4	18.1	73.7	8.2
Total	4 472	100.0	40.0	46.6	45.1	8.3

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Principales productos exportados de las Mipyme

De acuerdo con el tipo de productos exportados por las Mipyme peruanas, en el 2024, los productos tradicionales lideraron las exportaciones con US\$ 2 783 millones de FOB, representando el 62,2% del valor exportado. Ello significó un aumento en 81,7%, respecto al año previo, como resultado del aumento de dos de sus principales productos como oro en las demás formas en bruto (97,3%) y los desperdicios y desechos de cobre (76,9%).

Por su parte, los productos no tradicionales concentran el 37,8% del total de exportaciones de las Mipyme, sumando un total de US\$ 1 688 millones de FOB, significando un incremento de 1,5% respecto al valor exportado en el año previo, explicado por el mayor valor exportado de paltas (316,9%), mangos y mangostanes (43,3%) y jengibre (11,1%).

Cuadro 5.2 Principales productos tradicionales y no tradicionales exportados por las Mipyme, 2024

Productos (por tipo de exportación)	Mipyme			Participación (%) por tamaño empresarial		
	Valor (Mill. de US\$)	Part. %	Var % (24/23)	Micro	Pequeña	Mediana
Productos tradicionales	2 783	62.2	81.7	63.6	29.5	6.9
Oro en las demás formas en bruto	2 572	92.4	97.3	66.5	27.1	6.4
Café	91	3.3	-6.8	6.8	74.9	18.3
Desperdicios y desechos de cobre	53	1.9	76.9	67.2	27.8	5.0
Productos no tradicionales	1 688	37.8	1.5	18.6	70.8	10.6
Paltas	121	7.1	316.9	76.8	20.9	2.3
Mangos y mangostanes	120	7.1	43.3	12.8	80.6	6.5
Jengibre	62	3.7	11.1	4.5	77.4	18.1
Total	4 472	100.0	40.0	46.6	45.1	8.3

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Principales destinos de las exportaciones de las Mipyme

En los últimos años las exportaciones realizadas por las Mipyme peruanas tuvieron como principal destino la India. En particular, en 2024, las Mipyme exportaron hacia este país productos por un valor de US\$ 1 944 millones de FOB, equivalente a 43,5% de las exportaciones totales en las Mipyme. El oro en las demás formas en bruto fue el principal producto exportado hacia la India.

El segundo destino más relevante para las exportaciones de las Mipyme fue Emiratos Árabes (US\$ 623 millones; 13,9%), destacando el envío de Oro y otros productos. Luego, les siguen los envíos a los mercados de Estados Unidos, con un valor de US\$ 466 millones, representando el 10,4% del total exportado, siendo el arándano uno de los productos

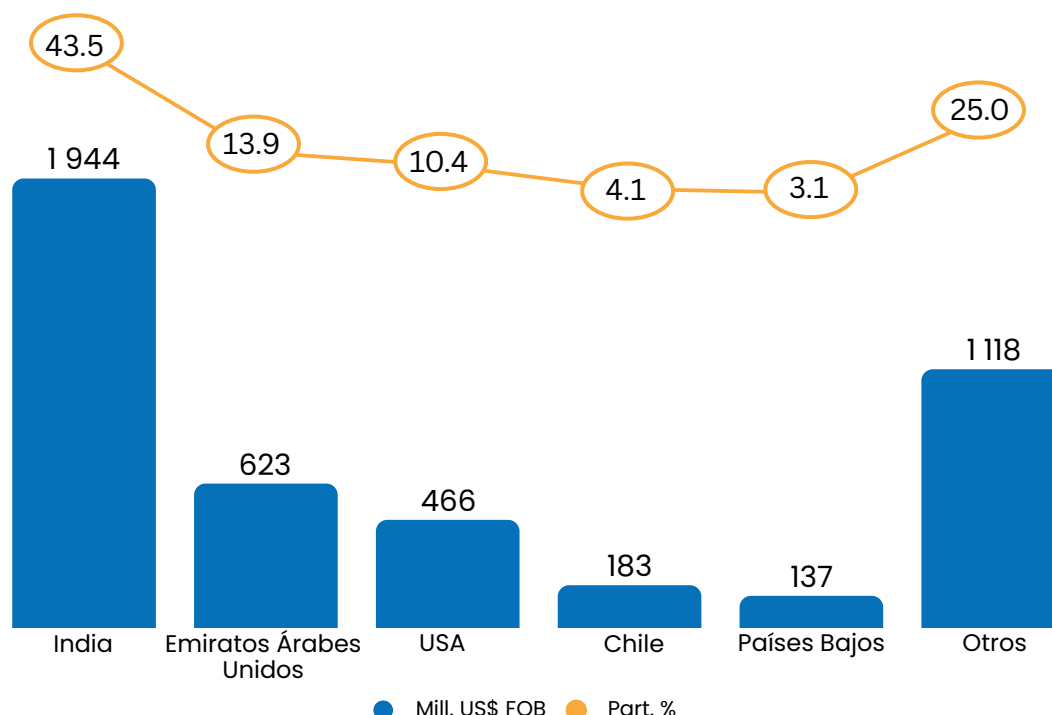
mayormente exportados; Chile (US\$ 183 millones; 4,1%) exportando, entre otros productos, paltas; mientras que, la canasta exportadora hacia Países Bajos sumó un valor de US\$ 137 millones (3,1% del total), destacando el envío de palta frescas o secas.

Al comparar las exportaciones realizadas por las Mipyme en el 2024 con el año previo, se observa un aumento sustancial en las exportaciones a principales destinos como India (120,1%), Emiratos Árabes (49,5%), Países Bajos (72,1%). Mientras que los envíos peruanos disminuyeron hacia los países de Estados Unidos (-2,9%), Chile (-2,4%), entre otros.

Gráfico 5.4

Principales destinos de exportación de las Mipyme, 2024

(Millones de US\$ FOB y Distribución porcentual)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Principales regiones de las exportaciones de las Mipyme

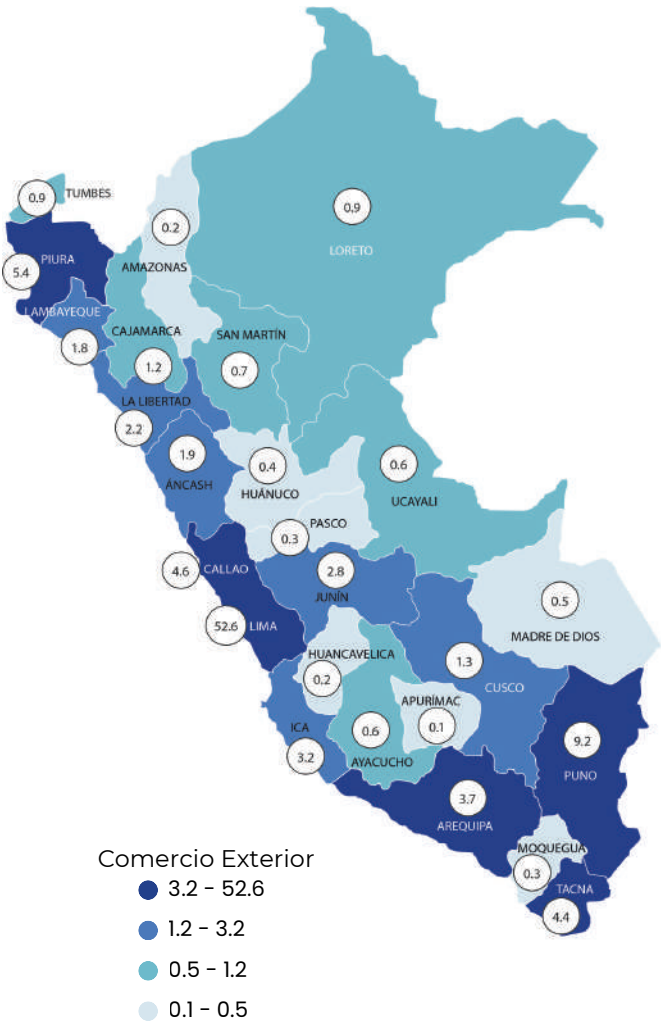
En 2024, las Mipyme exportadoras se situaron principalmente en Lima (4 238 firmas; 52,6% del total de Mipyme)¹⁷, Puno (744; 9,2%), Piura (437; 5,4%), Callao (370; 4,6%) y Tacna (358; 4,4%). En menor medida las Mipyme se localizaron en las regiones de Apurímac (6), Huancavelica (13) y Amazonas (18).

Respecto al año anterior, las regiones que disminuyeron en el número de Mipyme exportadoras fueron Arequipa (-9,0%), Ucayali (-5,9%), Tacna (-0,3%), entre otros. Mientras que los departamentos que registraron un mayor incremento en el número de Mipyme exportadoras serían Puno (37,5%), Loreto (20,3%), Piura (20,1%), entre otros.

En términos de valor, Puno es la principal región exportadora, ya que concentra el 53,7% (US\$ 2 399 millones) del valor exportado por las Mipyme a nivel nacional. Esta gran participación se debe al significativo envío de oro, lo cual ha sumado US\$ 2 386 millones en 2024, concentrando el 92% de oro exportado por las Mipyme a nivel nacional. Por su parte, Lima contribuyó con el segundo mayor valor exportado de las Mipyme (US\$ 939 millones; 21,0%), debido a la exportación de palta y, en menor medida, de oro y cobre.

¹⁷ Se toma en consideración aquellas exportaciones que provienen de la región donde son producidas más no del domicilio fiscal de la empresa. Asimismo, una empresa puede exportar productos desde diversas regiones, lo cual hace que los resultados por región sean independientes al momento de su lectura.

Gráfico 5.5 | Mipyme exportadoras según región, 2024



Regiones	Número de empresas		Valor en millones de US\$ FOB	
	2024	Var. % (24/23)	2024	Part. %
Puno	744	37.5	2 399	53.7
Lima	4 238	7.5	939	21.0
La Libertad	180	18.4	174	3.9
Piura	437	20.1	163	3.6
Ica	261	16.5	113	2.5
Arequipa	295	-9.0	105	2.3
Áncash	152	7.8	95	2.1
Junín	224	6.7	75	1.7
Callao	370	11.4	68	1.5
Tacna	358	-0.3	63	1.4
Cajamarca	96	9.1	54	1.2
Lambayeque	147	19.5	39	0.9
Madre De Dios	39	18.2	35	0.8
Ucayali	48	-5.9	33	0.7
Cusco	102	3.0	29	0.6
San Martín	56	-16.4	24	0.5
Ayacucho	50	19.0	20	0.5
Tumbes	71	16.4	18	0.4
Loreto	71	20.3	8	0.2
Amazonas	18	-18.2	6	0.1
Huánuco	34	3.0	5	0.1
Pasco	24	-17.2	3	0.1
Huancavelica	13	-40.9	3	0.1
Moquegua	24	-17.2	2	0.0
Apurímac	6	-45.5	0	0.0
Total	8 058	4.8	4 472	100.0

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

BOX: Participación de las empresas exportadoras lideradas por mujeres

Las mujeres empresarias desempeñan un papel decisivo en la dinamización del comercio global y en el crecimiento de las economías, aunque con frecuencia su aporte permanece subvalorado. Persisten brechas de género en el acceso a oportunidades económicas, lo que limita su capacidad para ocupar puestos de liderazgo, integrarse en sectores innovadores y de alto valor agregado, y acceder a los recursos necesarios para emprender y competir en los mercados internacionales (BID, 2020).

La evidencia internacional confirma estas desigualdades. Solo una de cada cinco empresas exportadoras en el mundo se encuentra liderada o es de propiedad femenina, lo que refleja una participación aún restringida (International Trade Center, 2015). No obstante, diversos estudios resaltan que el comercio internacional ofrece oportunidades de generación de ingresos y empleo para las mujeres, contribuyendo a su empoderamiento económico y a la diversificación productiva (World Trade Organization, 2022).

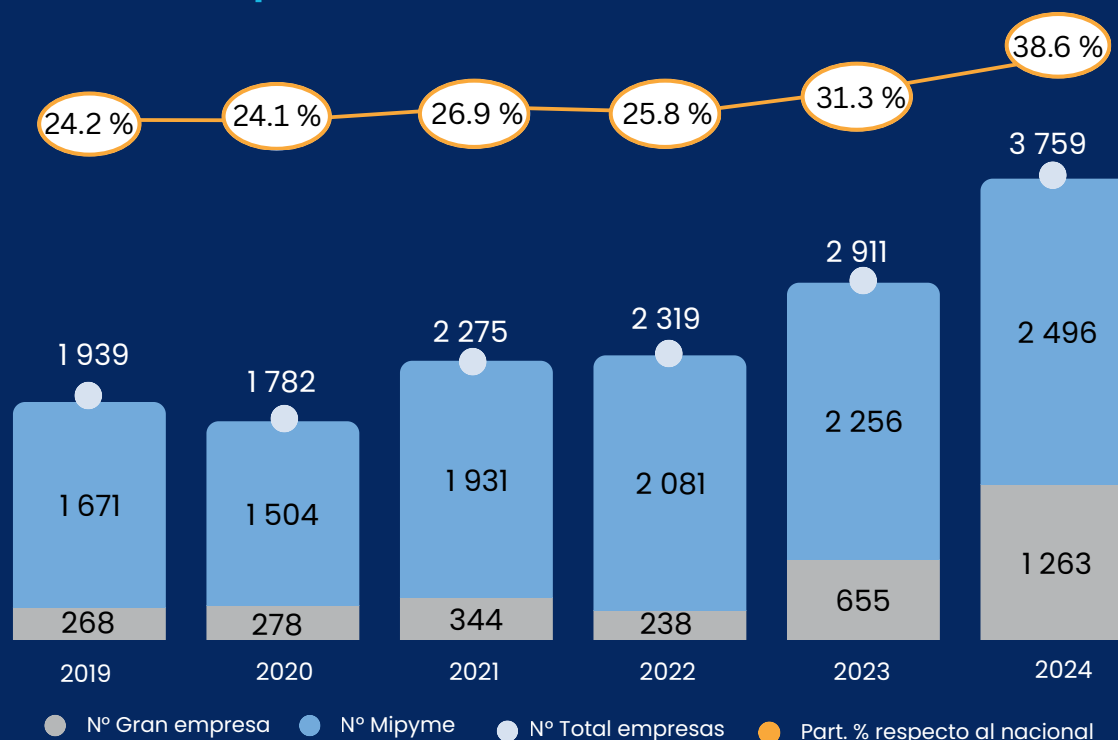
En el caso peruano, según información de la SUNAT, la participación de empresas exportadoras lideradas por mujeres ha mostrado un avance significativo en los últimos cinco años.

En el 2020 representaban el 24,1% del total de empresas exportadoras, mientras que en el 2024 alcanzaron el 38,6%; es decir 4 de cada 10 exportadores peruanos son mujeres. Este crecimiento se explica principalmente por el incremento del liderazgo femenino en la gran empresa exportadora, donde la participación pasó del 11,6% en 2020 al 44,5% en 2024, registrando un incremento de 32 puntos porcentuales. Asimismo, se observó un avance en la presencia de mujeres al frente de medianas (17 pp.), pequeñas (9 pp.) y microempresas exportadoras (4 pp.).

En específico, el número de empresas Mipyme exportadoras lideradas por mujeres creció en promedio 8,4% anual, al pasar de 1 504 en 2020 a 2 496 en 2024. Además, la presencia femenina estuvo diversificada en sus distintos tamaños de empresa: 47,8% (1 193) pequeñas, 47,4% (1 184) microempresas, y 4,8% (119) medianas. Esta composición refleja la capacidad de inserción tanto en nichos especializados como en operaciones a mayor escala, y confirma la relevancia de las mujeres como agentes de internacionalización de la economía peruana.



Gráfico 5.6 Empresas exportadoras lideradas por mujeres por tamaño empresarial, 2019-2024
(N° empresas y Part. %)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2019-2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

En términos de valor exportado, las Mipyme exportadoras lideradas por mujeres evidenciaron un crecimiento sostenido de 30,7% en promedio anual entre 2020 y 2024, alcanzando los US\$ 653 millones de FOB en 2024.

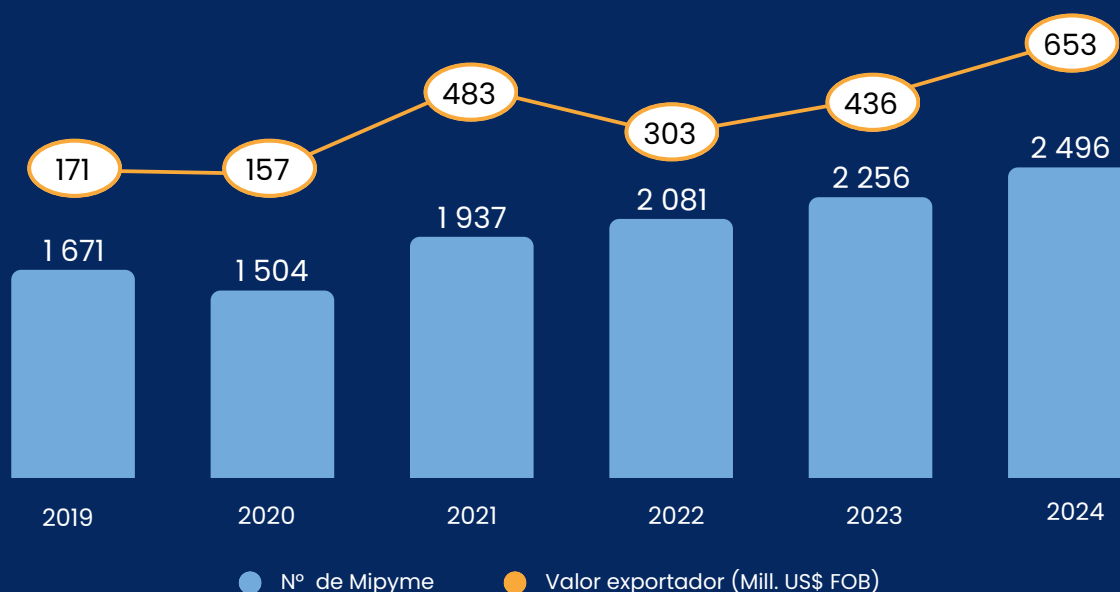
Este monto representó el 14,6% del valor total exportado por las Mipyme a nivel nacional, lo que pone de manifiesto el creciente protagonismo de las empresarias exportadoras en la generación de divisas y en la inserción del Perú en los mercados internacionales.



Gráfico 5.7

Evolución de las exportaciones de mujeres empresarias Mipyme, 2019-2024

(Nº de empresas y Millones US\$ FOB)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2019-2024)

Elaboración: PRODUCE - OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

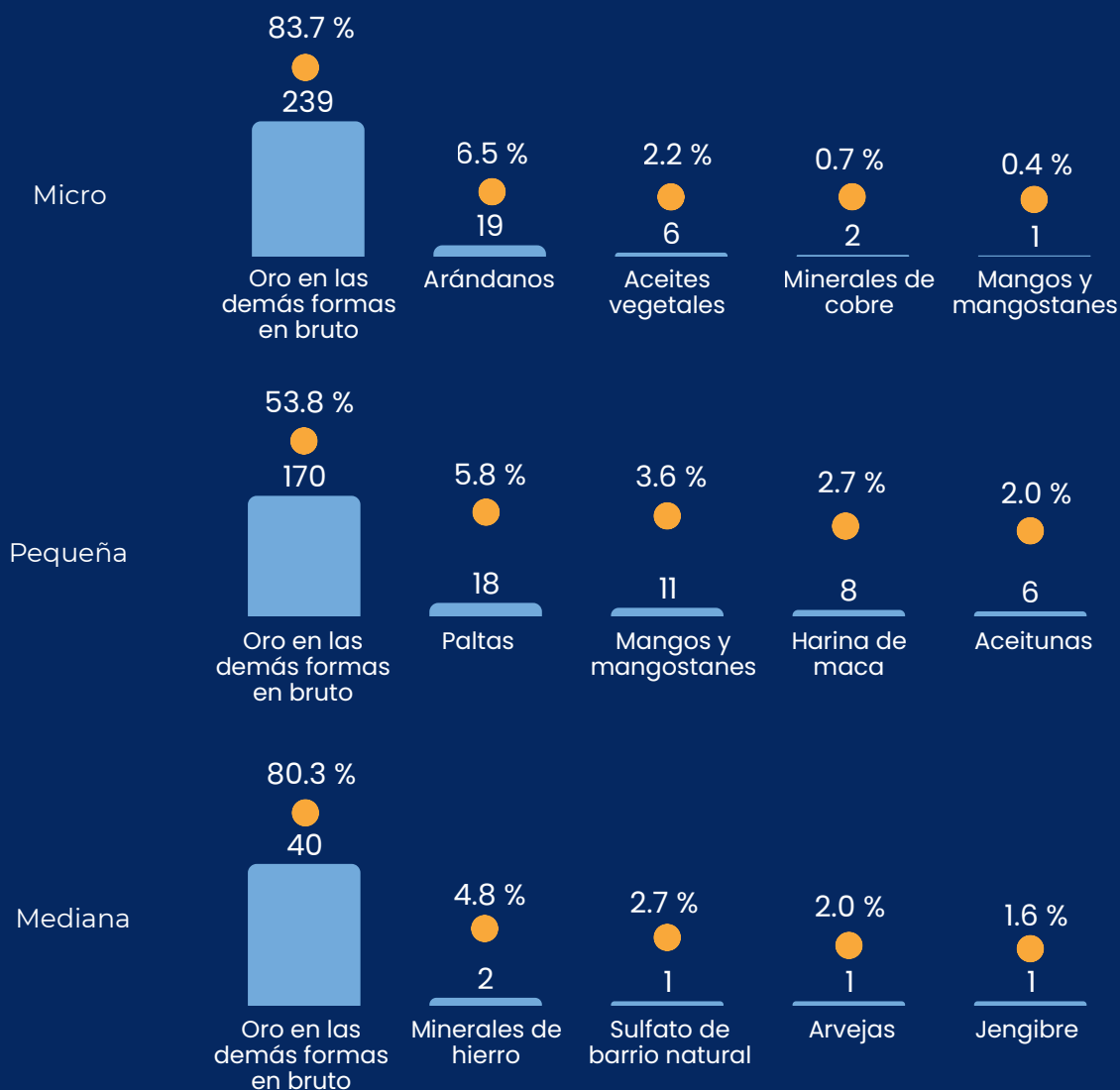
Las Mipyme exportadoras conducidas por mujeres muestran una marcada concentración sectorial, reflejo de procesos de especialización productiva y de inserción selectiva en mercados de mayor valor. Alrededor del 70% del valor exportado por esas empresas son productos mineros, lo que equivale a US\$ 460 millones de FOB. Le siguen los productos agropecuarios (18,9%; US\$ 123 millones de FOB), químicos (2,8%; US\$ 18 millones de FOB), textil (2,0%; US\$ 13 millones de FOB), y minero no metálico (1,2%; US\$ 8 millones de FOB).

De manera desagregada, el oro concentra el 53,8% del valor exportado por las Mipyme exportadoras lideradas por mujeres, y más del 80% en micro y medianas empresas. Mientras que el resto de la canasta varía según el tamaño: las microempresas participan con envíos de arándanos, aceite vegetal, cobre y mangos; las pequeñas con paltas, mangos, harina de maca y aceitunas; y las medianas con hierro, sulfato, arvejas y jengibre.

Gráfico 5.8

Principales productos exportados de mujeres empresarias Mipyme, 2024

(Millones US\$ FOB y Part. %)



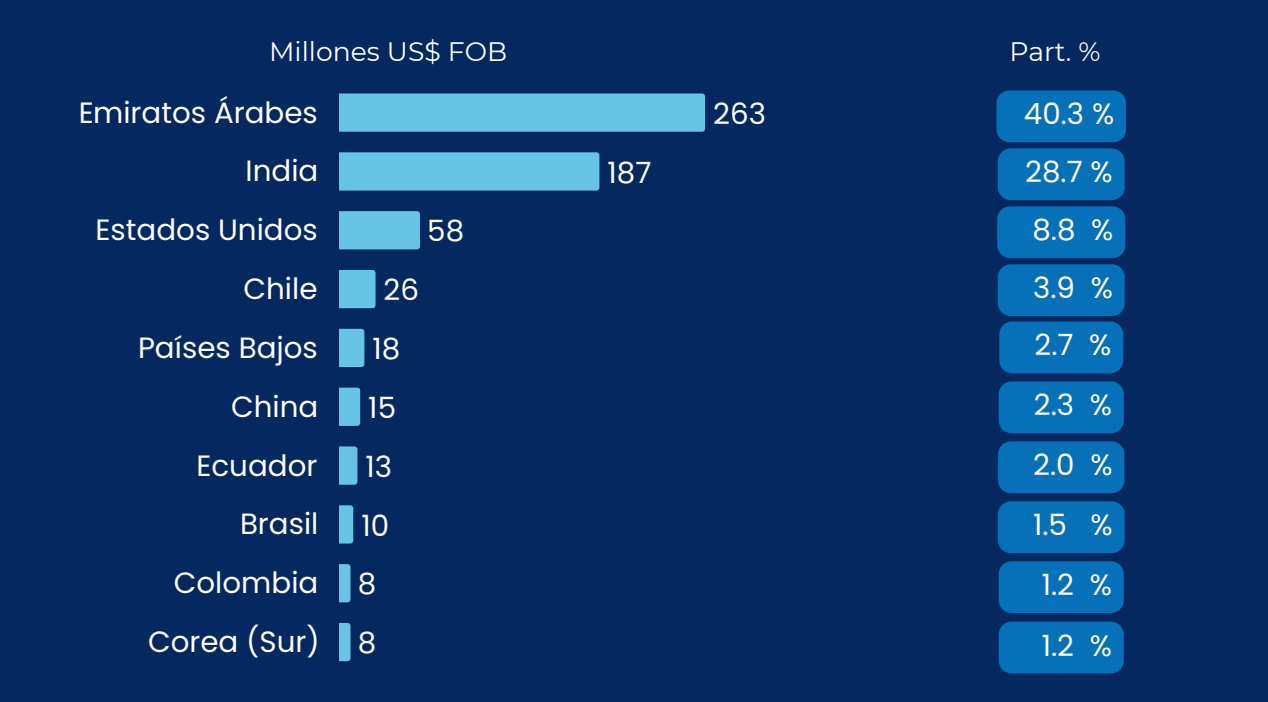
Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Por último, sus exportaciones son destinadas principalmente al mercado de Emiratos Árabes, con el 40,3% (US\$ 263 millones de FOB) del total.

También destacan los países de India (28,7%; US\$ 187 millones), Estados Unidos (8,8%; US\$ 58 millones), Chile (3,9%), y Países Bajos (2,7%), entre otros.

Gráfico 5.9 Principales destinos de las exportaciones de mujeres empresarias Mipyme, 2024



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

5.2. Exportaciones manufactureras por intensidad tecnológica

En esta sección se examina el desempeño y la estructura tecnológica de la canasta exportadora peruana de bienes manufactureros de las Mipyme, en el periodo 2020-2024. En efecto, la orientación tecnológica como determinante del desempeño exportador de las Mipyme combinada con agilidad en la cadena de suministro, mejora significativamente los resultados de exportación y la competitividad del sector (Nakabuye et al., 2023). A su vez, conocer la estructura tecnológica de la canasta exportadora permite identificar los productos con mayor relevancia internacional y diseñar políticas que impulsen la diversificación hacia sectores de mayor valor agregado (Landa, 2024).

De acuerdo con Lall (2000) las exportaciones manufactureras por intensidad tecnológica se clasifican de acuerdo a 4 categorías según su intensidad tecnológica:

i) manufactura basada en recursos naturales (proviene del procesamiento de recursos naturales, usualmente con baja tecnología. Sin embargo, algunos rubros, como refinación de petróleo o alimentos modernos, demandan tecnología avanzada y alto capital), ii) de baja tecnología (operan con tecnologías maduras y baja inversión en I+D, compitiendo por costos y escala, como productos textiles, confecciones, muebles y calzado), iii) de tecnología media (requiere habilidades técnicas complejas e inversión intermedia en I+D, con énfasis en

ingeniería e innovación incremental, como en productos de maquinaria, automotriz, químicos básicos u otros) y iv) de alta tecnología (aquí resaltan por su alta intensidad en I+D, innovación continua y uso de tecnologías avanzadas).

En el siguiente apartado de este subcapítulo, se analiza la evolución de las exportaciones manufactureras por intensidad tecnológica durante el periodo 2020 y 2024, así como el aporte de las Mipyme y su desempeño según sus principales segmentos tecnológicos.



5.2.1. Exportaciones manufactureras y participación de las Mipyme

La evidencia empírica muestra que, con el paso del tiempo, indicadores económicos como las exportaciones registran cambios estructurales de diversa naturaleza, siendo el progreso técnico, innovación tecnológica, expansión de los servicios en la producción y el consumo, algunos de los factores de dicho cambio. Entonces, una forma de medir estos cambios se realiza a través de las participaciones sectoriales o actividades económicas en diferentes periodos de tiempo (Durán, 2008).

En Perú, durante los últimos cinco años (2020-2024), las exportaciones manufactureras clasificadas según su intensidad tecnológica¹⁸ representaron en promedio el 24,3% del valor de las exportaciones totales. Cabe señalar que, la mayor parte de las exportaciones aún se concentra en manufacturas basadas en

recursos naturales con una participación promedio del 73%, seguida por manufacturas de baja tecnología (17%), lo que reflejan una estructura exportadora todavía dependiente de productos con bajo contenido tecnológico.

Durante el periodo de referencia, las exportaciones manufactureras mostraron una tendencia creciente. Entre 2020 y 2024, estas exportaciones aumentaron a una tasa promedio anual de 6,7%, pasando de US\$ 10 050 millones de FOB en 2020 a US\$ 16 796 millones de FOB en 2024. Asimismo, resulta relevante destacar la participación de las Mipyme en este sector, las cuales representaron, en promedio, el 5,2% del total de exportaciones manufactureras durante dicho periodo.

Gráfico 5.10 Evolución de las exportaciones manufactureras*, 2020-2024
(Millones de US\$ FOB y Var.%)

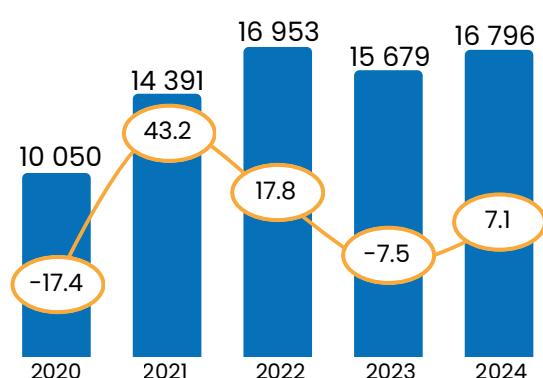
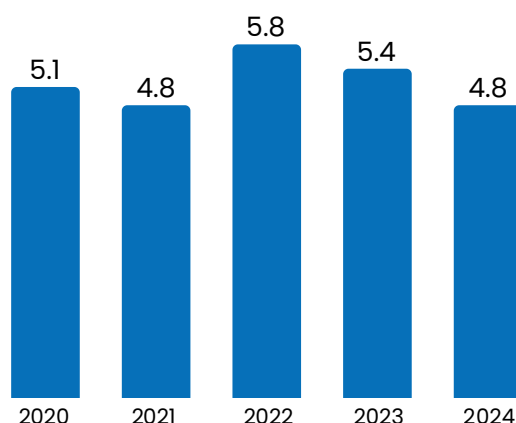


Gráfico 5.11 Participación de las Mipyme en las exportaciones manufactureras, 2020-2024
(Porcentaje)



Nota: (*) Excluye a personas naturales sin negocio e instituciones públicas

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2020-2024)

Elaboración: PRODUCE-OGEIEE-Oficina de Estudios Económicos

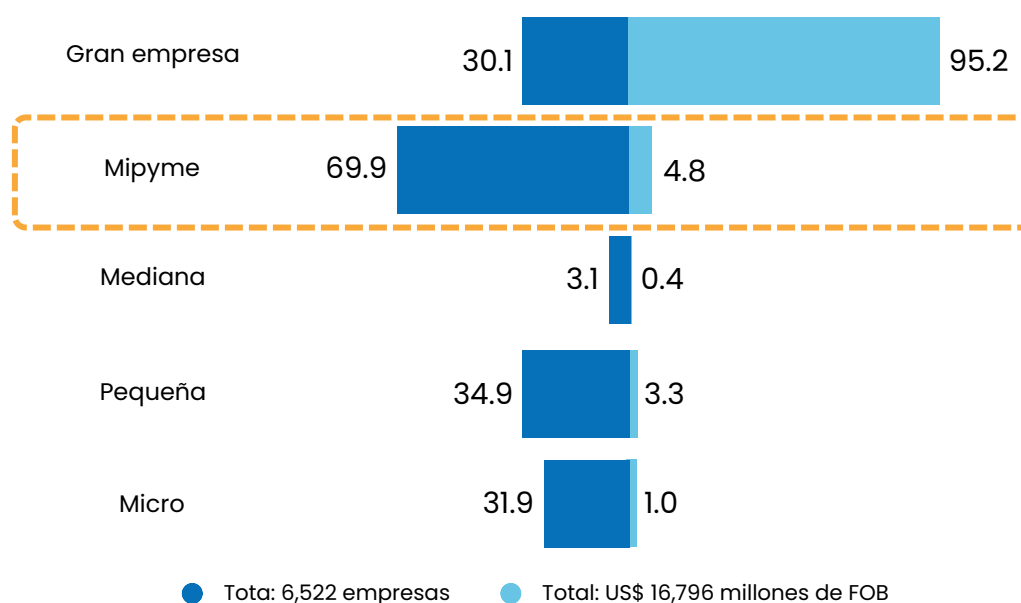
¹⁸ Excluye a personas naturales sin negocio e instituciones públicas.

5.2.2. El rol de las Mipyme exportadoras de bienes industrializados

Las Mipyme son un componente importante del tejido empresarial, lo cual se manifiesta en varias dimensiones, como su participación con el 99% en el número total de empresas formales y con la creación del 61% del empleo formal, las cuales convierten a las Mipyme en un actor central para garantizar la viabilidad y eficacia de la transformación generadora de una nueva dinámica de desarrollo que permita un crecimiento económico más rápido y continuo, que al mismo tiempo sea incluyente y sostenible (Dini & Stumpo, Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos, 2019).

En este contexto, se identifica que las Mipyme manufactureras exportadoras de bienes clasificados según su intensidad tecnológica, representan el 69,9% (4 562 empresas) del total de empresas exportadoras. Sin embargo, su contribución al valor total exportado es menor, alcanzando el 4,8% (US\$ 803 millones de FOB). Dentro de este segmento, los estratos de micro y pequeñas son principalmente las que concentran al mayor número de empresas, representan el 31,9% y 34,9% del total, respectivamente. De forma similar, en términos de valor exportado la mayor participación lo abarcan las pequeñas y microempresas, 4,3% en conjunto.

Gráfico 5.12 Composición empresarial de las exportaciones manufactureras de intensidad tecnológica según tamaño, 2024
(Participación %)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Desempeño de las exportaciones manufactureras por intensidad tecnológica de las Mipyme

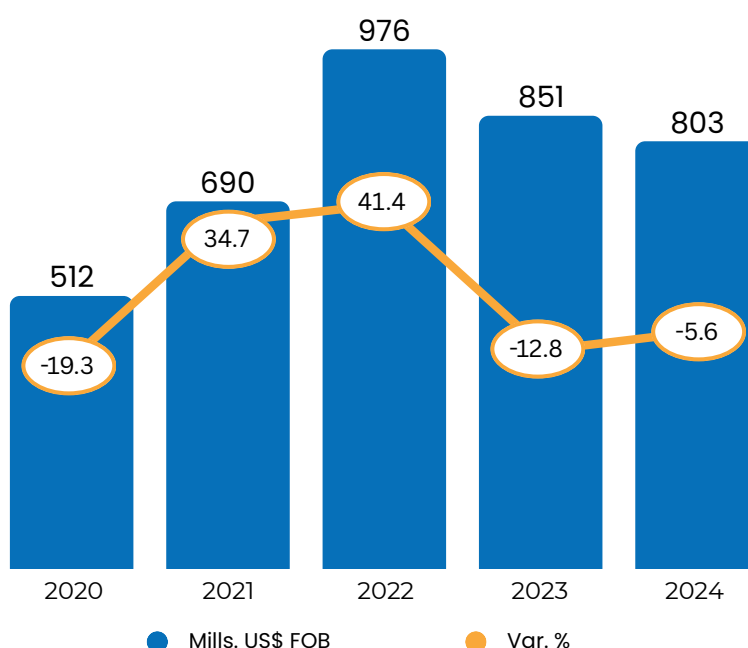
En Perú, las exportaciones manufactureras por intensidad tecnológica de las Mipyme han mantenido una tendencia mixta. Así, entre 2020 y 2022 dichas exportaciones crecieron a un ritmo promedio de 15,4% (pasó de US\$ 512 millones de FOB en 2020 a

US\$ 976 millones de FOB en 2022); mientras que, entre 2022 y 2024 se registra una desaceleración en el crecimiento, alcanzando una tasa negativa promedio anual de 3,8% (pasó de US\$ 976 millones de FOB a US\$ 803 millones de FOB).

Gráfico 5.13

Evolución de las exportaciones manufactureras de las Mipyme, 2020-2024

(Millones de US\$ FOB y Var. %)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2020-2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

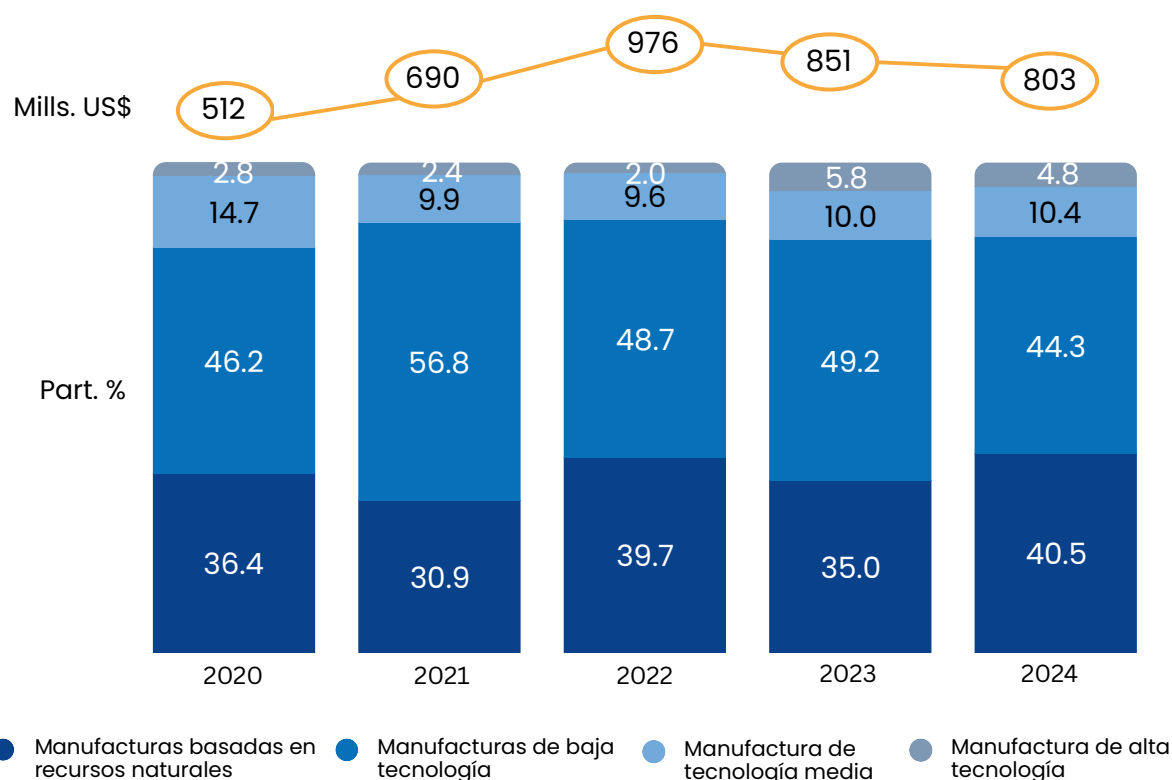
En el periodo de análisis (2020-2024), se identificó que, el mayor porcentaje del valor de la oferta exportable se concentró en manufacturas basada en recursos naturales y de baja tecnología, en conjunto representan más del 80%. Dicha estructura se ha mantenido relativamente igual en el periodo en referencia. Sin embargo, en el caso de las manufacturas de alta tecnología han registrado un aumento de 20 p.p., al pasar de 2,8% a 4,8% del valor exportado, el mismo que estuvo asociado al buen desempeño de las MYPE en los mercados internacionales.

En efecto, como señalan los informes de la OCDE y EBRD (2024), las PYME manufactureras que exportan productos de alta y media-alta tecnología lograron adaptarse mejor a las disrupciones por la pandemia COVID-19 y mostraron una recuperación gradual en mercados internacionales entre 2020 y 2024. Asimismo, el estudio de ERIA y OCDE (2024) señala que las exportaciones por intensidad tecnológica se mantienen como un factor clave para la competitividad exportadora de las Mipyme en sectores como maquinaria, electrónica, y química.

Gráfico 5.14

Evolución de las exportaciones manufactureras por intensidad tecnológica de las Mipyme, 2020-2024

(Millones de US\$ FOB y Porcentaje)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2020-2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

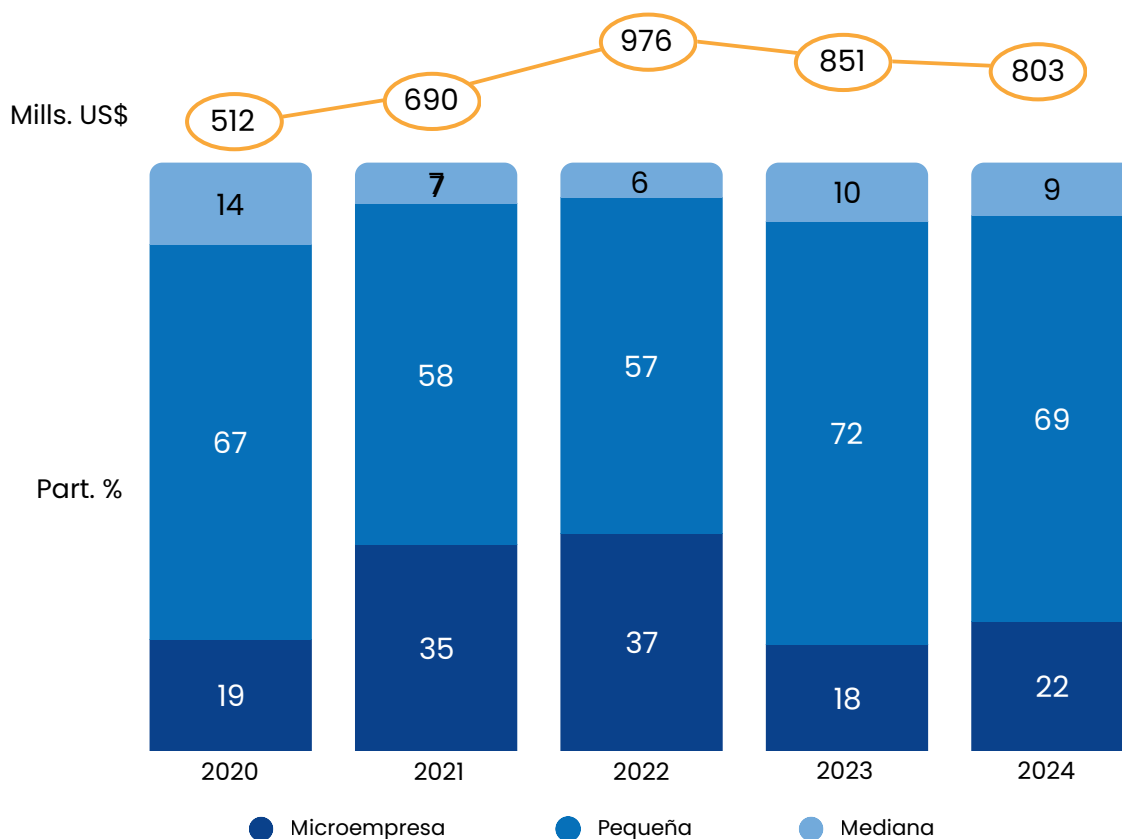
Asimismo, se encuentra que, entre los estratos que conforman las Mipyme, son las pequeñas empresas las que aportan relativamente más valor tecnológico en las exportaciones manufactureras (representan en promedio el 64% del valor exportado de productos manufacturados), seguido de las microempresas (26%) y finalmente las medianas empresas (9%).

Efectivamente, para algunos estudios como Cugno et al. (2024), encuentran que el estrato de pequeñas empresas, las cuales forman parte de las PYME, al adoptar tecnologías más avanzadas, llegan a tener una mayor intensidad exportadora (proporción de ventas al extranjero) y una mayor participación y salida de sus exportaciones, incluyendo los productos manufactureros.

Gráfico 5.15

Participación en las exportaciones manufactureras de las Mipyme según tamaño empresarial, 2020-2024

(Millones de US\$ FOB y Porcentaje*)



Nota: (*) Los porcentajes se obtienen para respecto del valor total exportado.

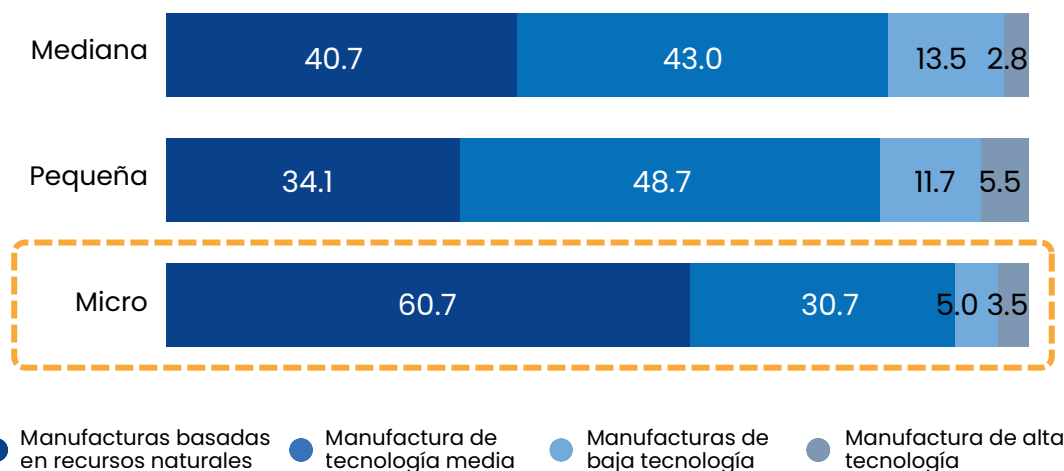
Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2020-2024)

Elaboración: PRODUCE - OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

En cuanto a la especialización de las exportaciones manufactureras de las Mipyme, se observa que en 2024 las microempresas orientan la exportación principalmente a bienes basados en recursos naturales, los cuales representan el 60,7% del valor total exportado por este segmento. En contraste, las pequeñas y medianas empresas muestran una mayor inclinación hacia la exportación de manufacturas de baja tecnología, con participaciones del 48,7% y 43,0% del valor exportado en sus respectivos estratos empresariales.

Por otro lado, las exportaciones de manufacturas de alta tecnología aún son marginales en los tres segmentos, con una participación inferior al 6%. Esta limitada presencia en productos de mayor complejidad tecnológica estaría asociada a las restricciones estructurales que enfrentan las Mipyme, como la escasa inversión en innovación y tecnología, y la limitada articulación con cadenas globales de valor.

Gráfico 5.16 Exportaciones manufactureras de las Mipyme por intensidad tecnológica y tamaño empresarial, 2024 (Porcentaje)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Si bien se ha caracterizado los diferentes segmentos tecnológicos de las exportaciones manufactureras a nivel de las Mipyme, se hace importante conocer también los productos o bienes que forman parte de cada segmento.

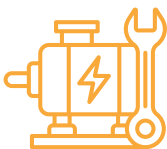
En el siguiente cuadro se muestra un resumen de los principales productos exportados en cada categoría tecnológica, donde se puede notar que, en el caso de las manufacturas basada en recursos naturales destacan productos como Residuos de metales no ferrosos; en manufacturas de baja tecnología, prendas de vestir de tejido de punto; en manufactura de tecnología media, láminas y tiras de plástico; y en manufacturas de tecnología alta, equipos eléctricos diversos.



Cuadro 5.3

Principales productos manufacturados de exportación por categoría de intensidad tecnológica, 2024

(Millones de US\$ FOB y Porcentaje)

Categoría tecnológica		Millones US\$ FOB	Part. % 2024 *
Manufacturas basadas en recursos naturales			
	Residuos de metales no ferrosos	77	23.6
	Legumbres procesadas	38	11.7
	Preparados comestibles	21	6.5
	Materiales de arcilla	19	5.9
	Residuos de hierro y acero	18	5.4
	Madera trabajada	17	5.3
Manufacturas de baja tecnología			
	Prendas de vestir de tejido de punto	116	32.7
	Ropa femenina de punto o ganchillo	52	14.5
	Ropa femenina de tejidos planos	26	7.2
	Ropa masculina de punto o ganchillo	16	4.5
	Accesorios de vestir textiles	16	4.5
Manufacturas de tecnología media			
	Láminas y tiras de plástico	14	16.7
	Maquinaria para construcción y obras civiles	9	10.5
	Maquinaria industrial especializada	6	7.3
	Bombas de gas, compresores y otros	4	4.4
	Químicos diversos	3	3.9
	Maquinaria de manipulación mecánica	3	3.8
Manufacturas de alta tecnología			
	Equipos eléctricos diversos	14	35.9
	Insumos medicinales y farmacéuticos	10	26.5
	Equipos y accesorios de telecomunicaciones diversos	3	8.9
	Motores eléctricos	3	7.7
	Instrumentos de medición	2	6.0
	Computadoras y periféricos	2	4.7

Nota (*): La participación se calcula respecto de cada categoría o segmento

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)

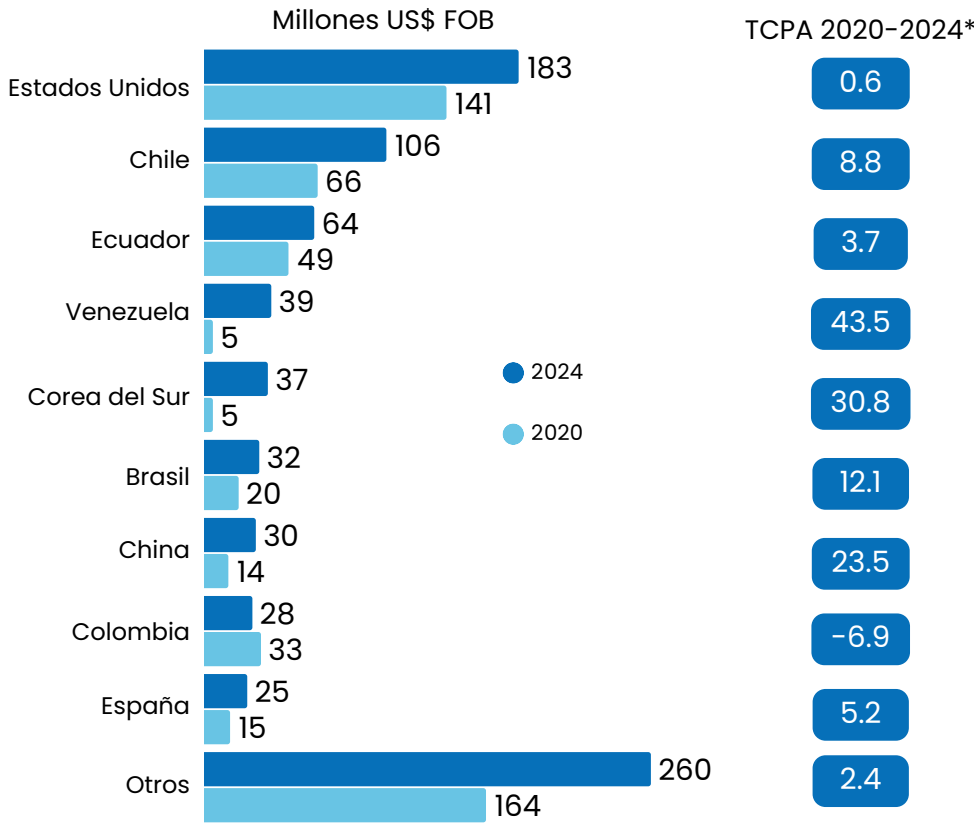
Elaboración: PRODUCE-OGEIEE-Oficina de Estudios Económicos

• **Exportaciones manufactureras por intensidad tecnológica de las Mipyme según país de destino**

El principal país de destino de las exportaciones manufactureras de las Mipyme es Estados Unidos. Al cierre de 2024, el valor exportado a dicho país sumo un total de US\$ 183 millones de FOB, alcanzando una tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) de 0,6%, con respecto a 2020, seguido de Chile (US\$ 106 millones de FOB, con una TCAP de 8,8%), entre otros.

Sin embargo, cabe resaltar que, entre 2020 y 2024, el mayor dinamismo de las exportaciones manufactureras por intensidad tecnológica de las Mipyme lo registraron los países de Venezuela y Corea del Sur. En efecto, entre 2020 y 2024, reportaron una TCPA de 43,5% y 30,8%, respectivamente.

Gráfico 5.17 **Exportaciones manufactureras de las Mipyme por intensidad tecnológica según país de destino, 2020 y 2024**
(Millones de US\$ FOB y Porcentaje)



Nota: (*) Corresponde a la tasa de crecimiento promedio anual en %.
Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2020 y 2024)
Elaboración: PRODUCE-OGEIEE-Oficina de Estudios Económicos

Entre los principales productos exportados más representativo hacia Estados Unidos en 2024 corresponde a la categoría o segmento de manufacturas de baja tecnología como prendas de vestir de tejidos de punto, accesorios de vestir textiles, joyerías, entre otros. En el caso de Chile también destaca la categoría de baja tecnología, con productos como prendas de vestir de tejido de punto, manufactura de metales comunes, artículos de papel y cartón, entre otros. En el caso de Ecuador, las exportaciones se enfocan en el segmento de manufacturas basadas en recursos naturales, donde figuran productos como legumbres procesadas, metales no ferrosos, materiales de arcilla, entre otros.

Cabe mencionar que, el mayor dinamismo de las exportaciones manufactureras de las Mipyme para el periodo 2020-2024, se produjo en ventas hacia Venezuela en el segmento baja tecnología, en la cual figuran productos como prendas de vestir de tejido de punto para hombres y mujeres, productos de plástico, calzado, entre otros.

Por su parte, en el caso de Corea del Sur, el segmento de mayor relevancia fue las manufacturas basadas en recursos naturales, destacando productos como residuos de metales no ferrosos, legumbres procesadas, frutas en conserva, conservas de pescado, entre otros.



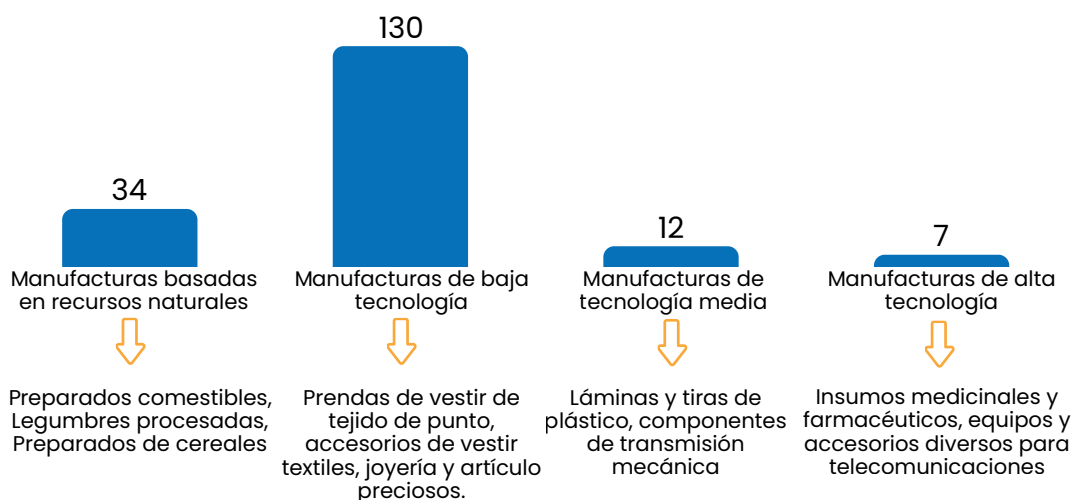
Gráfico 5.18

Principales productos manufactureros por intensidad tecnológica según principales países, 2024

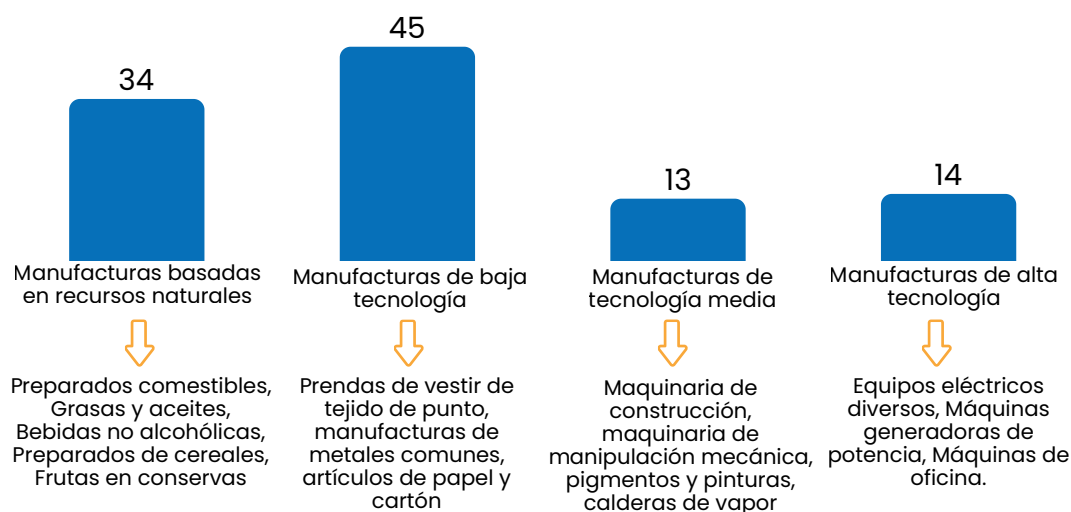
(Millones de US\$ FOB)



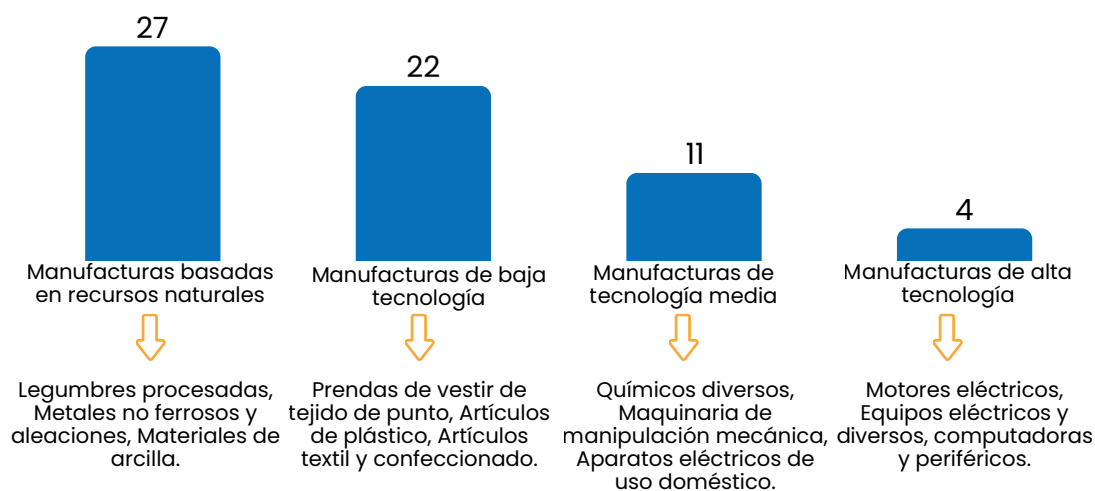
EEUU



CHILE



ECUADOR



5.3. Participación de las Mipyme en las importaciones

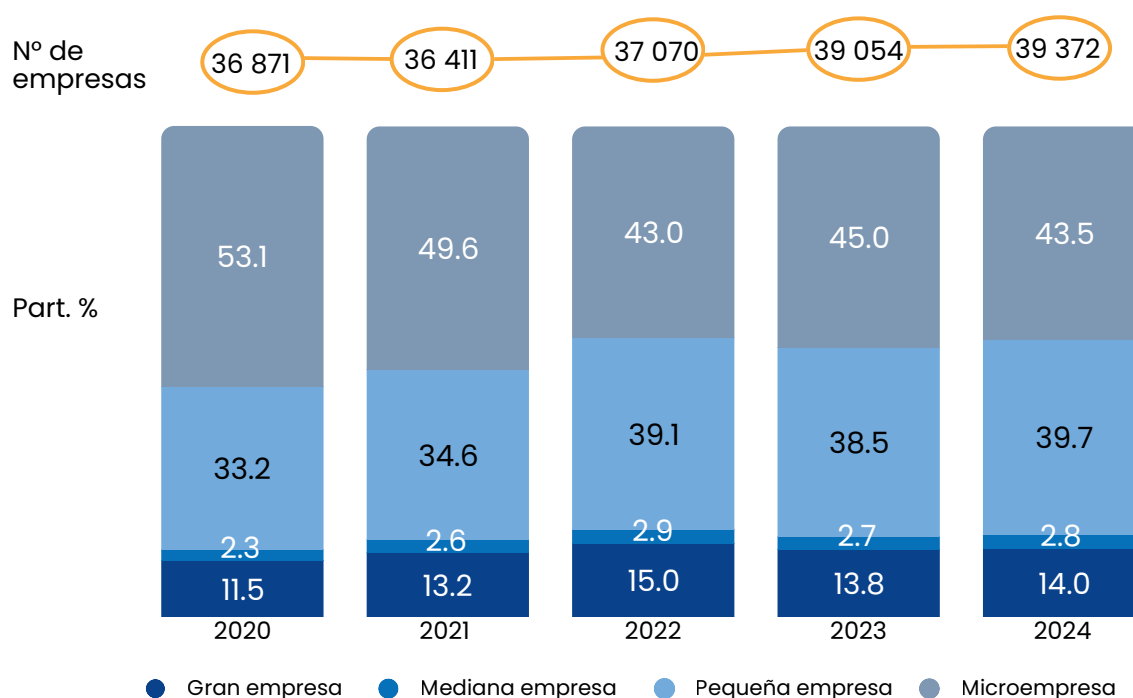
La importación de mercancías juega un papel importante en el fomento de la competencia nacional, pues permite abastecer al mercado peruano de productos que no se producen localmente, estimulando la eficiencia, innovación y diversidad de productos para la producción de las empresas en el mercado interno. De esta manera, se asegura la provisión de bienes para el consumo interno y contribuye al equilibrio comercial (CEPAL, 2023).

En los últimos años, el número de empresas importadoras¹⁹ se incrementó en 1,7% en promedio anual, pasando de 36 871 empresas en 2020 a 39 372 en 2024. Esta tendencia fue el resultado del incremento en el número de las Mipyme, quienes representan el 86,0% del total de empresas importadoras, es decir 33 871.

Gráfico 5.19

Empresas importadoras por tamaño empresarial, 2020-2024

(Nº de empresas y Distribución porcentual)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2020-2024)

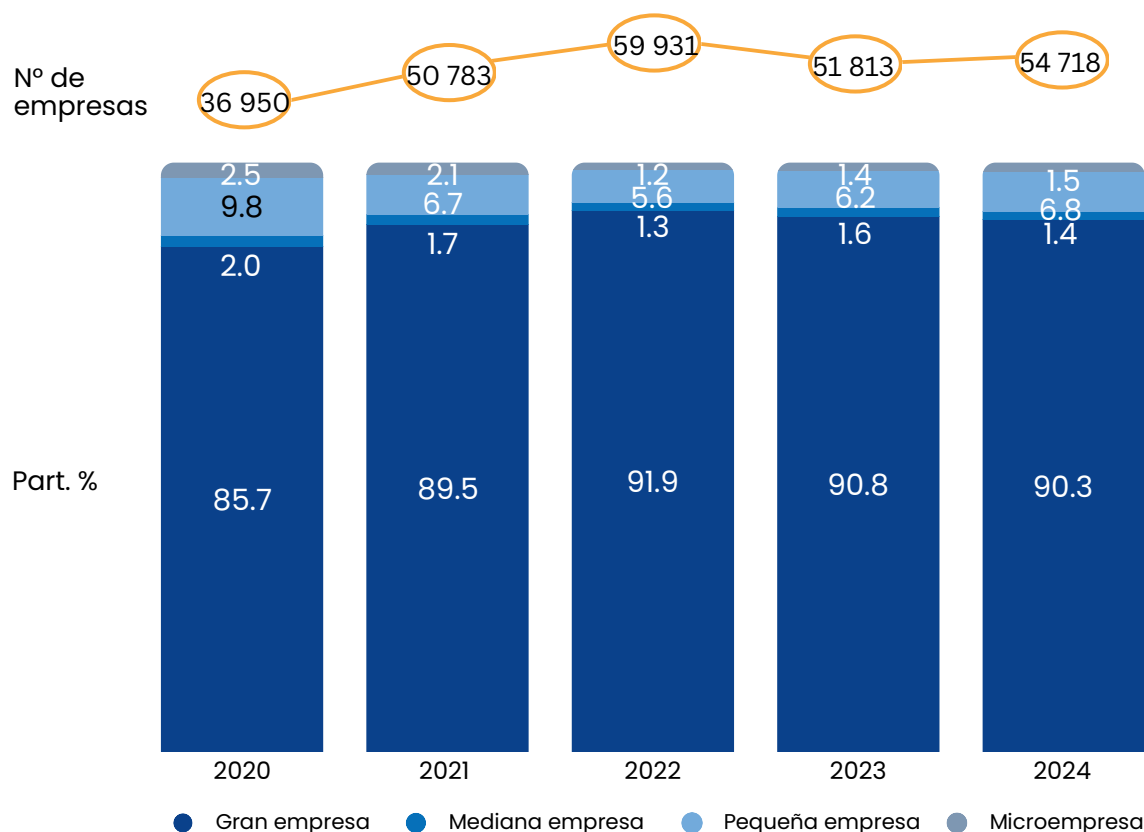
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

¹⁹ Para el presente análisis, solo se considera las empresas que cuentan con tamaño de empresa identificado (Ver Anexo B1).

Por su parte, el valor total de las importaciones ha mostrado una evolución fluctuante en los últimos cinco años. Entre el 2020 y el 2022 pasó de US\$ 36 950 millones de CIF²⁰ a US\$ 59 931 millones CIF, lo que representó un récord en dicho período. Sin embargo, en el 2023 se registró una caída de 13,5%, al sumar US\$ 51 813 millones de CIF. Posteriormente, en el 2024, las importaciones se recuperaron con un incremento de 5,6%, alcanzando los US\$ 54 718 millones de CIF.

Asimismo, se registró un incremento en las importaciones de las Mipyme, cuyo valor alcanzó los US\$ 5 330 millones (12,3%), equivalente al 9,7% del total importado. Destacó especialmente el dinamismo de las pequeñas empresas, con un aumento de 16,6% en el valor importado, seguido por las microempresas con un incremento de 10,0%, a pesar de la reducción en el número de microempresas importadoras.

Gráfico 5.20 | Importaciones por tamaño empresarial, 2020-2024 (Millones de US\$ CIF y Distribución porcentual)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2020-2024)

Elaboración: PRODUCE - OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

²⁰ Abreviatura usada en algunos contratos internacionales de venta, cuando el precio de la misma incluye "costos, seguros y fletes" de los artículos vendidos.

- **Sectores económicos relacionados a los productos importados de las Mipyme**

El Perú se caracteriza por su enfoque en la producción primaria, lo que determina que su demanda internacional sea predominantemente de productos con valor agregado, especialmente en sectores como el metalmecánico y el químico. No obstante, el país también exporta productos de bajo costo, como textiles, en parte gracias a la apertura comercial impulsada por los Tratados de Libre Comercio (TLC), que han facilitado el acceso a mercados internacionales.

De esta manera, solo en los sectores metalmecánico (41,8%), químico (17,5%) y textil (11,5%) recaería el 70,8% del valor importado por las Mipyme. Además, serían las pequeñas empresas quienes contribuirían con alrededor del 70% del valor importado por las Mipyme en los distintos sectores económicos, este es el caso del 74,7% del valor importado del

sector textil; el 70,0% del sector químico, así como el 69,0% del sector metalmecánico, entre otros.

Ahora bien, las importaciones de las Mipyme han presentado una expansión en 2024, el cual se debe, en gran medida, al crecimiento en el valor importado de productos relacionados a ocho de los once sectores demandados por las Mipyme. Entre los principales productos demandados, se observa la variación positiva, en el último año, del valor importado en productos representativos del sector minero (129,0%), seguido de los productos del sector químico (13,6%). Así como el principal sector importado – el metalmecánico – incrementó su valor moderadamente en 17,7%, por lo que continúa liderando las importaciones con un valor de US\$ 2 228 millones de CIF.



Cuadro 5.4 | Valor de las importaciones por sector económico y tamaño empresarial, 2024

Sector económico	Mipyme			Participación (%) por tamaño empresarial		
	Valor (Mill. de US\$)	Part. %	Var % (24/23)	Micro	Pequeña	Mediana
Metalmecánico	2 228	41.8	17.7	17.8	69.0	13.2
Químico	935	17.5	13.6	10.5	70.0	19.5
Textil	613	11.5	12.7	12.2	74.7	13.1
Agropecuario	325	6.1	5.3	9.9	71.0	19.1
Siderometalúrgico	260	4.9	-3.1	15.1	67.4	17.5
Minería no Metálica	125	2.4	1.8	15.0	69.7	15.3
Pesquero	32	0.6	-7.7	15.0	66.0	19.0
Petróleo y derivados	21	0.4	13.0	8.2	74.3	17.5
Agrícola	6	0.1	-10.2	4.3	61.1	34.6
Minero	1	0.03	129.0	6.3	92.5	1.0
Resto	784	14.7	7.9	16.6	70.5	12.9
TOTAL	5 330	100.0	12.3	15.0	70.1	14.9

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Principales productos importados de las Mipyme

De acuerdo con el tipo de producto importado, en el 2024, los bienes de capital y materiales de construcción lideraron las importaciones con US\$ 2 079 millones de CIF, representando el 39,0% del valor importado. Como resultado del crecimiento significativo de productos como grúas de pórtico, partes de teléfonos y convertidores estáticos, posicionándolos entre los principales productos importados.

Por su parte, los bienes de consumo constituyeron el 30,5%, siendo el segundo valor importado más alto, con un valor de US\$ 1 626 millones de CIF, incrementándose

respecto al año previo en 12,6%, como resultado de la mayor demanda de los demás juguetes, los demás calzados y demás manufacturas de plástico.

Así también, las materias primas y productos intermedios fueron los terceros más representativos en las importaciones del 2024 (30,4%) alcanzando un valor de US\$ 1 623 millones de CIF, significando un aumento en el valor de las importaciones de 8,7%, debido al incremento de su principal producto, células fotovoltaicas ensambladas (111,5%), respecto al valor importado del año previo.

Cuadro 5.5 | Principales productos importados de las Mipyme, 2024

Top productos importados (por tipo de importación)	Mipyme			Participación (%) por tamaño empresarial		
	Valor (Mill. de US\$)	Part. %	Var % (24/23)	Micro	Pequeña	Mediana
Bienes de capital y materiales de construcción	2 079	39.0	 14.9	15.9	70.4	13.7
Grúas de pórtico	138	6.6	 202,277	0.0	100.0	0.0
Partes de teléfonos	65	3.2	 647.3	41.6	55.3	3.1
Convertidores estáticos	39	1.9	 90.7	33.1	43.4	23.5
Bienes de consumo	1 626	30.5	 12.6	15.9	70.1	14.0
Demás Manufacturas de Plástico y manufacturas de las demás	59	3.6	 5.3	20.8	68.0	11.2
Los demás calzados	34	2.1	 26.5	17.3	64.7	18.0
Los demás juguetes	33	2.0	 73.8	17.8	78.7	3.5
Materias primas y productos intermedios	1 623	30.4	 8.7	12.7	69.8	17.5
Células fotovoltaicas ensambladas	53	3.3	 111.5	90.2	9.7	0.1
Hilado texturado de poliésteres	24	1.5	 17.6	4.3	83.9	11.8
Felpas y terciopelo	20	1.3	 50.7	2.5	90.0	7.5
Diversos	3	0.05	 98.1	77.5	21.5	0.91
Total	5,330	100.0	12.3	15.0	70.1	14.9

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Principales importaciones Mipyme por país de origen

China continúa siendo el principal vendedor de las importaciones de las Mipyme peruanas de los últimos años. Así, por ejemplo, en el 2024, las Mipyme importaron productos chinos por un valor de US\$ 3 287 millones de CIF, equivalente a 61,7% de las importaciones totales en las

Mipyme, y significó un incremento de 20,4% respecto a lo importado en el 2023. Siendo las grúas de pórtico, partes de teléfonos, y las células fotovoltaicas los tres principales productos importados de este país.

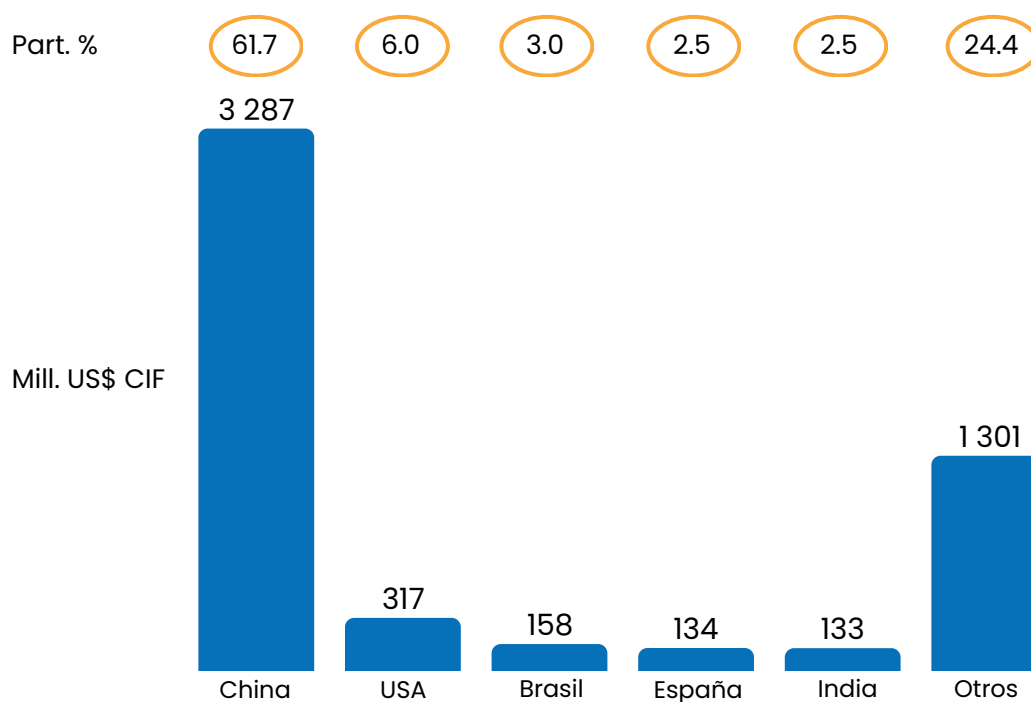
Asimismo, las Mipyme peruanas también importaron relevantes cantidades de Estados Unidos (US\$ 317 millones de CIF; 6,0%) principalmente de Polietileno de densidad superior o igual a 0,94, aceites pesados e instrumentos de medicina; Brasil con un valor de US\$ 158 millones de CIF, representa el 3,0% del valor importado

por las Mipyme, importando, entre otros productos, arroz semiblanqueado o blanqueado; España con un valor de US\$ 134 millones de CIF (2,5%), entre otros productos, libros, folletos e impresos similares; e India (US\$ 133 millones de CIF; 2,5%) importando, entre otros productos, hilados.

Gráfico 5.21

Importaciones de las Mipyme por país de origen, 2024

(Millones de US\$ CIF y participación porcentual)



Fuente: SUNAT

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Capítulo 06

FAMILIAS EMPRESARIAS EN EL PERU



Una familia empresaria se forma a través de un proceso que comienza con un emprendedor que, junto a su familia, crea una empresa familiar. Con el tiempo, la familia amplía su participación en otros negocios y empresas; y la conducción de la familia trasciende de la primera generación (EY & AEF, 2019).

Las empresas familiares o negocios que generan las familias predominan en todo el mundo. En efecto, entre el 65% y 80% del total de empresas a nivel mundial son del tipo familiar, aportan alrededor del 50% del PBI a nivel global (Avó, 2017), y generan el 90% de empleos (Espinoza, Salinas, Camino, & Portalanza, 2021).

En la Unión Europea, las empresas familiares son relevantes, dado que representan cerca del 50% del PBI y generan 60 millones de empleos. Mientras que, en Canadá y Estados Unidos representan entre el 50% y el 60% del PBI, los cuales generan 60 millones de empleos (Confiep, 2020).



En el caso de Latinoamérica, la presencia de estas organizaciones empresariales es relevante. Por ejemplo, en Ecuador, el 90% de las empresas tienen un origen familiar; según tamaño, el 77% de las grandes y el 95% de pequeñas y medianas son empresas familiares (Bermeo & Mera, 2017). En Argentina, este tipo de empresas representan alrededor del 75% del total de firmas, aportan entre el 40% y 42% del Producto Bruto Interno (PBI) y generan cerca de 70% de empleos (Andrea, 2015). Por su parte, en Colombia el 69% son empresas familiares, generan cerca del 70% del PBI y casi el 35% de estas organizaciones cotizan en bolsa (Danies-Lacouture, 2006).

En cuanto al Perú, de acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), cerca del 80% de las empresas peruanas son familiares,

y su participación en el empleo alcanza entre el 60% y 70%. Además, contribuyen con más del 40% del PBI nacional, según la Asociación de Empresas Familiares (AEF).

En este marco, dado el considerable aporte de las familias empresarias, el presente capítulo busca brindar información relevante sobre las principales características de las familias empresarias peruanas y de las personas que se encargan de su conducción. En el primer apartado, se define y caracteriza a las familias empresarias y las unidades de negocios que lideran; y, en el segundo apartado, se caracteriza a los conductores de los negocios de las familias empresarias.

6.1. Definición y características de las familias empresarias

Desde la década de los 70 a la actualidad los conceptos de empresa familiar, grupo empresarial familiar y familia empresaria aparecen constantemente en diversos documentos. Según Fernández y Lluch (2015), los académicos a menudo requieren fijar con claridad definiciones, y en general los expertos en organización de empresa familiar tienden a aceptar que: 1) empresa familiar indica un negocio jurídicamente independiente donde la propiedad y gestión es controlada estratégicamente por una o varias familias a lo largo de por lo menos dos generaciones; 2) grupo familiar tiende a identificar la participación parcial o total en la propiedad de varias empresas jurídicamente independientes en las que se controla estratégicamente la dirección,

y 3) familia empresaria es un concepto por el que se define a familias con diverso grado de lazo de parentesco sanguíneo o espiritual que a lo largo de varias generaciones tiende a realizar inversiones productivas en distintos negocios en los que no necesariamente se controla ni propiedad ni gestión, con el objetivo de hacer perdurar los valores y la continuidad de dicha familia en el tiempo.

Ferré y Solano (2007), mencionan que, una familia empresaria tiene como objetivo lograr la continuidad en el futuro del emprendimiento empresarial, por ello, los descendientes no solo heredan la propiedad y pueden laborar en estas; sino también se busca que adquieran las habilidades para emprender en nuevos negocios e integrarlos si lo desean al patrimonio familiar.

Según KPMG Internacional (2023) las familias empresarias tienden a reducir sus riesgos mediante la diversificación del negocio. Estas unidades familiares buscan generar riqueza más independiente del negocio principal, especialmente para los miembros de la familia de la próxima generación.

Para Forbes (2024) una familia empresaria busca impulsar nuevos proyectos para asegurar el bienestar generacional. No dependen de un solo negocio, sino que crean un ecosistema diversificado que garantiza su sostenibilidad a largo plazo.

En ese contexto, siguiendo la definición de familia empresaria, para el desarrollo del presente capítulo, una familia empresaria puede ser definida como aquella en la que al menos dos miembros de la misma familia se encuentran liderando un negocio o empresa, es decir, existe al menos dos negocios dentro del hogar, y que tienen personal asalariado o familiar a su cargo.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) del INEI, las familias empresarias peruanas que tienen dos o más negocios, se caracterizan por tener en la mayoría de casos micro y/o pequeñas empresas. Mientras que, los hogares que presentan medianas y grandes empresas, por lo general, solo tienen un negocio o empresa, ello puede ser explicado por su gran tamaño empresarial, lo cual implica mayores cargas contables, administrativas y productivas.

Las familias empresarias en el Perú que cuentan con dos o más negocios ascendieron a 290 mil 225 en 2024, cifra que representa un crecimiento promedio anual de 0,7%, entre 2019 y 2024.

Respecto a las familias que cuentan con dos o más negocios en condición de micro, pequeña o mediana empresa (Mipyme), se observa que durante el periodo 2019-2024, en su mayoría, cuentan solo con micro y/o pequeñas empresas (MYPE), a excepción del año 2021 donde también condujeron medianas empresas.

Al respecto, se procede a caracterizar este último grupo de familias empresarias: En 2019, existieron alrededor de 294 648 familias empresarias con al menos dos MYPE; no obstante, la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 impactó significativamente en su desenvolvimiento, provocando una caída del 47,8%, en 2020. Posteriormente, en 2021, estas familias empresarias se recuperaron, alcanzando un crecimiento del 80,6% respecto del año previo. En los tres siguientes años, la recuperación continuó de manera lenta pero constante, alcanzando las 289 mil 676 familias empresarias en 2024, representando un crecimiento de 0,9%, respecto a las cifras de 2023, pero por debajo aun de las cifras alcanzadas en el año de pre-pandemia (-1,7% menos en comparación de 2019).

Gráfico 6.1

Evolución del número de familiares empresarias con dos o más MYPE*, 2019–2024
(Miles de familias)

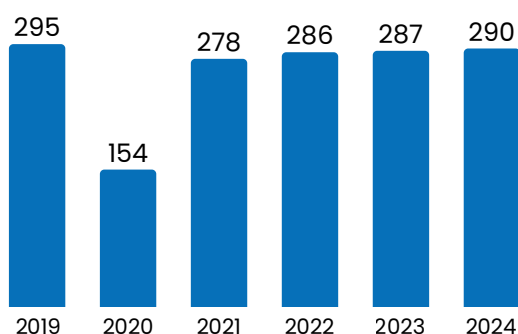
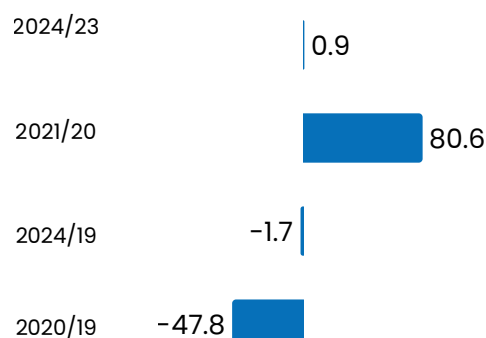


Gráfico 6.2

Variación de número de familias empresarias con dos o más MYPE*
(Porcentaje)



Nota: (*) Corresponde a las familias que presentan al menos dos negocios en condición de MYPE, solo en 2021 también registraron medianas empresas.

Fuente: ENAHO - Encuesta Nacional de Hogares (2019-2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

En cuanto a las unidades de negocios lideradas por familias empresarias, entre 2019 y 2024, se observa un comportamiento fluctuante. En 2020, estas fueron fuertemente afectadas por la crisis sanitaria, registrando una caída del -47,6%, hasta alcanzar las 379,8 mil firmas. No obstante, en los tres años siguientes se evidenció una recuperación progresiva del número de MYPE familiares.

En 2023, estos negocios se incrementaron en 3,1%, respecto al 2022, alcanzando los 701 mil MYPE; sin embargo, en 2024, se produjo una leve caída del -2,4%, situándose en 684,5 mil negocios. Esta última cifra aún se mantiene 5,5% por debajo de los niveles registrados en pre-pandemia (724,4 mil MYPE en 2019).

Gráfico 6.3

Evolución del número de MYPE* de familias empresarias, 2019 – 2024
(Miles de empresas)

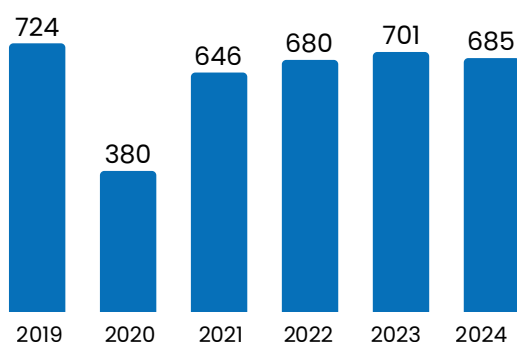
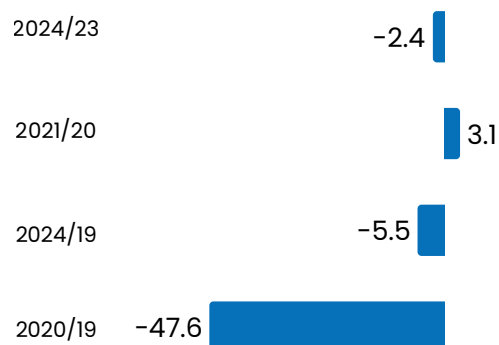


Gráfico 6.4

Variación de número de MYPE de familias empresarias
(Porcentaje)



Nota: (*) Se incluye los negocios que lideran los miembros de la familia en su principal y secundaria actividad empresarial.

Fuente: ENAHO - Encuesta Nacional de Hogares (2019-2024)

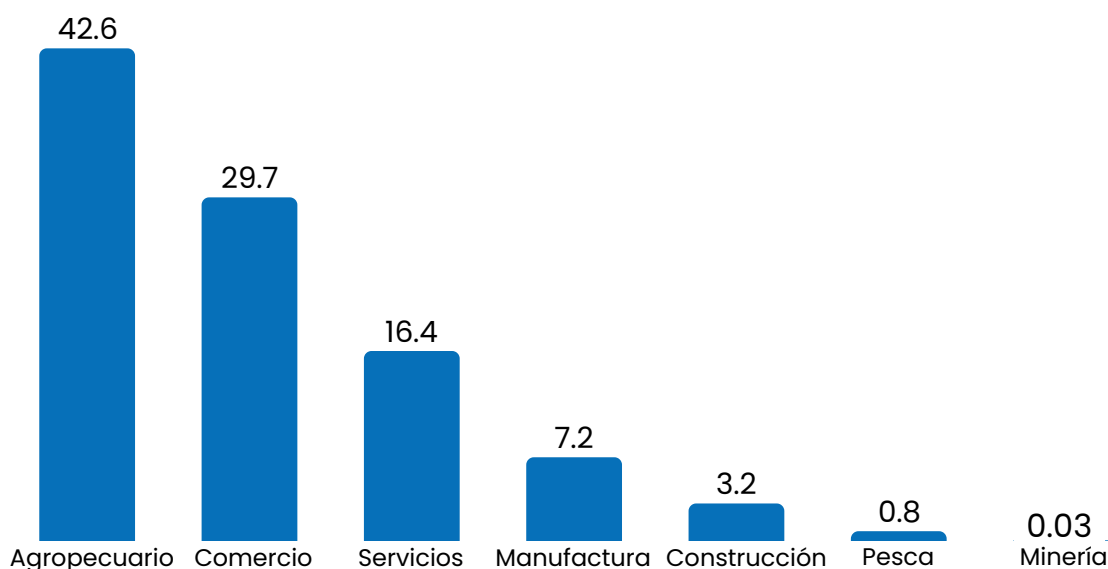
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

De otro lado, Berneo y Mera (2017) señalan que las empresas familiares son más recurrentes en unos sectores económico que otros, teniendo una relevante presencia en el sector agrícola. También suele aparecer en otros sectores como servicios y comercio.

En 2024, las unidades de negocios de las familias empresarias, que son exclusivamente MYPE, se concentraron, principalmente, en el sector agropecuario (42,6%), seguido por comercio (29,7%) y servicios (16,4%) (Ver Gráfico 6.5).

Gráfico 6.5

Distribución de MYPE de las familias empresarias según sector económico, 2024 (Porcentaje)



Fuente: ENAHO - Encuesta Nacional de Hogares (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

De acuerdo a los resultados incluidos en el “Informe de Empresa Familiar de 2021. Recuperación y crecimiento”, realizada por KGPM España²¹ (2021), la pandemia generada por la COVID-19 generó que los ingresos de las empresas familiares, a nivel global, disminuyeran en 69,0%, en comparación a los niveles que obtenían en años previos. La caída de los ingresos de estas organizaciones empresariales se originó en un entorno de restricciones a la movilidad, incertidumbre, paralización de la cadena de suministro, caída de la confianza y consumo.

En el Perú, las ventas de las MYPE que pertenecen a familias empresarias ha mostrado un comportamiento variable,

aunque con tendencia al alza constante en los últimos cuatro años. En general, entre 2019 y 2024, las ventas de estas unidades empresariales registraron un crecimiento promedio anual de 2,2%, pasando de S/ 10 121 millones en 2019 a S/ 10 833 millones en 2024 (Ver Gráfico 6.6).

En particular, la crisis económica generada por la COVID-19 impactó significativamente en el desenvolvimiento de estas organizaciones, ya que, en el 2020 sus ventas retrocedieron en 47,4%. Sin embargo, en 2021 mostró una marcada recuperación, con un crecimiento de 59,6% respecto del año anterior.

²¹ Es una red global de firmas independientes de servicios profesionales, que proveen servicios de Auditoría, Impuestos y Asesoría.

Esta tendencia se mantuvo los tres años siguientes, alcanzando en 2024 ventas por S/ 10 833 millones, representando un avance de 2,9% respecto a 2023; además, esta última

cifra refleja una recuperación de 7,0%, en comparación con las ventas de estos negocios en pre-pandemia (S/ 10 121 millones en 2019) (Ver Gráfico 6.7).

Gráfico 6.6

Evolución de las ventas de las MYPE de las familias empresariales, 2019 – 2024
(Millones de S/)

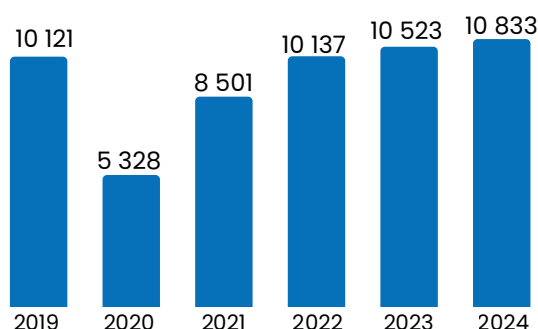
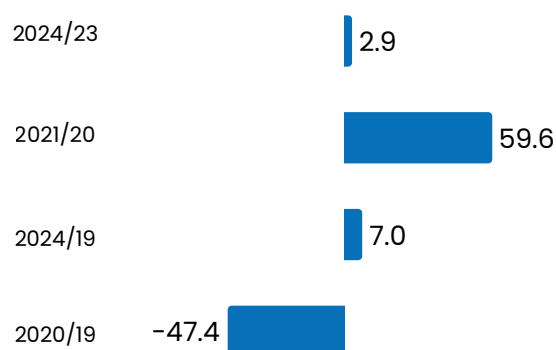


Gráfico 6.7

Variación de las ventas de las MYPE de las familias empresariales
(Porcentaje)



Fuente: ENAHO - Encuesta Nacional de Hogares (2019-2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

6.2. Características de los conductores de las MYPE de familias empresarias

Las empresas familiares se caracterizan porque el nacimiento de un buen número de ellas se inicia bajo prácticas de emprendimiento para superar crisis económicas (Gutiérrez, Romero, Díaz, & Sulbarán, 2017). Asimismo, los principales problemas de estas organizaciones se presentan en el proceso de sucesión, que se relaciona con la transición de una generación a otra de la organización para sobrevivir en el tiempo (Santamaría & Pico, 2015). Estos aspectos no garantizan que los fundadores o conductores cuenten con la experiencia, conocimientos técnicos o planificación para el desarrollo del negocio. En ese marco, resulta importante conocer el perfil de los conductores de los negocios pertenecientes a familias empresarias.

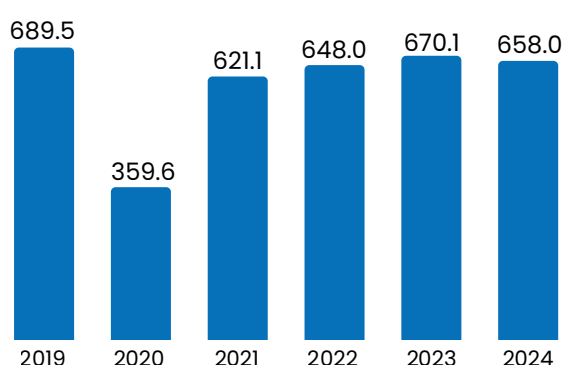
Respecto al número de conductores de las MYPE de familias empresarias, entre el 2019 y 2024, han experimentado un comportamiento fluctuante.

En 2020, estos conductores se redujeron en 47,8% respecto al año anterior, como consecuencia directa de las restricciones impuestas por el Gobierno para reducir los contagios que se generaban por el COVID-19, lo que provocó el cierre temporal o definitivo de numerosos negocios familiares. No obstante, en el siguiente año, estos se recuperaron de manera significativa, registrándose un crecimiento de 72,7%, hasta alcanzar los 621 119 conductores de MYPE.

Los dos años siguientes, continuó la recuperación de manera sostenida, llegando a 670 143 conductores en 2023, representando un avance de 3,4% respecto al año previo. Sin embargo, en 2024 se observa una leve contracción de 1,8%, situándose en 658 008 conductores.

Gráfico 6.8

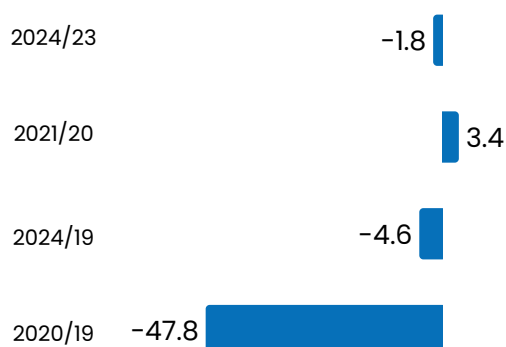
Evolución del Total de conductores* MYPE de familias empresarias, 2019 – 2024
(Miles de personas)



Pese a esta ligera caída, las cifras evidencian que este grupo no ha logrado alcanzar los niveles de pre-pandemia, siendo menor en un 4,6% (689 527 conductores en 2019).

Gráfico 6.9

Variación del total de conductores MYPE de familias empresarias
(Porcentaje)



Nota: (*) Los conductores de familias empresarias pueden liderar más de un negocio.

Fuente: ENAHO - Encuesta Nacional de Hogares (2019-2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

La edad de los conductores o empresarios dentro de las empresas familiares es un aspecto a tener en cuenta debido a los procesos de sucesión que presentan este tipo de organizaciones. Flores y Pari (2019) señalan que tener presente la edad de la persona que lidera una empresa permite planificar adecuadamente y gestionar el proceso de traspaso de mando de la siguiente generación. También se dan situaciones de resistencia al cambio y retiro, dado que los fundadores que han estado identificados con la empresa amplios rangos de tiempo, entre 25 y 30 años, enfrentan un proceso complejo para dejar el cargo y se presentan resistencia a delegar. Esta situación puede llevar al estancamiento, la desmotivación a los directivos y la falta de adaptación a los

cambios necesarios (Acosta de Mavárez, Molina, Andino, & Rodríguez, 2019).

Según el Gráfico 6.10, la edad de los conductores de negocios pertenecientes a familias empresarias en Perú se concentra, en aquellos con edades entre 40 y 49 años, que representan el 26,7% del total. Además, resulta relevante que el 34,3% de los conductores tienen de 50 años a más, ello significa que un grupo significativo de estas empresas podría estar próxima a enfrentar procesos de sucesión generacional.

Asimismo, es importante conocer si existen diferencias entre el liderazgo de una empresa familiar cuando es realizado por un hombre o una mujer.

Hinostroza et.al (2017) sostienen que, a pesar de la creciente participación femenina en el entorno empresarial en Perú, pocas veces las mujeres son consideradas como la primera opción para ejercer el liderazgo en la gestión de la empresa familiar.

Esta brecha responde, en parte, a patrones culturales y estructuras tradicionales que aún asocian la dirección empresarial con el rol masculino. En tanto, Dunker (2002) indica que los estilos de liderazgo son diferentes entre hombres y mujeres. En el caso de los hombres tienden a liderar con un estilo más directivo, de control y poder; mientras que, las

mujeres tienden a ser más participativas y democráticas, buscando el bienestar grupal.

En 2024, los hombres conductores de negocios pertenecientes a familias empresarias representaron el 53,3% del total, mientras que las mujeres conductoras alcanzaron el 46,7%.

Esta distribución evidencia que, si bien la presencia femenina ha ganado terreno en la gestión empresarial, aún persiste una ligera brecha de participación a favor de los hombres.

Gráfico 6.10

Distribución de los conductores de MYPE de familias empresarias según rango de edad, 2024
(Porcentaje)

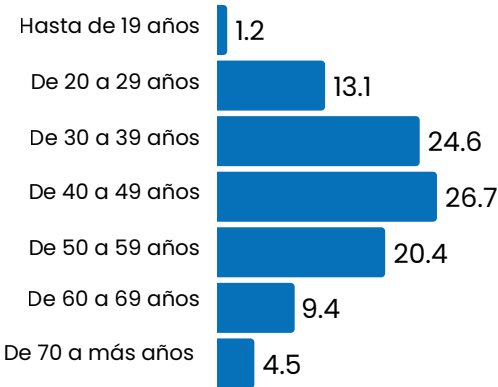
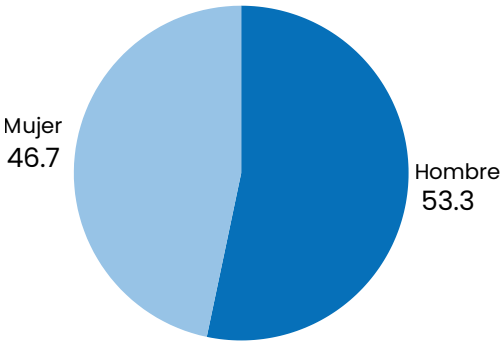


Gráfico 6.11

Distribución de los conductores de MYPE de familias empresarias según sexo, 2024
(Porcentaje)



Fuente: ENAHO - Encuesta Nacional de Hogares (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

De otro lado, Ticona y Neira (2023) mencionan que el nivel educativo y preparación profesional de los sucesores son factores críticos para la continuidad, éxito y la supervivencia a largo plazo de las empresas familiares. Por su parte, Cabanilla (2021) destaca que, además del nivel educativo, resulta también importante las habilidades y conocimiento que poseen los directivos y colaboradores de la empresa, lo cual resulta

determinante para lograr la competitividad de la empresa, principalmente, en tiempos difíciles.

En el Gráfico 6.12 se observa que el nivel educativo alcanzado por los conductores de MYPE familiares se concentran en los niveles básicos. En 2024, el 43,7% de conductores alcanzó nivel educativo secundario, mientras que el 33,1% posee un nivel educativo primario.

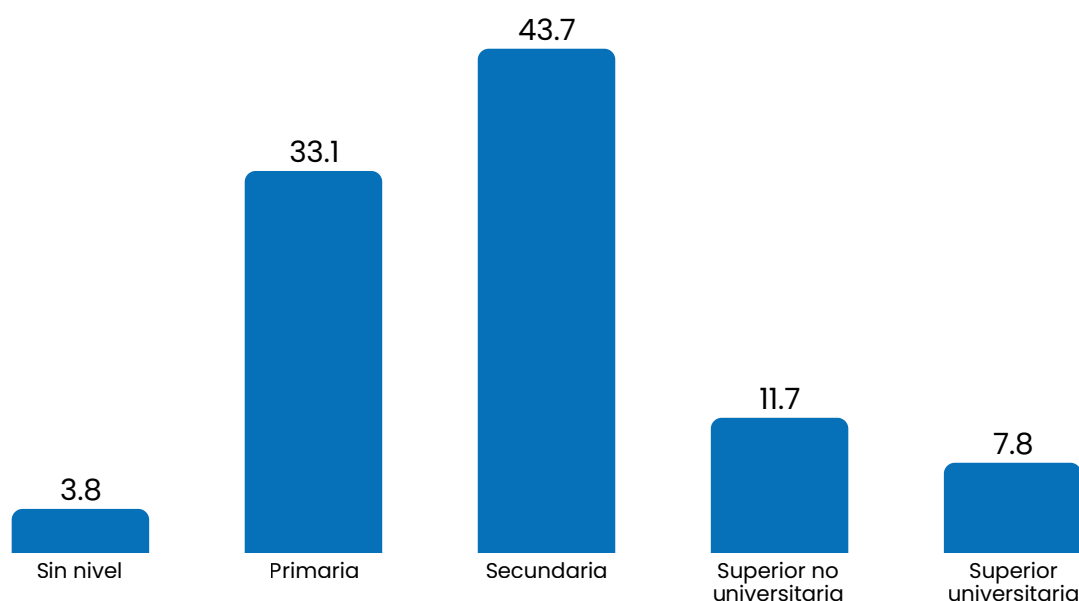
En contraste, solo el 11,7% de conductores cuenta con educación técnica superior y el 7,8% con educación superior universitaria. Esta situación evidencia una baja formación

profesional entre los líderes de este tipo de negocios, aspecto que podría limitar sus capacidades de gestión, innovación y competitividad.

Gráfico 6.12

Distribución de conductores de MYPE de familias empresarias según nivel educativo, 2024

(Porcentaje)



Fuente: ENAHO - Encuesta Nacional de Hogares (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Ahora bien, la presencia del COVID-19 originó una aceleración en la digitalización en las organizaciones familiares, transformando su vida empresarial, pasando de una relación presencial con los clientes a una relación online (Robles, Sanchez, & Gomez, 2022). Esta situación permitió reducir costos de transacción, ampliar los canales de comercialización y mejorar la eficiencia operativa, factores que impactan directamente en la productividad de la empresa.

Para Fuquen (2020), la transformación digital no solo es una tendencia, sino una necesidad para la supervivencia y el éxito multigeneracional de las empresas familiares.

Asimismo, incorporar TICs a organizaciones empresariales de cualquier tamaño, giro y capital permite mejorar la productividad y calidad de los servicios que ofrecen (Mariscal, Carmona, & Haro, 2020).

Entre 2019 y 2024, se observa un crecimiento sostenido en el uso de internet por parte de los conductores de MYPE pertenecientes a familias empresarias. Antes de la pandemia (2019), solo el 37,6% de conductores utilizó esta herramienta; sin embargo, seis años después, dicha proporción casi se duplicó, alcanzando una participación de 76,5%. Este incremento refleja un mayor uso de herramientas digitales por parte de los conductores, debido al mayor uso billeteras digitales para realizar diversas transacciones económicas y ampliación de la cobertura del servicio (Ver Gráfico 6.13).

Asimismo, la nueva normalidad llevó a emprendedores a adaptarse a las nuevas condiciones de mercado y las nuevas necesidades de compra de los consumidores, generando un mayor acercamiento, entre las empresas y consumidores, mediante la compra y venta de bienes y servicios, por el internet; sin embargo, el comercio electrónico no fue aprovechado en la misma dimensión por las diferentes empresas (Gil, 2022).

En el Perú, el uso de internet para la venta de bienes y servicios por parte de conductores de negocios de familias empresarias aún es incipiente. Entre 2019 y 2024, en promedio solo el 7% de los empresarios realizaron ventas online.

En 2020 se registró el mayor nivel de participación en comercio electrónico por parte de los conductores, alcanzando el 10,2%, debido a las restricciones de presencialidad establecidas durante la pandemia, las cuales impulsaron a muchos negocios familiares a utilizar canales digitales como alternativa para realizar las ventas de sus bienes o servicios. Sin embargo, este incremento fue temporal, lo que evidencia que la adopción del comercio electrónico aún no se consolida de manera sostenible en este segmento empresarial (Ver Gráfico 6.14).

Gráfico 6.13
Uso de internet de los conductores de MYPE de familias empresarias, 2019-2024
(Porcentaje)

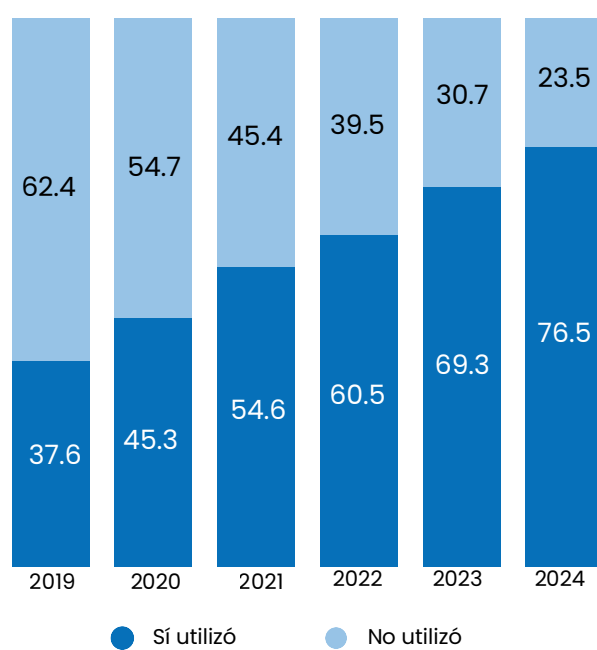
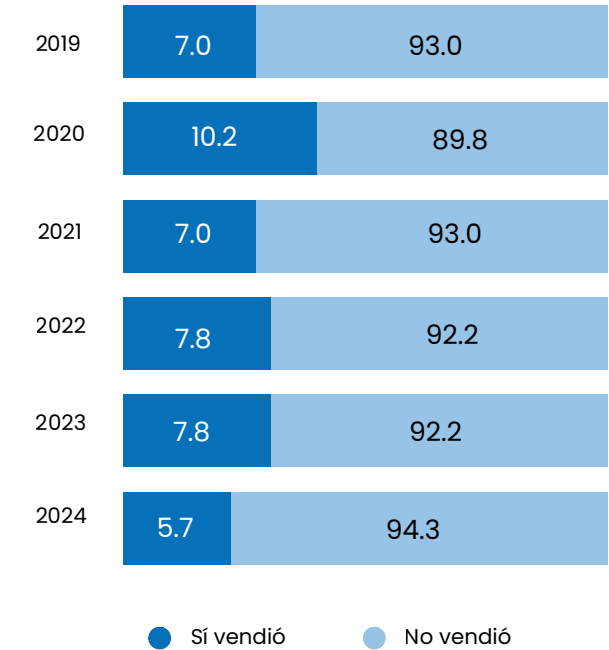


Gráfico 6.14
Participación de conductores MYPE de familias empresarias en ventas online, 2019-2024
(Porcentaje)



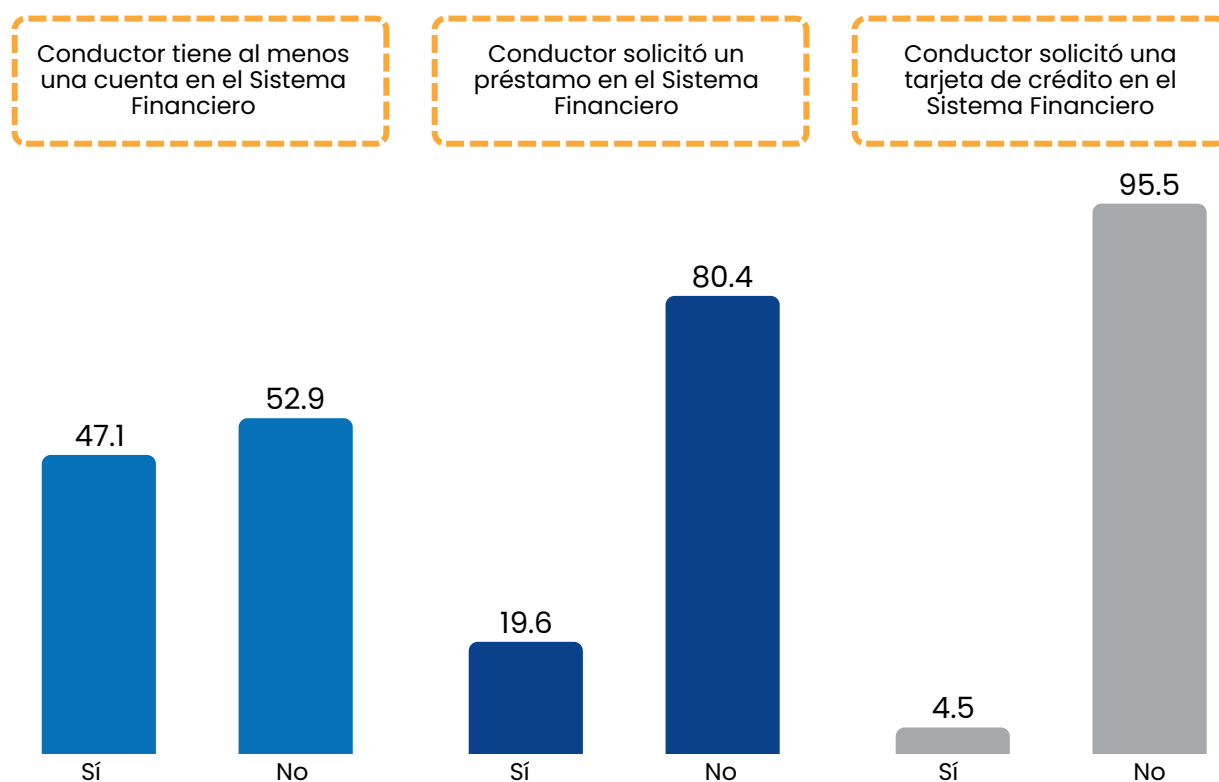
Fuente: ENAHO - Encuesta Nacional de Hogares (2019-2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Por su parte, el financiamiento es un factor clave para la consolidación de los planes de negocio de las empresas; sin embargo, en muchos casos este financiamiento es limitado y costoso, principalmente, para empresas de menor tamaño.

De acuerdo al Gráfico 6.15, en 2024, el 47,1% del total conductores de MYPE familiares contó con al menos una cuenta²² en el sistema financiero; en relación a los préstamos, solamente el 19,6% de conductores solicitó un préstamo en el

sistema financiero; y, respecto a la solicitud de tarjeta de crédito, apenas el 4,5% de conductores solicitó este producto financiero. Estos resultados evidencian un bajo nivel de inclusión financiera de este segmento empresarial. La limitada demanda de productos financieros podría estar asociada a factores como las elevadas tasas de interés, la informalidad, la falta de historial crediticio y la desconfianza en las entidades financieras.

Gráfico 6.15 Participación de conductores MYPE de familias empresarias en el Sistema Financiero, 2024 (Porcentaje)



Fuente: ENAHO - Encuesta Nacional de Hogares (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

²² Incluye cuenta de ahorro o cuenta sueldo, cuenta a plazo fijo, cuenta corriente, cuenta de compensación por tiempo de servicios (CTS).

Capítulo 07

PERFIL DE LA MUJER EMPRESARIA



La participación de las mujeres en el mundo empresarial es clave para el desarrollo económico y social de los países, ya contribuye al crecimiento económico, la creación de empleo y al aumento de la competitividad; así como promueve la igualdad de género, reduce la pobreza, fortalece la independencia económica, mejora el capital humano y contribuye al cierre de brechas salariales, generando un impacto positivo en la sociedad (Alvarado & Arévalo, 2024).

En los últimos años, la mujer ha ganado un papel cada vez más protagónico en la sociedad, transitando de su rol tradicional en el hogar a convertirse en generadora de ingresos y en una participante activa en la economía nacional (Ordóñez, Berneo, & Pozo, 2024). Su liderazgo impulsa la innovación, la creatividad y una mejor toma de decisiones. A pesar de ello, las mujeres enfrentan retos persistentes como la conciliación familiar-laboral, el acceso limitado a financiamiento y redes de apoyo, así como los estereotipos de género.

En el Perú, los principales motivos para que una mujer emprenda un negocio, en el Perú, son la búsqueda de sustento económico, autosuperación, empoderamiento e independencia económica que buscan alcanzar (Saavedra, Briseño, & Velázquez, 2022).



En ese contexto, este capítulo busca visibilizar la relevancia de la mujer dentro de la composición empresarial peruana. Para ello, se presenta una caracterización de la mujer con Mype formal e informal, participación en el tejido empresarial, nivel educativo, situación

de pobreza y conocimientos de TICs. Luego, se expone la participación de la mujer en la composición empresarial formal. Finalmente, se analiza la evolución de los ingresos en términos anuales y mensuales de la mujer conductora formal.

7.1. Características de la mujer conductora de una MYPE

Si bien las actitudes empresariales de los hombres y mujeres están influenciadas por factores similares, la decisión de iniciar una empresa tiene un nivel de complejidad distinto para las mujeres que para los hombres (Minniti, Arenius, & Langowitz, 2005). Por ejemplo, de acuerdo al estudio GEM (2024), el 72,9% de las mujeres, a nivel mundial, declaró haberse dedicado a un negocio por necesidad, mayor en comparación con el 67,2% de los hombres que señaló dicho motivo, lo cual muestra que el emprendimiento por necesidad es más recurrente en las mujeres.

En los últimos años ha existido una creciente preocupación por las diversas barreras que afrontan las mujeres empresarias, las cuales se acrecentaron durante la pandemia del COVID-19. En particular, en 2024, las mujeres empresarias peruanas se desarrollaron bajo un contexto de recuperación económica debido a la normalización del clima, mayor inversión pública y aumento de la confianza empresarial (Banco Mundial, 2025).

En ese contexto, con información de la Superintendencia Nacional de Aduanas y

Administración Tributaria (SUNAT) y la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), se caracteriza a la mujer conductora de una MYPE peruana. Es importante precisar que, en los últimos seis años, el 42,4% de MYPE fueron lideradas por mujeres, mientras que el 57,6% fueron conducidas por hombres. Mientras que, entre el 2019 y 2024, el número de mujeres que conducen una MYPE mostró un crecimiento promedio anual de 1,1%, alcanzando los 2,3 millones de MYPE en 2024, de los cuales el 55,0% fueron informales y el 45,0% formales.

Por periodos, en 2020, se registró una caída considerable del número de MYPE conducido por mujeres (-37,6%) como consecuencia de la pandemia; no obstante, en los tres siguientes años el número de MYPE liderada por mujeres creció de manera continua, en 2023, alcanzaron los 2 millones 324 mil, significando un avance de 1,9%, respecto al año anterior. Luego en 2024, este grupo de MYPE conducida por mujeres se volvió a reducir en 1,6%, respecto al 2023, hasta alcanzar 2 millones 286 mil personas; sin embargo, representa una recuperación del 57,7% respecto al 2020 y un descenso en -1,6%, respecto a las cifras de

pre-pandemia (2 millones 323 mil personas en el 2019) (Ver Gráfico 7.1).

Al comparar el número de mujeres y hombres conductores de Mype se aprecia que, en 2020, el primer grupo fue más afectado por la pandemia. Así, mientras que, el número de MYPE conducidas por mujeres disminuyó en -37,6%, el número de hombres conductores de Mype se redujo en -35,5%; es decir, 2,1 p.p. menos que las mujeres.

No obstante, en 2024, la tendencia se revirtió parcialmente, dado que el número de Mype conducidas por mujeres se redujo en 1,6%, menor en comparación a los hombres, que registró una caída de 1,9%. Sin embargo, al comparar los niveles de 2024 respecto al 2019, se evidencia que las Mype conducidas por mujeres experimentaron una contracción del 1,6%, superior a la registrada por las Mype liderada por los hombres, que fue de apenas 0,4%. (Ver Gráfico 7.2).

Gráfico 7.1

Evolución del número de mujeres que conducen una MYPE*, 2019 – 2024
(Miles de personas)

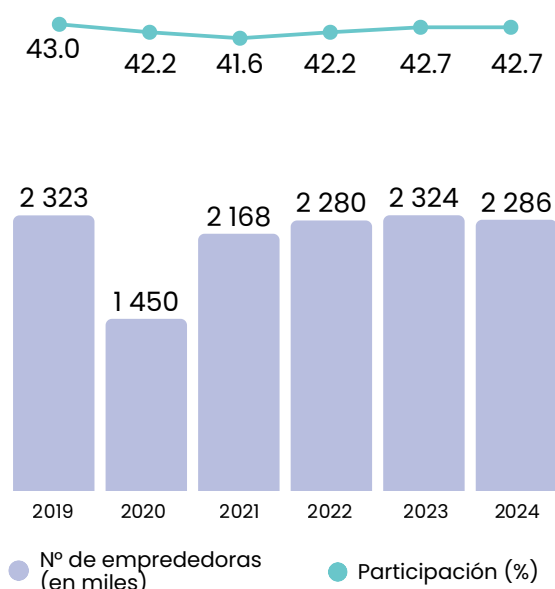
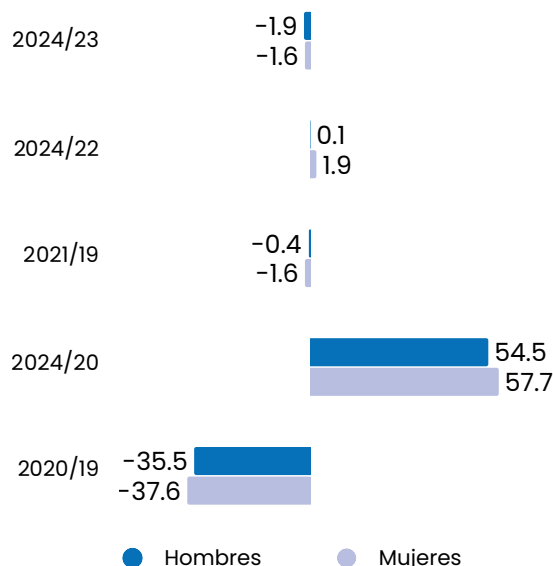


Gráfico 7.2

Variación del número de conductores de MYPE* según sexo
(Porcentaje)



Nota: (*) Corresponde al número de MYPE formales e informales liderada por mujeres

Fuente: SUNAT - ENAHO (2019-2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Por otro lado, emprender y desarrollar actividades por cuenta propia demanda un proceso de acumulación de conocimientos, experiencia y recursos. Por ello, la educación formal y la capacitación extraescolar contribuyen en el fortalecimiento de capacidades de las personas al mando de un negocio (INEC, PROMICRO-OIT, & INPYME, 2002).

Avolio (2008) menciona que la experiencia educativa previa al emprendimiento y los diversos antecedentes educativos parecían no ser un factor determinante en la naturaleza de la empresa propiedad de mujeres.

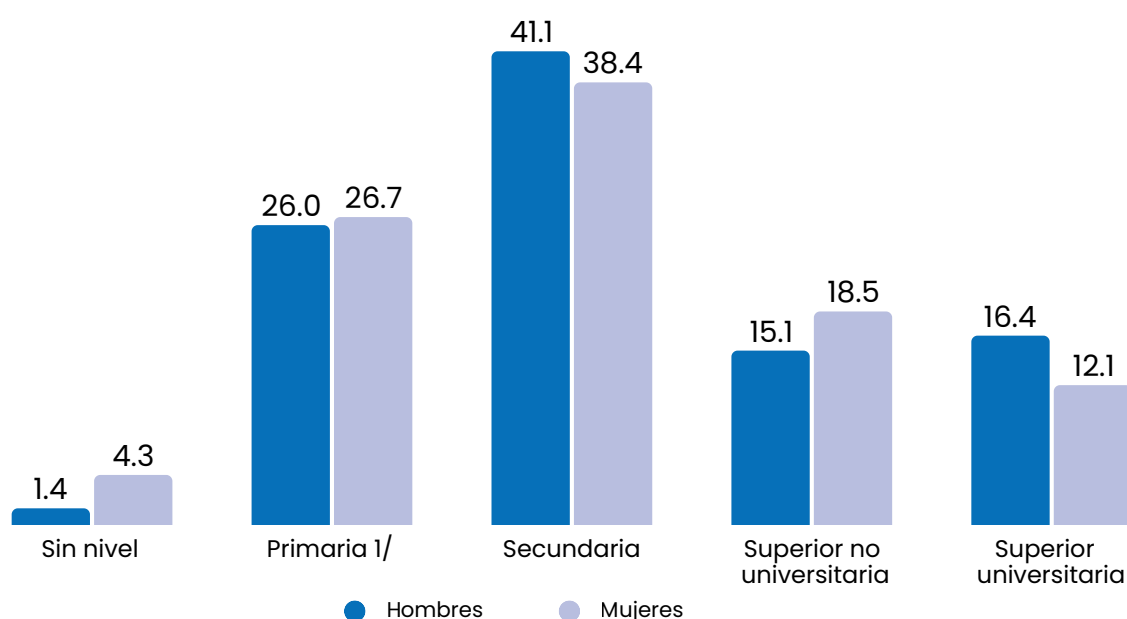
En el Gráfico 7.3, se observa que, en 2024, el 4,3% de mujeres conductoras de Mype no contaba con educación, porcentaje mayor en comparación a los hombres con las mismas características (1,4%). Asimismo, existe una mayor participación de mujeres con estudios primarios y superior no universitario respecto a los hombres.

Situación contraria se observa en los estudios de nivel secundario y superior universitario, donde existe una mayor participación de hombres conductores de Mype, con respecto a las mujeres con las mismas características, siendo mayor en 2,7 p.p. y 4,3 p.p., respectivamente.

Gráfico 7.3

Conductores de MYPE según nivel educativo por género, 2024

(Porcentaje)



Fuente: SUNAT - ENAHO (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

En relación a la pobreza en términos monetarios, en los últimos tres años se observa una ligera mejora en la situación de las mujeres conductoras de MYPE. El porcentaje de las mujeres conductoras de MYPE no pobres se incrementó de 81,3% en 2022 a 81,7% en 2024.

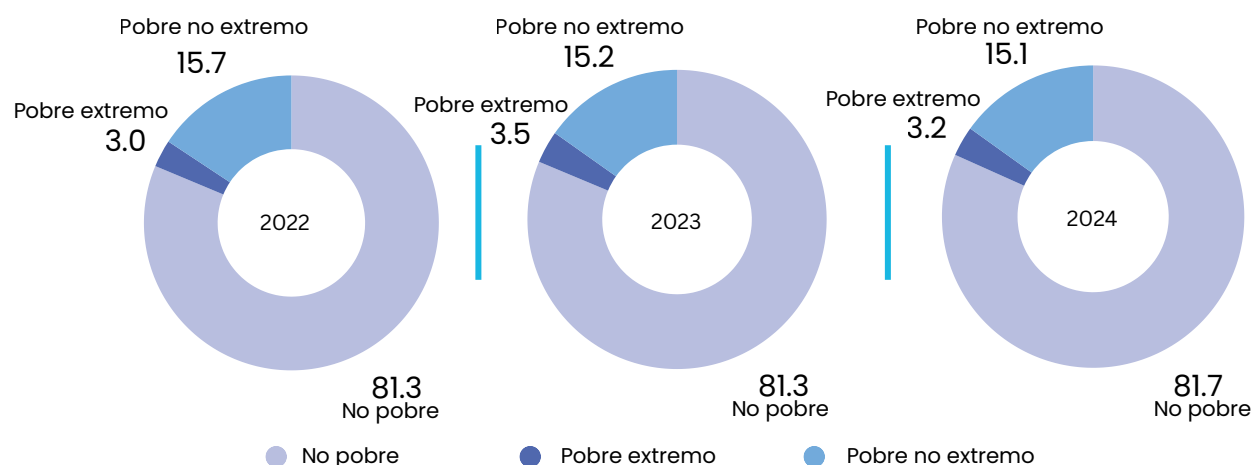
En paralelo, la proporción de mujeres conductoras de MYPE en situación de pobreza disminuyó de 15,7% a 15,1%, en el mismo periodo. No obstante, la pobreza extrema²³ mostró un leve aumento de 3,0% en 2022 a 3,2% en 2024 (Ver Gráfico 7.4).

²³ Son pobres extremos aquellas personas que integran hogares cuyos gastos per cápita están por debajo del costo de la canasta básica de alimentos. El valor de la línea de pobreza extrema para el 2024 es de S/ 256 mensuales por cada persona que conforma un hogar, es decir, es el valor de los alimentos de una canasta socialmente aceptada, necesaria para cubrir un mínimo de requerimientos de energía.

Gráfico 7.4

Mujeres conductoras de MYPE según nivel de pobreza monetaria, 2022-2024

(Porcentaje)



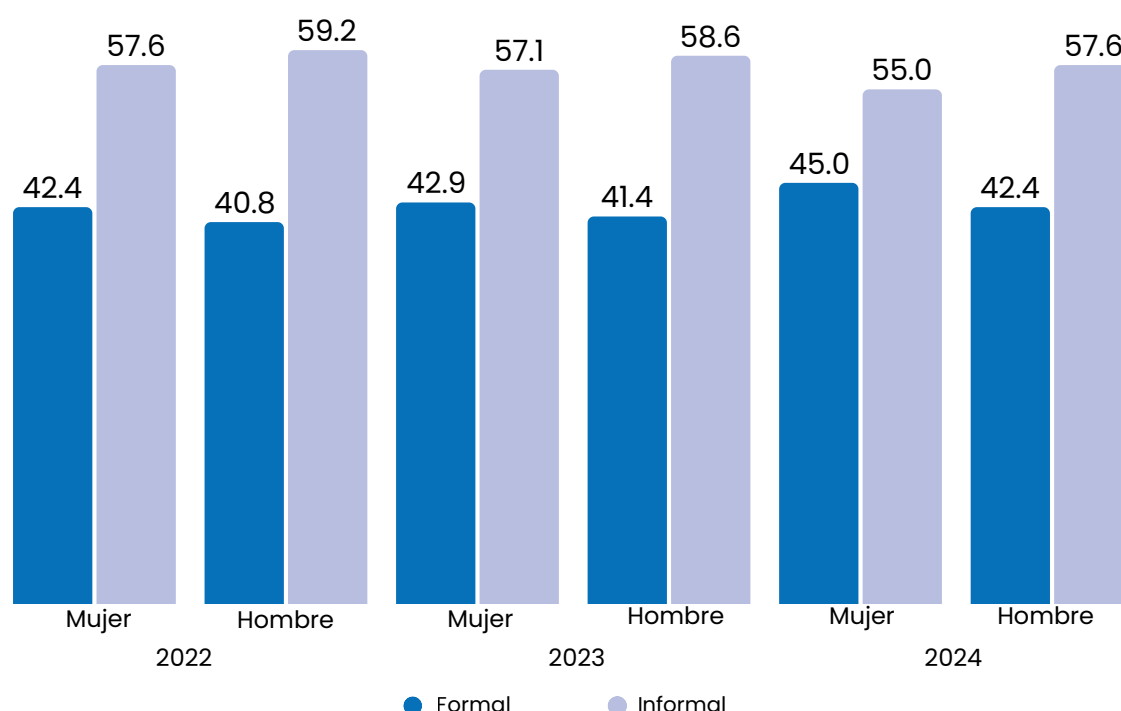
Fuente: SUNAT - ENAHO (2022-2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Finalmente, las mujeres conductoras de MYPE, para ser identificadas como formales tributariamente deben contar con un registro tributario (Registro Único de Contribuyente – RUC) en la SUNAT. En 2024, el 45,0% de estas mujeres contaban con RUC, esta cifra es superior en apenas 2,6 p.p. respecto al 2022; mientras que, el 55,0% no contaban con RUC; es decir, 55 de cada 100 MYPE dirigida por mujeres no se encuentran registradas en la SUNAT, por tanto, son calificadas como informales. Por otro lado, según sexo del conductor de la MYPE, se aprecia un mayor avance en la formalidad de las MYPE lideradas por mujeres, que aumento en 2,6 p.p. entre 2022 y 2024, mayor al avance de 1,6% de las lideradas por los hombres (Ver Gráfico 7.5).



Gráfico 7.5

Mujeres conductoras de MYPE según rasgos de formalidad, 2022-2024
 (Porcentaje)


Fuente: SUNAT - ENAHO

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Inclusión digital en las mujeres que lideran MYPE en el Perú

La revolución tecnológico digital ha permitido la creación de nuevos modelos, basados en plataformas digitales, las cuales amplían las oportunidades de negocio, varían las comunicaciones y modifican las formas tradicionales de empleo. Estas herramientas digitales permiten la generación de nuevos empleos para las mujeres a través de la diversificación, transformación y creación de nuevas actividades económicas, convirtiéndose así en potenciales impulsores de igualdad de género (CEPAL, 2020).

A pesar de la mayor inclusión digital, producto de las limitaciones generadas durante la

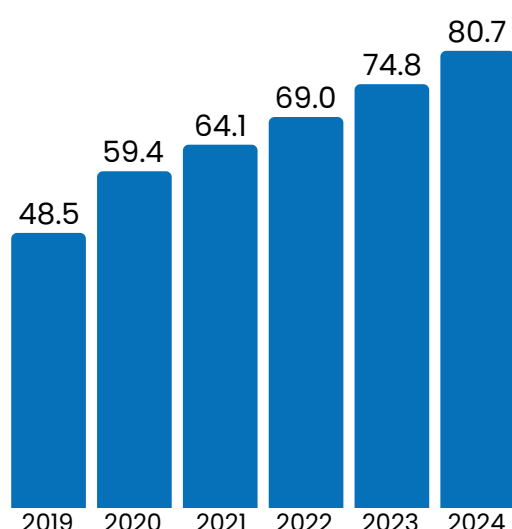
pandemia y por lo relevante que es para la industria 4.0²⁴, en Latinoamérica, estos cambios tecnológicos llegan más lentamente en comparación de otras regiones, siendo una de las razones el déficit de capacidades y habilidades necesarias para absorber dichas innovaciones (CEPAL, 2020).

En ese contexto, resulta relevante conocer las capacidades y habilidades en TICs de las mujeres que conducen MYPE en el país, dado que estos son relevantes en su desempeño económico y en la forma de interrelacionarse con otros agentes en el mercado.

²⁴ La "Industria 4.0" significa contar con la habilidad de controlar mediante la Internet elementos en el mundo físico por medio de la sincronización de equipos, procesos y personas en un ambiente industrial y a los cambios en los modelos tradicionales de manufactura que se derivan en el contexto de la Cuarta Revolución Industrial (Schwab, 2016; Castillo, 2017).

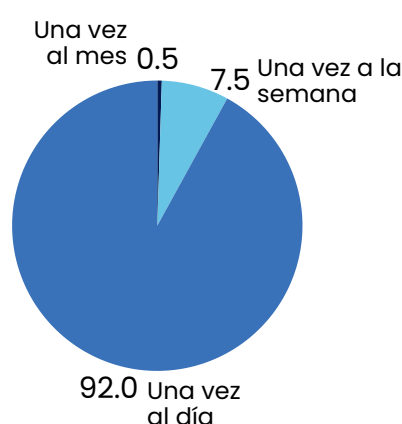
En los últimos años (2019-2024), de acuerdo con el Gráfico 7.6, el uso de internet por parte de las mujeres conductoras de MYPE se incrementó, ya que el porcentaje de mujeres que conducen una MYPE que utilizaron internet avanzó de 48,5% en 2019 a 80,7% en 2024.

Gráfico 7.6 **Uso de internet de las mujeres que conducen una MYPE formal e informal, 2019-2024**
(Porcentaje)



Con respecto a la frecuencia de uso de internet por parte de estas conductoras, en 2024, el 92,0% lo utilizó una vez al día, el 7,5% lo utilizó una vez a la semana y 0,5% lo utilizó una vez al mes.

Frecuencia de uso de internet de mujeres que conducen una MYPE en 2024 (%)



Fuente: SUNAT - ENAHO (2019-2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Así también, el internet se ha convertido en un medio para hacer negocios, siendo atractivo para las mujeres, porque flexibiliza el tiempo y el trabajo; permite compensar las limitaciones de movilidad y realizar trabajos que se relacionan más con las preferencias y las características de las mujeres (Contreras & Aramayo, 2012). Además, las tecnologías de la información y comunicaciones (TICs) ayudarían a superar algunas barreras en la entrada a la actividad empresarial de las mujeres, así como a colectivos subrepresentados en la actividad emprendedora.

En este contexto, se observa que, del total de MYPE conducidas por mujeres que utilizaron

internet en 2024, solo el 9,8% lo hizo en la venta de productos y servicios a través de diversas plataformas digitales (ejemplo: Mercado Libre, OLX, etc.), esto representa un avance de 1.1 p.p. respecto al 8,7% registrado en 2019.

Este lento avance se debe a diversos factores tales como falta de capacitación en tecnología digital para los pequeños empresarios y la falta de confianza de los consumidores en transacciones en línea (León, Rivadeneira, Núñez, & Albán, 2023).

Por otro lado, los sectores con mayor penetración de digitalización se encuentran servicios financieros, comercio minorista, entre otros (Jara, Merizalde, Ortega, Recalde, & Cadena, 2024).

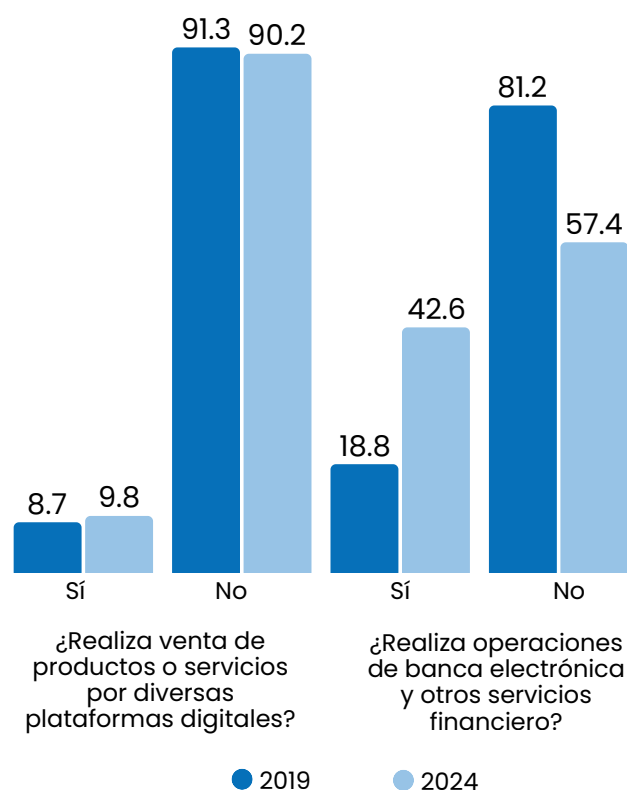
En el país, este avance se refleja en el creciente uso de TICs por parte de las mujeres que conducen MYPE en las operaciones de banca electrónica y otros servicios financieros.

En 2019, solo el 18,8% de estas empresarias utilizaba dichas operaciones, cifra que

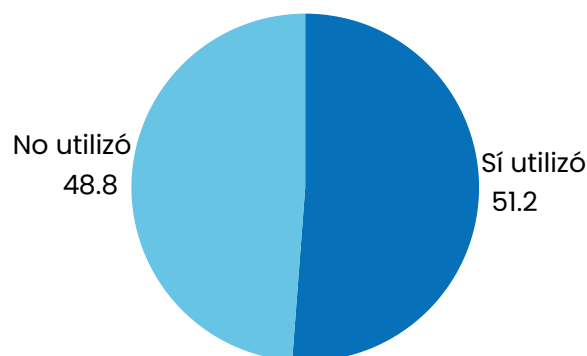
elevó al 42,6% en 2024, lo que representa un avance del 23,8 p.p. en los últimos 6 años. Asimismo, destaca el uso de la billetera digital (como Yape, Plin, entre otras) para realizar pagos, alcanzando un 51,2% en 2024 entre las mujeres conductoras de MYPE (Ver Gráfico 7.7).

Gráfico 7.7

Uso de TICs por MYPE conducidas por mujeres, 2019 y 2024 (Porcentaje)



Uso de billetera digital en MYPE lideradas por mujeres 2024 (%)



Fuente: SUNAT - ENAHO (2019 y 2024)

Elaboración: PRODUCE - OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos



El uso de teléfono celular y la computadora son importantes, porque son bienes que permiten interactuar en el mundo digital a los agentes económicos. En ese marco, de acuerdo con el Gráfico 7.8, en 2024, el 90,9% de mujeres que lideran una MYPE utilizaron el teléfono celular propio²⁵, significando un avance de 5,4 p.p., respecto al 2019.

Situación contraria se aprecia en el uso de una computadora o similar²⁶, en 2024, solo el 20,0% del total de mujeres conductoras de MYPE usaron estos bienes, representando una reducción de 3,4 p.p., con respecto al 2019 (Ver Gráfico 7.9).

Gráfico 7.8

Evolución del uso de teléfono celular de las mujeres que conducen una MYPE 2019 – 2024
(Porcentaje)

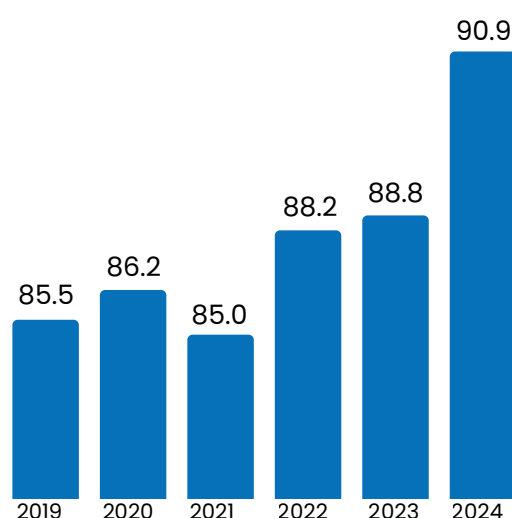
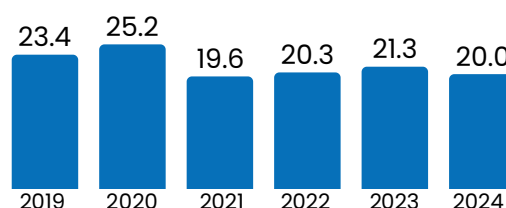


Gráfico 7.9

Evolución del uso de computadora o similar de las mujeres que conducen una MYPE 2019–2024
(Porcentaje)



Fuente: SUNAT - ENAHO (2019-2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

7.2. Participación de la mujer en la composición empresarial formal

Terjesen y Amorós (2010) exploraron el emprendimiento femenino en 13 países de Latinoamérica y el Caribe, encontrando que las mujeres peruanas tienen muchas más probabilidades de emprender por necesidad o subsistencia en comparación de sus contrapartes masculinas.

En ese marco, no resulta inesperada la alta tasa de informalidad entre las mujeres conductoras de MYPE, ya que por subsistencia es probable que se inicien en la informalidad. Además, la CEPAL (Bidegain, 2023) señaló que las mujeres empresarias de América Latina se enfrentan a

²⁵ Utiliza teléfono celular propio y la pregunta es la siguiente en ENAHO: ¿En el mes anterior, Ud. Utilizó teléfono celular propio?

²⁶ Utiliza computadora, laptop, tablet o similar y la pregunta es la siguiente en ENAHO: En los últimos 3 meses ¿ha utilizado una computadora, laptop, Tablet o similar?

relevantes barreras debido a los nudos estructurales de la desigualdad de género, las cuales se hacen más visibles cuando las empresas lideradas por mujeres buscan internacionalizarse.

Algunas barreras a las que se enfrentan las mujeres empresarias son: la falta de acceso a financiamiento, tecnología y redes de información; la poca presencia de mujeres en rondas de negocios y misiones comerciales; las brechas digitales de género; y la sobrecarga de trabajo no remunerado y de cuidados en el hogar. A pesar de ello, en el Perú existe un número significativo de empresas lideradas por mujeres que operan dentro del sector formal. Conocer sus características y desempeño es fundamental, ya que su participación tiene un efecto directo en el crecimiento económico del país, así como en el desarrollo social; además, permite enfrentar importantes desafíos de la humanidad, como la desigualdad, inclusión, desigualdad y el estereotipo de género.

Entre el 2019 y 2024, la participación de las mujeres como conductoras de una empresa formal²⁷ fue en promedio 43,9%, con una tendencia creciente en los últimos años. En el 2019, existían 1 092 mil empresas formales conducidas por una mujer (equivalente al 45,8% del total de empresas formales).

En 2020, el impacto de la pandemia del COVID-19 generó que el número de empresas formales lideradas por una mujer, disminuyeron en 30,3% llegando a 761.2 mil empresas. Para el 2024, las firmas conducidas por mujeres sumaron los 1 033.8 mil, representando un crecimiento de 3,1%, respecto al año previo, pero aún menor en 5,3%, respecto de las cifras del 2019 (Ver Gráfico 7.10).

Aunque las empresas formales lideradas por mujeres se han venido recuperado a un buen ritmo, no ha sido suficiente para alcanzar los niveles prepandemia. En contraste, las firmas lideradas por hombres han logrado avanzar y superar incluso la prepandemia. En efecto, entre 2019 y 2024, las empresas conducidas por hombres presentan un avance de 1,4%, siendo este valor mejor a la tasa presentada por aquellas empresas conducidas por mujeres (-5,3%). Esta recuperación más lenta de las empresas lideradas por mujeres se explica por su alta concentración en sectores orientados al consumidor, tales como servicios, hotelería, educación y servicios de cuidado infantil, que fueron los más afectados por la crisis generada por la pandemia (Ver Gráfico 7.11).

²⁷ Una empresa formal es conducida por una mujer, cuando la persona natural con negocio es mujer y cuando una persona jurídica tiene como gerente general a una mujer o tiene más de la mitad de representantes legales (accionistas, directivos, apoderados, entre otros) a mujeres.

Gráfico 7.10

Empresas formales con mujeres conductoras, 2019 – 2024
(Miles de empresas y Part. %)

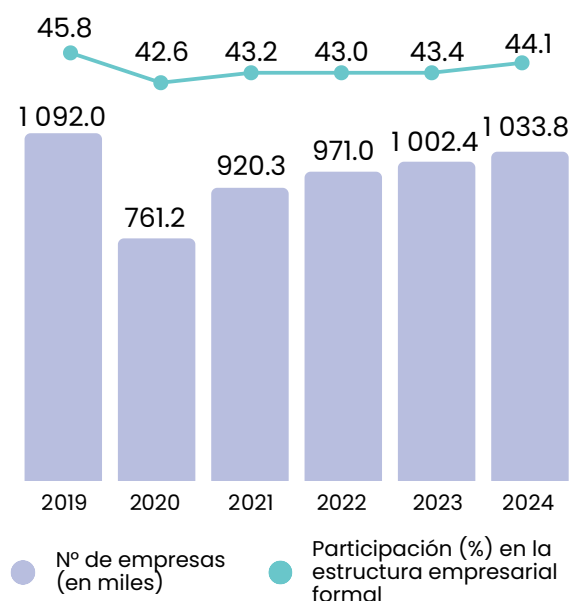
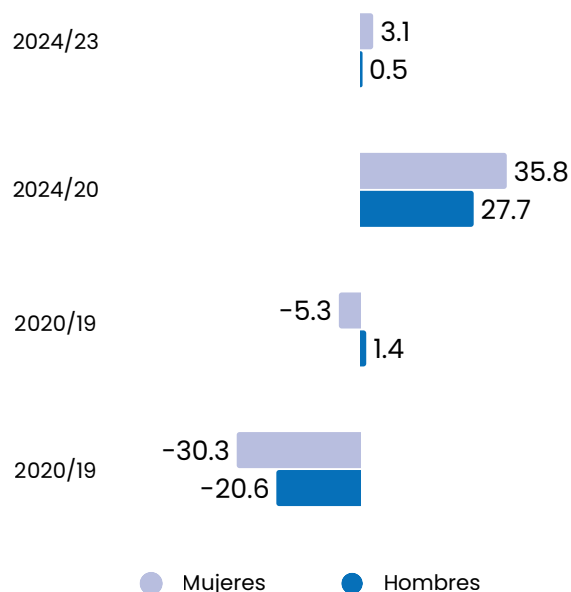


Gráfico 7.11

Variación de empresas formales según sexo del conductor
(Porcentaje)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2019-2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

En 2024, las empresas formales lideradas por mujeres en Perú se concentraron en las microempresas, con una participación de 95,5% (986 806 empresas). Las pequeñas empresas representaron el 4,0% (41 079), las medianas empresas el 0,1% (1 546) y las grandes empresas el 0,4% (4 413). Al respecto, Maquera (2024) señala que las empresas que son lideradas por mujeres tienden a concentrarse en micro y pequeñas empresas.

En ese marco, se observa en Perú, que a medida que el tamaño empresarial se incrementa, disminuye la participación de la mujer como conductora de una empresa formal. Ello se comprueba en 2024, dado que el 44,8% de microempresas formales peruanas tienen como conductor a una mujer, este porcentaje cae a 32,9% entre las pequeñas empresas, a 30,6% entre las medianas y a 28,6% entre las grandes empresas (Ver Cuadro 7.1).



Cuadro 7.1

Empresas formales con conductoras mujeres según tamaño empresarial, 2024

Tamaño	Empresas			Variación %		
	Número	Estructura (%)	Incidencia ¹ (%)	2020/2019	2024/23	2024/19
Nacional	1 033 844	100.0	44.1	-30.3	3.1	-5.3
MIPYME	1 029 431	99.6	44.2	-30.3	3.1	-5.6
Micro	986 806	95.5	44.8	-30.8	3.1	-7.3
Pequeña	41 079	4.0	32.9	-11.6	3.2	64.3
Mediana	1 546	0.1	30.6	-8.9	12.6	115.0
Gran empresa	4 413	0.4	28.6	-14.3	12.0	172.2

Nota: 1/ Participación de las mujeres como conductoras de empresas formales

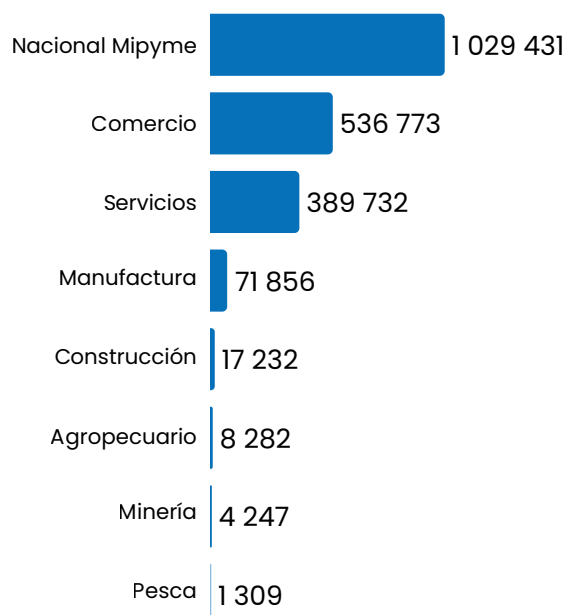
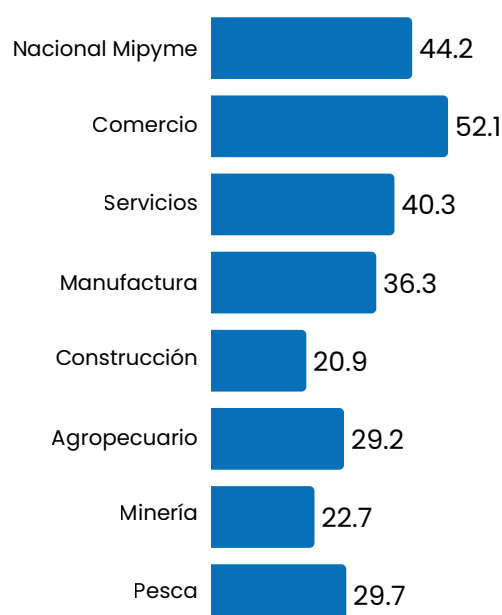
Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

De acuerdo a Avolio (2020) las mujeres emprendedoras de Latinoamérica por lo general dirigen negocios de tamaño micro, pequeño y mediano, relacionados con actividades de servicio y comercio. En Perú, se evidencia que las 1 029 431 Mipyme formales conducidas por mujeres se concentran en el sector de comercio (52,1%; 536 773 firmas) donde se dedican, principalmente, a i) venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados y a ii) venta al por menor de otros productos en almacenes especializados; en el sector servicios (37,9%; 389 732 firmas) dedicados especialmente a las actividades de i) hoteles y restaurantes y ii) otras actividades de servicios n.c.p.; y en el sector manufactura (7,0%; 71 856 firmas) que se concentra en las actividades de i) fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel y (ii) elaboración de productos de panadería y iii) actividades de impresión (Ver Gráfico 7.12).

Al analizar la participación de las mujeres como conductoras de empresas por sector económico, se observa una mayor presencia femenina en las Mipyme dedicadas a actividades de comercio, servicios y manufactura. En particular, el 52,1% de las Mipyme del sector comercio son conducidas por mujeres. De igual forma, en los sectores de servicios y manufactura, la participación femenina también es significativa, alcanzando el 40,3% y 36,3%, respectivamente. En contraste, la presencia de mujeres conductoras es menor en sectores como construcción y minería, donde su participación se reduce al 20,9% y 22,7%, respectivamente.

Gráfico 7.12

Mipyme formales con conductoras mujeres según actividad económica, 2024**Mujeres conductoras de Mipyme****Participación % de mujeres en el total de conductores**

Fuente: SUNAT

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Según Heller (2010), las mujeres empresarias en América Latina se concentran en las zonas urbanas en la mayoría de los países de la región. En el Perú, las Mipyme lideradas por mujeres se ubican, en la Costa, principalmente, en Lima (42,5%), Arequipa (6,5%), La Libertad (5,4%), Piura (4,3%) y Callao (3,0%). Las Mipyme conducidas por mujeres en estas regiones en conjunto representan 61,6% del total en 2024 (Ver Gráfico 7.13).

Cabe destacar que, en Moquegua, las Mipyme lideradas por mujeres representan el 50,2% del total de Mipyme formales de la región. Otras regiones con mayor participación de Mipyme liderada por mujeres son Tumbes (49,1%), Tacna (49,0%), Arequipa (48,4%) e Ica (48,2%); En contraste, las regiones con menor presencia de Mipyme lideradas por mujeres son: Cajamarca (38,5%), Apurímac (40,0%) y Amazonas (40,9%) (Ver Gráfico 7.14).



Gráfico 7.13

Distribución regional de las Mipyme formales con conductoras mujeres, 2024
(Porcentaje)

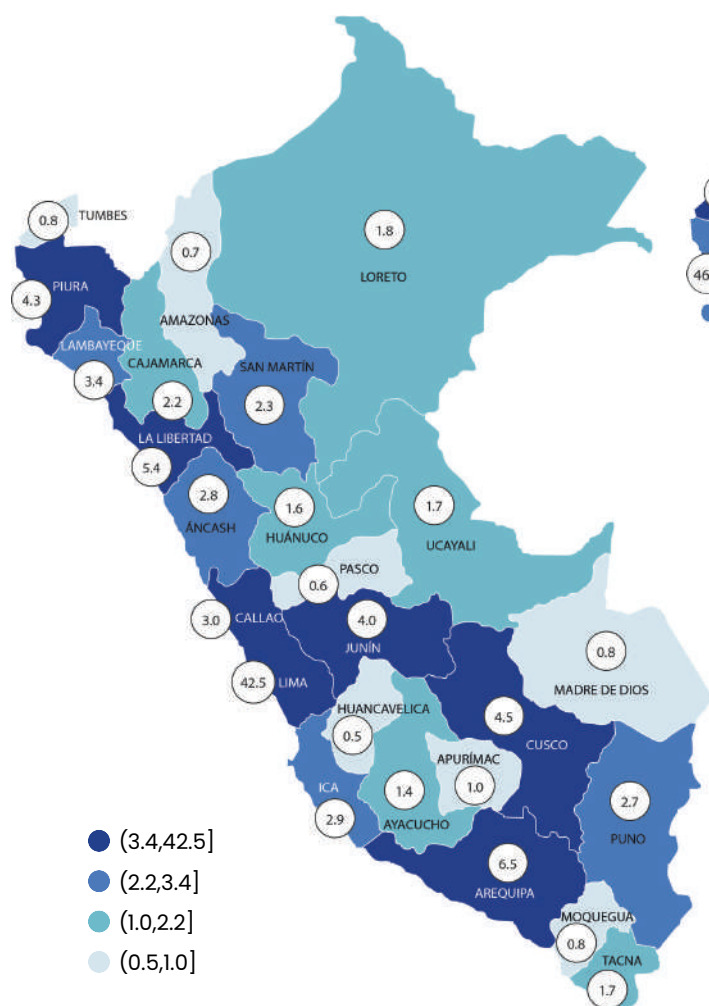
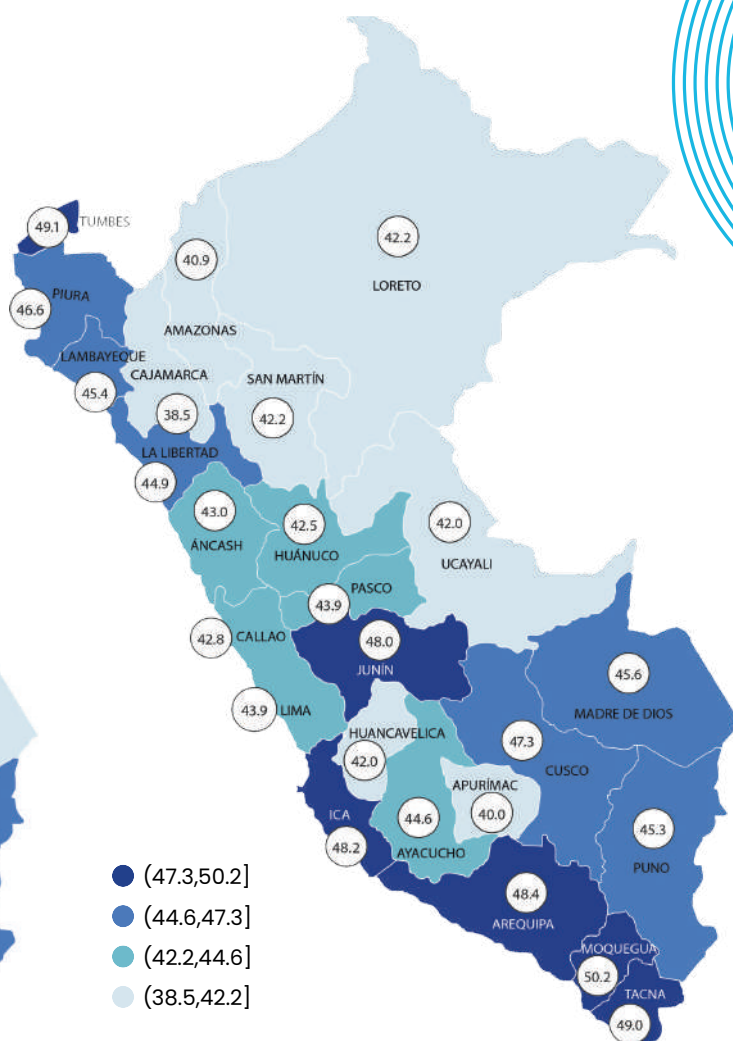


Gráfico 7.14

Participación de las Mipyme formales con conductoras mujeres según región, 2024
(Porcentaje)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)

Elaboración: PRODUCE - OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

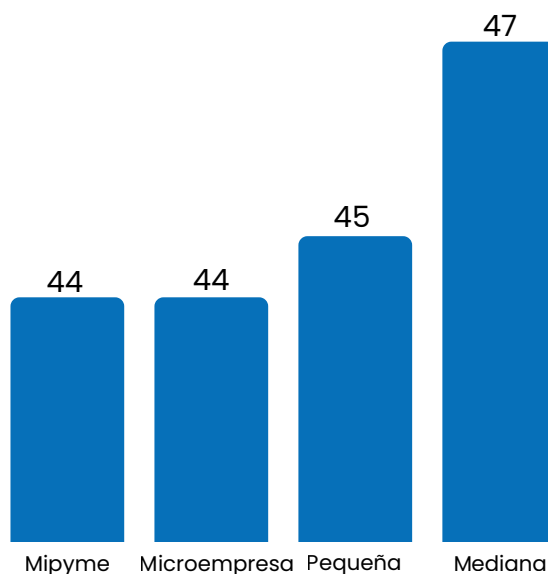
Por otro lado, existen diversos factores que influyen en las mujeres que buscan auto realizarse profesionalmente y demostrar su capacidad empresarial para ocupar puestos de alto cargo; siendo uno de estos la edad (Arellano, 2018). Según Briseño, López y Briseño (2016) la edad de la mujer es un factor importante que influye en la percepción de las mujeres jóvenes, debido a su deseo de independización.

En el caso del Perú, las mujeres que lideran Mipyme formales registraron en 2024 una edad promedio de 44 años. Al desagregar por tamaño empresarial, se observa que el promedio aumenta la edad promedio de la mujer empresaria conforme crece la empresa: 44 años en microempresas, 45 años en pequeñas y 47 años en medianas (ver Gráfico 7.15).

Gráfico 7.15

Mipyme formales con conductoras mujeres según edad promedio y tamaño de empresa, 2024

(Promedio en años)



Fuente: SUNAT - 2024

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

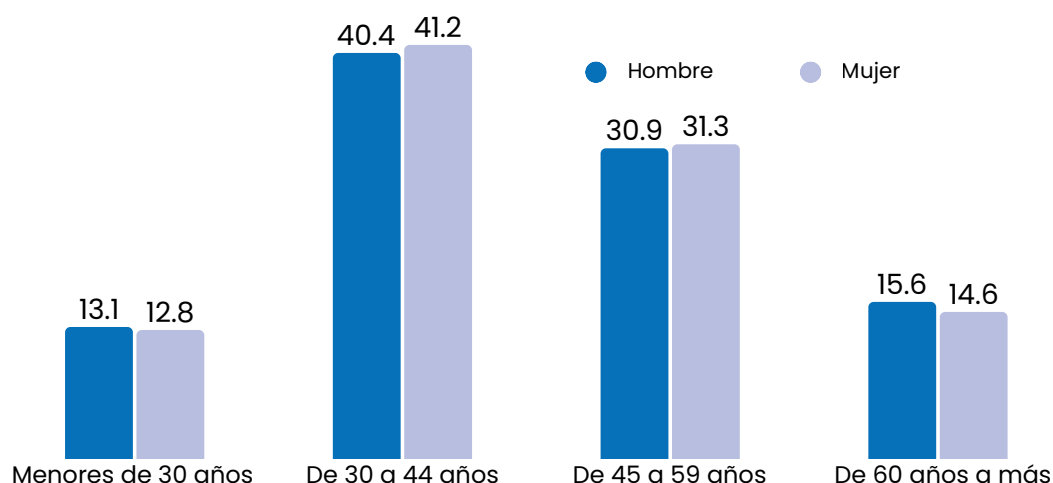
Según sexo del conductor de una Mipyme formal, en 2024, se observa que, las mujeres menores de 45 años tienen una mayor participación liderando Mipyme (54,1%) que los hombres con el mismo rango de edad (53,5%).

Situación contraria se observa, cuando los conductores de Mipyme tienen de “45 años a más”, porque existe una mayor participación de las Mipyme lideradas por hombres en este rango de edad (46,5%), en comparación de las Mipyme lideradas por mujeres del mismo rango de edad (45,9%) (Ver Gráfico 7.16).

Gráfico 7.16

Mipyme formales según rango de edad y sexo del conductor, 2024

(Porcentaje)



Fuente: SUNAT - 2024

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Así también, en el Gráfico 7.17 se muestra que, a medida que el tamaño empresarial se incrementa, es mayor la edad de las mujeres que lideran dichas firmas. Por ejemplo, entre las microempresas lideradas por mujeres en 2024, el 13,0% de las conductoras tiene “menos de 30 años”; mientras que en las medianas empresas este grupo etario representa solo el 9,3%.

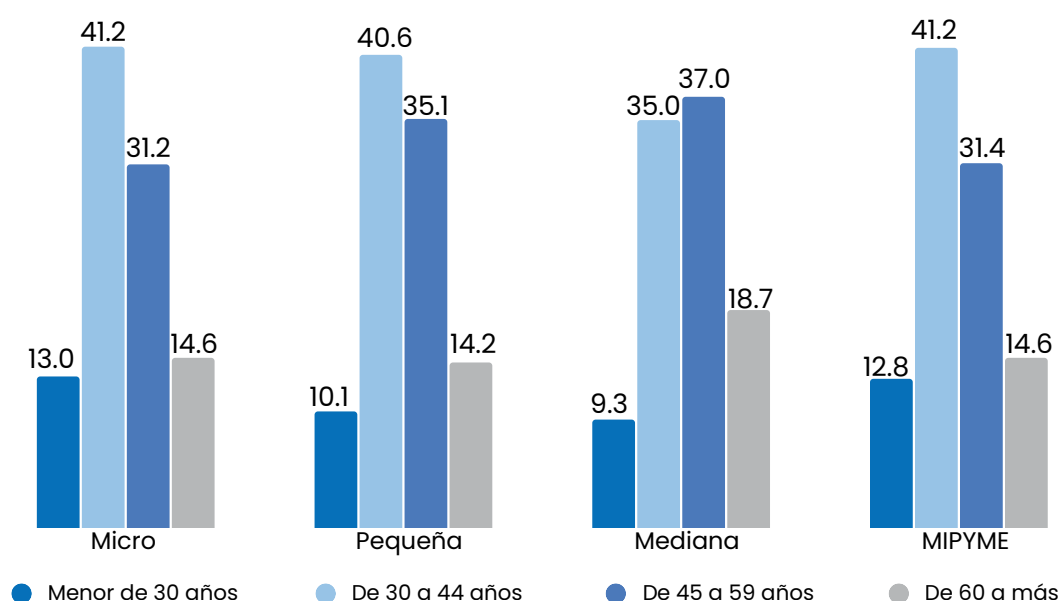
Caso contrario sucede en las medianas empresas, donde el 55,7% de mujeres que

lideran estas firmas tienen “45 años a más”; proporción que se reduce a 45,8% en el caso de las microempresas.

Esta relación sugiere que el crecimiento empresarial está asociado a factores como la experiencia, las habilidades adquiridas y la capacidad emprendedora, que permiten identificar y aprovechar oportunidades de expansión (Westhead, Ucbasaran & Wright, 2008).

Gráfico 7.17

Mipyme formales con conductoras mujeres según rango de edad y tamaño de empresa, 2024
(Porcentaje)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Con respecto a los años de permanencia²⁸ de las Mipyme según sexo, en 2024, se observa que las Mipyme conducidas por hombres presentan una mayor permanencia promedio en el mercado (10,4 años) en comparación con aquellas lideradas por mujeres (8,6 años).

Esta diferencia refleja una brecha de sostenibilidad empresarial vinculada al sexo del conductor de la MIPYME. Dicha brecha podría estar asociada a las barreras adicionales que enfrentan las empresarias para consolidarse en el tiempo.

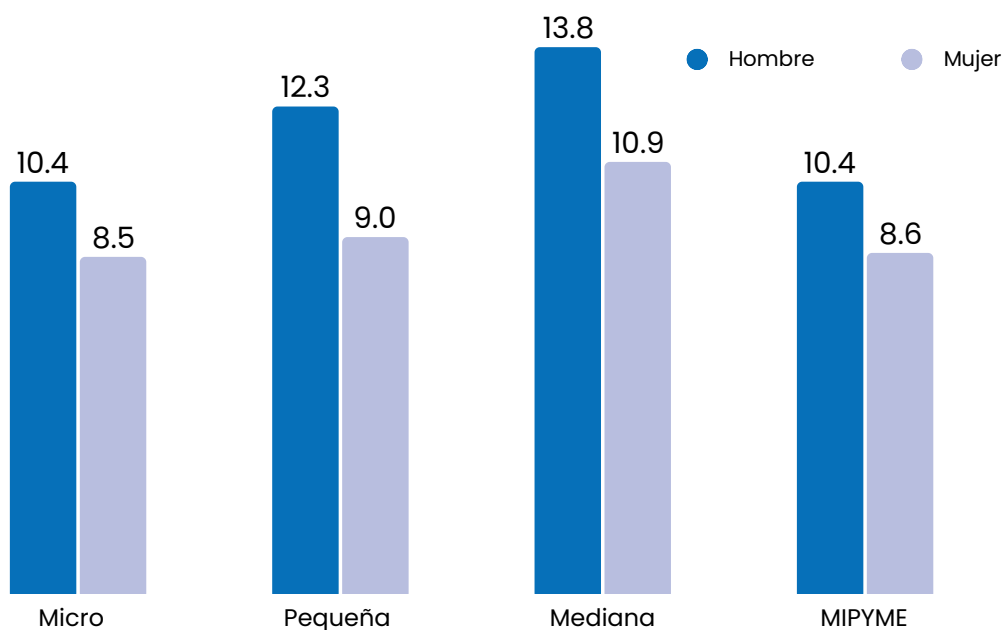
²⁸ Para determinar los años de permanencia de una empresa en el mercado se utilizó la variable denominada “fecha de inicio de actividad”. Esta variable indica cuándo la empresa empezó a realizar actividades económicas en el mercado. Por ello, para obtener el tiempo en años que la empresa tiene en el mercado se restó al año 2024 la fecha de inicio de actividades.

De acuerdo a Maquera (2024), las mujeres de América Latina y el Caribe enfrentan otros desafíos para hacer crecer sus negocios y aumentar su rentabilidad tales como un menor acceso a créditos, cuentas bancarias, banca digital y garantías para hacer crecer sus negocios, así como una capacitación empresarial deficiente, ello a parte de las mayores responsabilidades asignadas en el hogar. Estos factores limitan las oportunidades de crecimiento de las mujeres empresarias y reducen su permanencia en el mercado.

Según tamaño de la empresa, la brecha de años promedio de permanencia en el mercado se amplía según el sexo del conductor de la firma. Por ejemplo, en las pequeñas empresas, los hombres registran un promedio de 12,3 años de permanencia, frente a los 9 años en promedio de las mujeres (Ver Gráfico 7.18).

Gráfico 7.18

Años de permanencia de Mipyme formales según sexo de conductor y tamaño de empresa, 2024
(Promedio de años)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

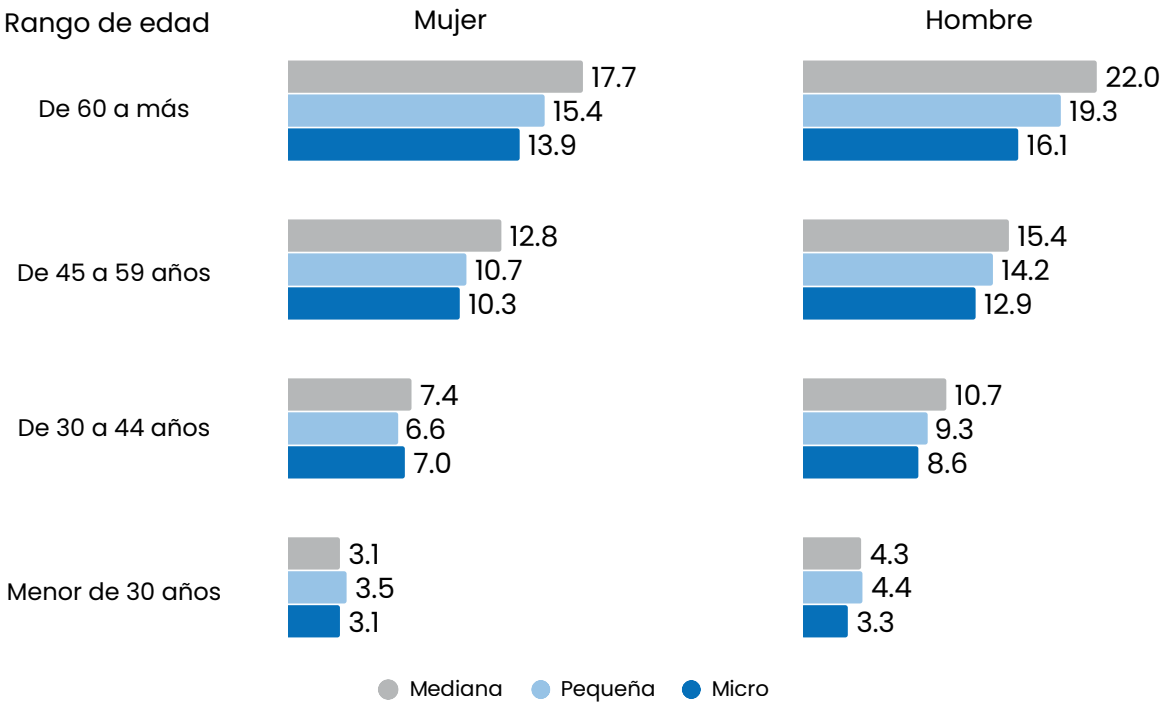
La brecha en los años de permanencia en el mercado de una empresa formal dirigida por un hombre y por una mujer también se amplía según rango de edad y tamaño de empresa. Por ejemplo, en el grupo de empresarios “menores de 30 años”, las microempresas dirigidas por

hombres registran un tiempo promedio en el mercado de 3,3 años, frente a los 3,1 años de la lideradas por mujeres, generando una brecha de 0,2 años. Esta diferencia se amplía en las medianas y grandes empresas, alcanzando 0,9 años y 1,2 años, respectivamente.

En contraste, en los empresarios “de 60 a más años”, la brecha entre hombre y mujeres se amplía más: siendo en las microempresas de 2,2 años, en las pequeñas de 3,9 años, y en las medianas de 4,3 años. En todos los rangos etarios, las empresas lideradas por hombres muestran mayor tiempo promedio de

permanencia en el mercado, con brechas que se amplían conforme aumenta la edad y el tamaño de la empresa. Dicha situación evidencia desigualdades estructurales que afectan la consolidación de las mujeres empresarias a lo largo del tiempo (Ver Gráfico 7.19).

Gráfico 7.19 Mipyme formales con conductoras mujeres según rango de edad y tamaño de empresa, 2024 (Porcentaje)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económico



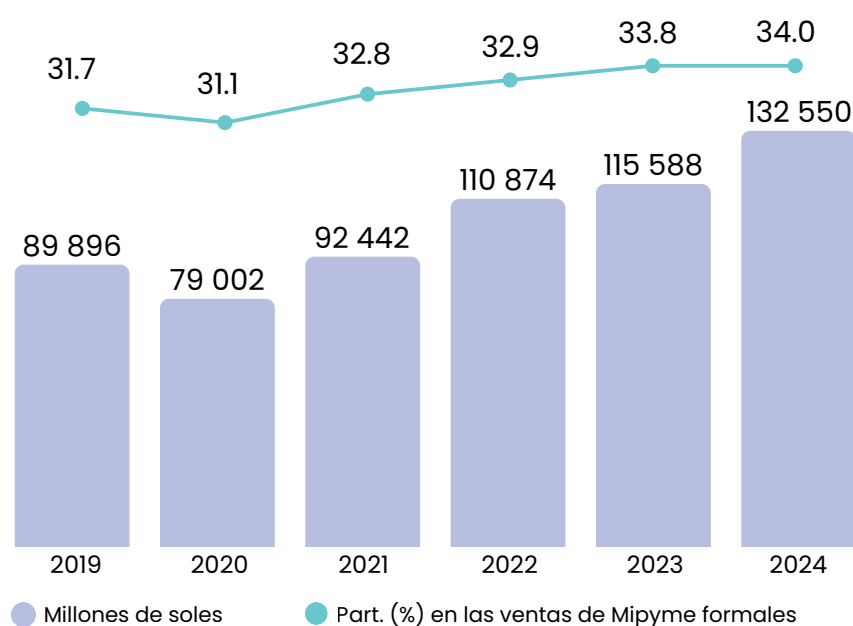
7.3. Evolución de los ingresos de la mujer conductora en las Mipyme formales

Entre 2019 y 2024, las ventas de las Mipyme formales lideradas por mujeres tuvieron una participación promedio de 32,7% del total de ventas de las Mipyme formales. En el Gráfico 7.20, se observa que las ventas de las Mipyme formales lideradas por mujeres han registrado un aumento de S/ 89 896 millones en 2019 a S/ 132 550 millones en 2024, significando un crecimiento promedio anual de 7,2%. No obstante, en el 2020, experimentaron una contracción de 12,1% respecto al año anterior, debido a la caída de las ventas en general por efectos de la pandemia de la COVID-19.

En los siguientes cuatro años las ventas de las Mipyme conducidas por mujeres se recuperaron sostenidamente. En 2024, las ventas de empresas conducidas por mujeres alcanzaron los S/ 132 550 millones, representando un incremento de 14,7% respecto al 2023; además, esta cifra se encuentra por encima de los niveles de pre-pandemia (47,4% más que en el 2019). Este mejor desempeño responde a la recuperación de economía en 2024 (Banco Mundial, 2025) (Ver Gráfico 7.20).

Gráfico 7.20

Evolución de las ventas de las Mipyme formales con conductoras mujeres, 2019-2024
(Millones de S/ y Part. %)



De acuerdo al Gráfico 7.21, en 2024, el ingreso de las Mipyme formales conducidas por mujeres representó el 34,0% (S/ 132 550 millones) del total de los ingresos generados por las Mipyme, mientras que, el ingreso de las Mipyme formales conducidas por hombres concentraron el 66,0% (S/ 257 269 millones). Estos resultados evidencian la clara desventaja para las mujeres empresarias respecto a los hombres, lo cual incide en la brecha de género.

Ahora bien, el análisis sobre las brechas de ingresos de género puede abordarse desde diversas estrategias, a las que corresponden diferentes metodologías.

En este estudio se calcula la brecha de ingreso de género como la ratio entre la diferencia del ingreso medio de los hombres y las mujeres, sobre el ingreso medio de los hombres²⁹ (Ver Gráfico 7.21).

Al respecto, en 2024, el ingreso promedio mensual de las Mipyme formales conducidas por mujeres fue de S/ 10 730 y el de las Mipyme conducidas por hombre de S/ 16 470, por lo que el ingreso medio mensual de las Mipyme dirigida por mujeres fue 34,8% menor al ingreso medio mensual percibido por las Mipyme dirigida por hombres (Ver Gráfico 7.22).

Gráfico 7.21

Ingresos promedio anual acumulado en Mipyme según conductor, 2024
(Millones de S/ y Part. %)

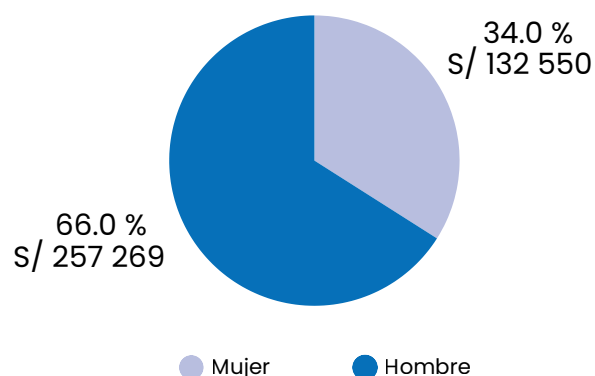
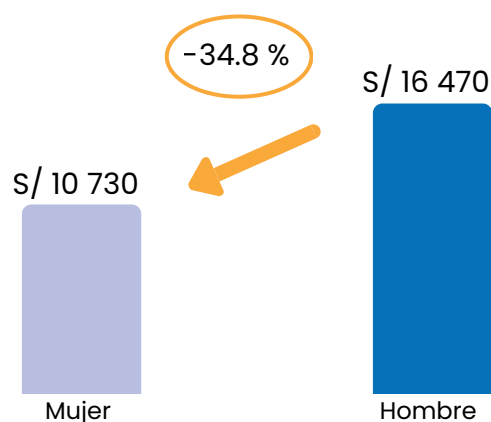


Gráfico 7.22

Ingresos promedio Mensual de las Mipyme según conductor, 2024
(Millones de S/ y Var. %)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económico

²⁹ Estimado en función al promedio de ventas anuales de las empresas, previamente identificado el género de los conductores (Representantes Legales), cuya fuente de información corresponde a la SUNAT.

La brecha de ingreso de género es el porcentaje resultante de dividir dos cantidades: la diferencia entre el ingreso promedio obtenido por aquellas firmas conducidas por hombres y mujeres sobre el ingreso promedio de las firmas conducidas por hombres.

Brecha = $\frac{y_h - y_m}{y_h}$

y_h: ingreso promedio de hombres

y_m: ingreso promedio de mujeres

En 2024, según el tamaño empresarial, los ingresos de las microempresas lideradas por mujeres representaron el 38,5% del total generado por este tipo de empresas, alcanzando S/ 43 161 millones, mientras que las dirigidas por hombres concentraron el 61,5% (S/ 68 885 millones). En el caso de las pequeñas empresas, las conducidas por mujeres generaron el 32,5% del total de ingresos (S/ 75 854 millones), frente al 67,5% (S/ 157 731 millones) correspondiente a las empresas lideradas por hombres.

Además, se evidencia una brecha significativa en los ingresos según el sexo de la persona que dirige la empresa. El ingreso medio mensual de las microempresas dirigidas por mujeres (S/ 3 645) es 22,9%

menor al ingreso medio mensual de las microempresas dirigidas por hombres (S/ 4 726).

En las pequeñas empresas esta brecha es de 2,1% (Ver Cuadro 7.2). Esta diferencia de ingresos de géneros se explicaría en gran parte a que las mujeres están mayoritariamente al frente de empresas de menor escala, donde su rentabilidad y desempeño medio son inferiores con respecto a las empresas dirigidas por hombres. A ello se suma la menor dedicación de las mujeres a sus empresas a causa de su mayor participación en actividades no remuneradas por dedicar tiempo a labores del hogar (Avolio & DiLaura, 2017).

Cuadro 7.2 Brecha de ingresos según género del conductor de las Mipyme formales, según tamaño empresarial, 2024

Tamaño empresarial	Ingresos promedio anual acumulado (Millones S/)		Incidencia ^{1/} (%)		Ingreso promedio mensual (S/)		Brecha ^{2/} (%)
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	
Mipyme	132 550	257 269	34.0	66.0	10 730	16 470	34.8
MYPE	119 014	226 616	34.4	65.6	9 649	14 546	33.7
Microempresa	43 161	68 885	38.5	61.5	3 645	4 726	22.9
Pequeña	75 854	157 731	32.5	67.5	153 878	157 181	2.1

Nota: 1/ Participación en el ingreso promedio anual de las empresas formales según género del conductor y por tamaño empresarial.
Nota: 2/ La brecha de ingreso de género es el porcentaje resultante de dividir dos cantidades: la diferencia entre el ingreso de los hombres y las mujeres, dividida entre el ingreso de los hombres.
Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Con respecto a las actividades económicas en donde participa la mujer empresaria, el ingreso de las Mipyme dirigidas por mujeres en los sectores comercio y minería representaron el 38,3% (S/ 65 008 millones) y 34,9% (S/4 047 millones) del ingreso medio anual acumuladas total de las Mipyme de dichos sectores en 2024.

En relación a la brecha de ingresos de las Mipyme según sector económico, los ingresos medios mensuales generados por las Mipyme conducidas por mujeres en el sector comercio fue menor en 42,7%,

respecto de los ingresos mensuales de las Mipyme conducidas por varones; mientras que, en el sector servicio esta diferencia fue de 30,1%.

A nivel actividad, las mayores brechas de ingresos promedio mensual en Mipyme dirigida por mujeres fueron en hoteles y restaurantes (45,2%), salud (37,9%) y transporte y comunicaciones (34,8%), en comparación a las Mipyme dirigidas por varones en las mismas actividades (Ver Cuadro 7.3).

Cuadro 7.3 Brecha de ingresos según género del conductor de las Mipyme formales y actividad económica, 2024

Rama de actividad	Ingresos promedio anual (Millones S/)		Incidencia ^{1/} (%)		Ingresos promedio mensual (S/)		Brecha ^{2/} (%)
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	
Mipyme	132 550	257 269	34.0	66.0	10 730	16 470	34.8
Agropecuaria	2 118	5 885	26.5	73.5	21 312	24 448	12.8
Comercio	65 008	104 538	38.3	61.7	10 092	17 627	42.7
Construcción	4 699	16 333	22.3	77.7	22 723	20 835	-9.1*
Manufactura	11 048	25 887	29.9	70.1	12 812	17 099	25.1
Minería	4 047	7 542	34.9	65.1	79 417	43 386	-83.0*
Pesca	534	1 344	28.4	71.6	33 985	36 202	6.1
Servicios	45 097	95 740	32.0	68.0	9 643	13 794	30.1
Salud	2 814	4 697	37.5	62.5	9 943	16 019	37.9
Inmobiliarios y empresariales	13 392	35 632	27.3	72.7	12 320	16 367	24.7
Electricidad y agua	232	836	21.7	78.3	20 932	26 132	19.9
Enseñanza (privada)	1 813	1 877	49.1	50.9	13 166	16 353	19.5
Hoteles y restaurantes	7 823	11 539	40.4	59.6	6 138	11 202	45.2
Intermediación financiera	801	1 852	30.2	69.8	25 152	31 407	19.9
Transporte y comunicaciones	4 305	8 012	35.0	65.0	3 553	5 453	34.8
Otros servicios	13 916	31 296	30.8	69.2	21 753	17 726	-22.7*

(*) Nota: Los valores negativos de la brecha indican que las mujeres registraron ingresos superiores a los hombres, evidenciando una brecha salarial a favor del género femenino.

Nota: 1/ Participación en el ingreso promedio anual de las Mipyme formales según género del conductor y por sector económico.

Nota: 2/ La brecha de ingreso de género es el porcentaje resultante de dividir dos cantidades: la diferencia entre el ingreso promedio mensual de los hombres y las mujeres, dividida entre el ingreso promedio mensual de los hombres.

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)

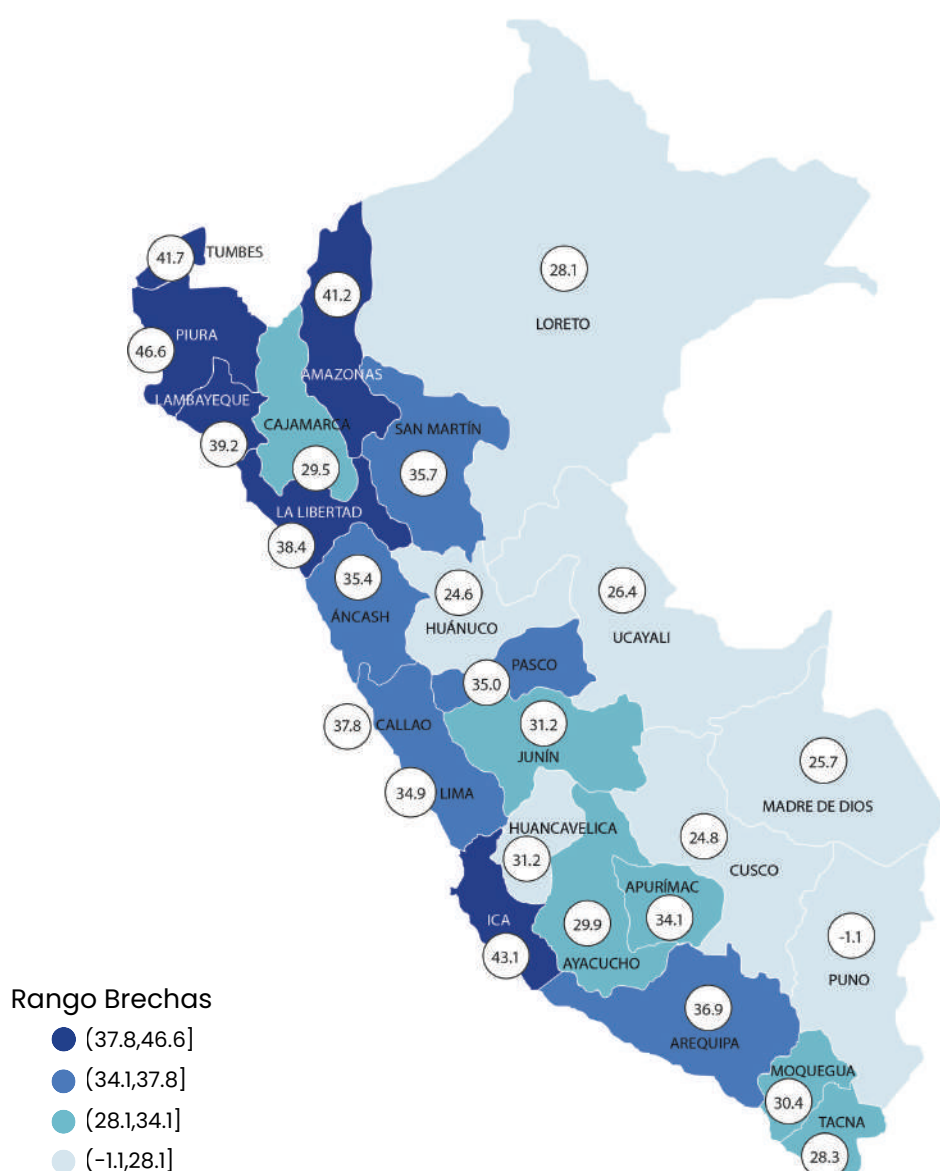
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

En 2024, a nivel regional, las mayores brechas de ingresos promedio mensual de las Mipyme formales se dieron en las siguientes regiones: En Piura, el ingreso medio mensual generado por las Mipyme lideradas por mujeres (S/ 6 706)

fueron menores en 46,6% que las Mipyme lideradas por hombres de la misma región (S/12 564), seguido por Ica con una brecha de 43,1%, Tumbes con 41,7% y Amazonas con 41,2% (Ver Gráfico 7.23).

Gráfico 7.23

Brecha de ingresos promedio mensual según género del conductor de las Mipyme formales, según regiones, 2024 (Porcentaje)



Nota: La brecha de ingreso de género es el porcentaje resultante de dividir dos cantidades: la diferencia entre el ingreso promedio mensual de los hombres y las mujeres, dividida entre el ingreso promedio mensual de los hombres.

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

En 2024, una mujer conductora de Mipyme formal tiene un ingreso promedio mensual que se incrementa conforme aumenta su edad, las que tienen “menos de 30 años” tienen un ingreso mensual promedio de S/ 8 550; mientras que, las que tienen de “60 años a más” tienen un ingreso promedio mensual de S/ 11 041. Por otro lado, se observa que, a medida que se incrementa la edad de la mujer conductora de una Mipyme formal, también se incrementa la brecha de ingreso promedio mensual que existe con los hombres de las mismas características

(conductor de Mipyme formal y del mismo rango de edad). Por ejemplo, la brecha del ingreso promedio mensual de las mujeres menores de 30 años que conducen una Mipyme es menor en 28,4% con respecto a los hombres de las mismas características; mientras que, cuando las mujeres conductoras tienen “De 60 años a más” su ingreso promedio mensual es menor en 36,8%, respecto de los hombres con las mismas características (Ver Cuadro 7.4).

Cuadro 7.4 Brecha de ingresos según género del conductor de las Mipyme formales y rango de edad, 2024

Rango de edad del conductor	Ingresos promedio anual acumulado (Millones S/)		Incidencia ^{1/} (%)		Ingreso promedio mensual (S/)		Brecha ^{2/} (%)
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	
Mipyme	132 550	257 269	34.0	66.0	10 730	16 470	34.8
Menores de 30 años	13 569	24 386	35.7	64.3	8 550	11 941	28.4
De 30 a 44 años	52 808	101 490	34.2	65.8	10 365	16 071	35.5
De 45 a 59 años	46 274	88 711	34.3	65.7	11 961	18 408	35.0
De 60 a más años	19 899	42 682	31.8	68.2	11 041	17 462	36.8

Nota: 1/ Participación en el ingreso promedio anual de las Mipyme formales según género del conductor y su rango de edad.
Nota: 2/ La brecha de ingreso de género es el porcentaje resultante de dividir dos cantidades: la diferencia entre el ingreso promedio mensual de los hombres y las mujeres, dividida entre el ingreso promedio mensual de los hombres.
Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

BOX: Situación financiera de Mipyme formales conducidas por mujeres en Perú

Entre los principales factores que limitan la actividad emprendedora se encuentra el financiamiento, ya que, todo empresario tanto al constituir su empresa como en los momentos de crecimiento y expansión requieren fuentes de financiamiento. No obstante, según evidencia internacional, las mujeres tienen menores accesos al financiamiento tanto al crédito empresarial como al crédito personal, lo cual se debe a diversos factores de oferta y demanda (Auguste, Prat, & Teixeira, 2021). En ese contexto, las mujeres están en más desventaja que los hombres, lo cual es motivo de preocupación, porque esta diferencia incide en la productividad de la economía, crecimiento económico, tasa de acumulación del capital humano, entre otros. En este contexto, resulta relevante analizar el nivel de inclusión financiera de las Mipyme formales lideradas por mujeres en el Perú.

De acuerdo al Reporte Crediticio Consolidado (RCC) de la SBS y la SUNAT, entre 2020 y 2024, se observa una tendencia positiva en el acceso y uso de servicios financieros por parte de las Mipyme formales lideradas por mujeres. En 2020, solo 233 495 de estas empresas contaban con algún tipo de operación crediticia en el sistema financiero; mientras que, en el 2024, esta cifra ascendió a 275 271 empresas, significando un avance de 17,9%.

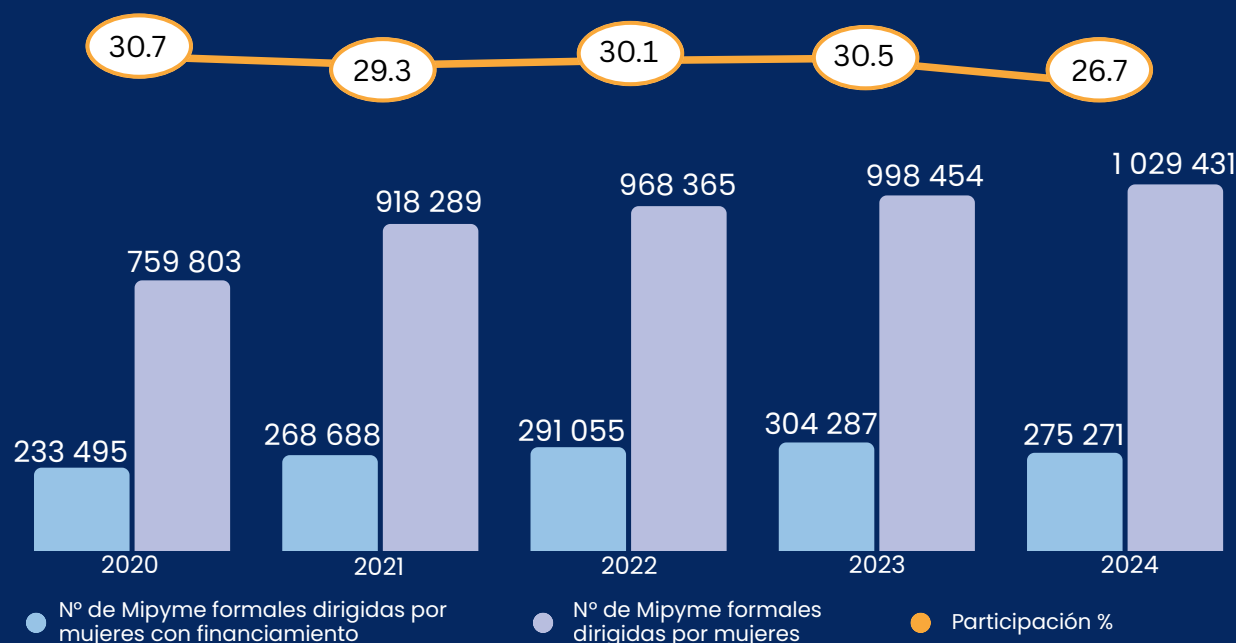
También se observa que en el 2020 se registró la mayor inclusión financiera (30,7%) del periodo de las mujeres empresarias, dado que, de 759 803 Mipyme conducidas por féminas, 233 495 empresas tuvieron algún tipo de operación crediticia en el sistema financiero, lo que fue superior en 4,0 p.p. a lo registrado en 2024. Este resultado se debería, principalmente, a los programas financieros implementados durante la pandemia del COVID-19, como Reactiva Perú dirigido a las empresas afectadas por la emergencia sanitaria y el FAE-Mype creado para garantizar créditos de capital de trabajo para las micro y pequeñas empresas (Ver Gráfico 7.24).



Gráfico 7.24

Evolución de la inclusión financiera de las Mipyme formales conducidas por mujeres, 2020-2024

(Nº de empresas y Part. %)



Fuente: SUNAT - RRCC (2020-2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Según tamaño, se observa que las medianas empresas formales conducidas por hombres tienen una mayor inclusión financiera (57,6%), equivalente a 2 015 medianas empresas con algún financiamiento en 2024, en comparación con las conducidas por mujeres (51,6%, 798 empresas).

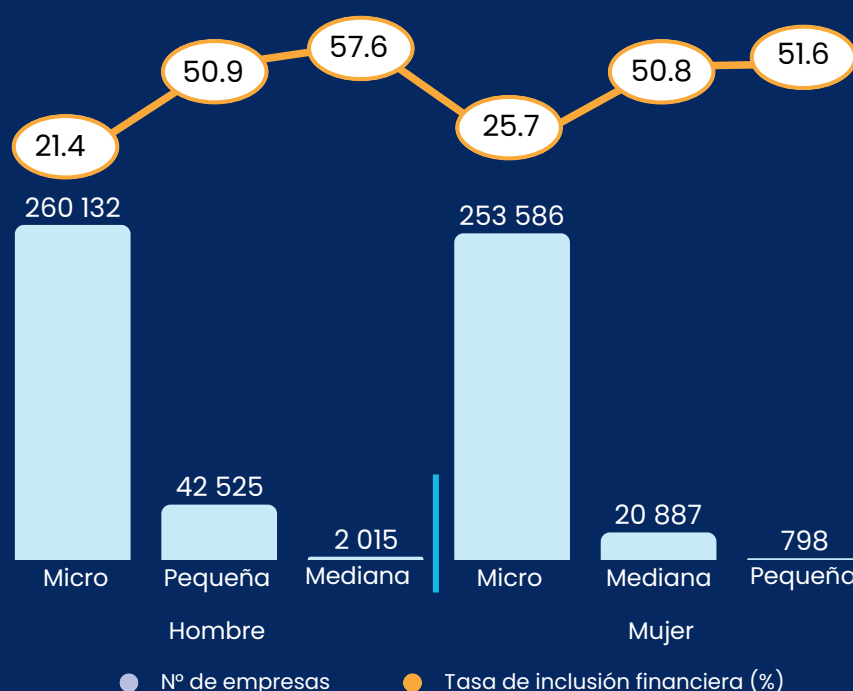
Caso contrario se aprecia en las empresas más pequeñas, donde la inclusión en el sector financiero de las microempresas lideradas por mujeres (25,7%) es mayor frente al mismo tamaño de empresas dirigido por hombres (21,4%) (Ver Gráfico 7.25).



Gráfico 7.25

Inclusión financiera de las Mipyme formales según sexo del conductor y tamaño de empresa, 2024

(Nº de empresa y Porcentaje)



Fuente: SUNAT - RRCC (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Según sector económico, en 2024, se observa una mayor tasa de financiamiento en las Mipyme lideradas por mujeres en los sectores de comercio (29,6%, equivalente a 158,9 mil firmas) y manufactura (28,0%, equivalente a 20,1 mil). Mientras que, los sectores en donde existe menor tasa de financiamiento a este grupo son minería y construcción con tasas del 18,9% (0,8 mil) y 16,6% (2,9 mil), respectivamente, en relación con el total de Mipyme lideradas por mujeres en cada sector, respecto al total de Mipyme lideradas por mujeres en cada sector (Ver Gráfico 7.26).

Por otro lado, la calificación crediticia o “Rating” que es una evaluación u opinión que analiza la capacidad presente o futuro de un emisor (país,

empresa y persona) de cumplir con sus obligaciones financieras (SBS, Rating y Agencias de Calificación Internacionales, 2024). La calificación crediticia que posea un emisor de deuda es importante porque una buena calificación mejora el acceso al financiamiento en mejores condiciones, mientras que una calificación baja eleva los costos de endeudamiento.

En ese marco, las Mipyme formales del sistema financiero cuentan con categorías distintas de clasificación, las cuales pueden ser “normal”³⁰, “crédito con problema potencial”³¹, “deficiente y dudoso”³² y “pérdida”³³, ello dependiendo de su situación financiera y el cumplimiento de sus pagos.

³⁰ Normal: cumplimiento puntual y sólida capacidad de pago.

³¹ Problemas potenciales: con problemas financieros menores que podrían complicar el pago en el futuro.

³² Deficiente/dudoso: con problemas financieros significativos o serios que afectan la capacidad de pago.

³³ Pérdida: con incumplimiento grave y baja probabilidad de recuperación de la deuda.

En 2024, el 80,2% (220,6 mil firmas) del total de Mipyme lideradas por mujeres se encontraba en el sector financiero con calificación crediticia normal; es decir, 80 de cada 100 de estas empresarias que accedieron al crédito gozan de una buena calificación crediticia. Mientras que, un 3,2% (8,7 mil firmas) registraba problemas potenciales, el 5,8% (15,9 mil) tuvo una calificación de deficiente o dudoso y el 10,9% (29,9 mil firmas) fue clasificado categoría de pérdida.

Asimismo, el desenvolvimiento de calificación crediticia de las Mipyme conducidas por mujeres muestra un incremento de 0,2 puntos porcentuales en la categoría “normal” entre 2023 y 2024, lo que representa un resultado favorable. Sin embargo, este avance fue atenuado por el aumento de 1,2 puntos porcentuales en la categoría de “pérdida” para este mismo grupo en el mismo periodo (Ver Gráfico 7.27).

Gráfico 7.26
Tasa de financiamiento de Mipyme conducidas por mujeres según sector, 2024
(Miles de empresas y Part. %)

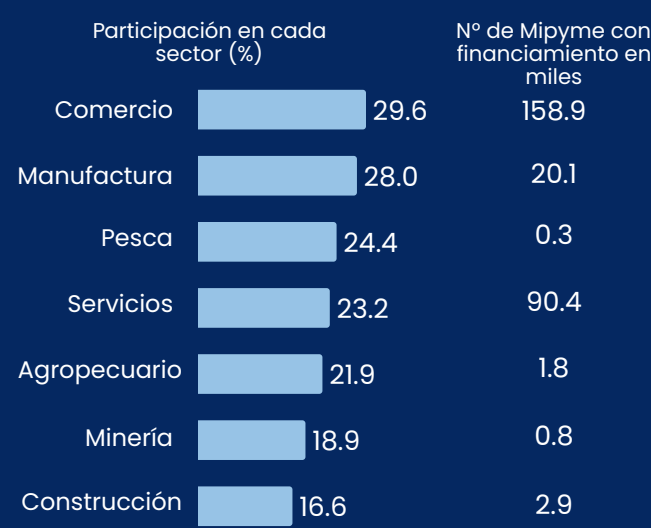
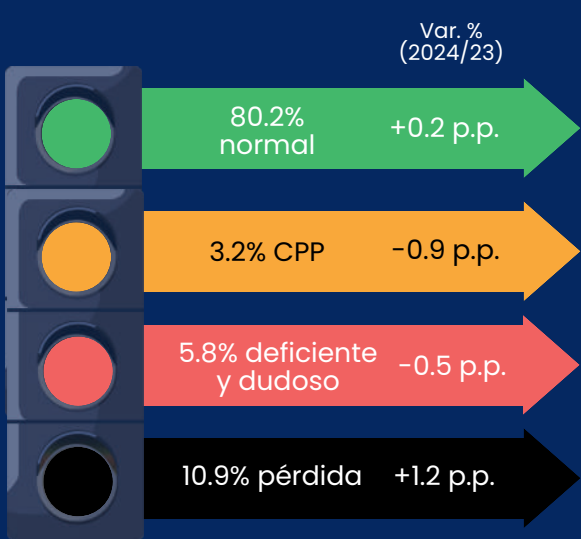


Gráfico 7.27
Calificación crediticia de Mipyme conducidas por mujeres, 2024
(Porcentaje)



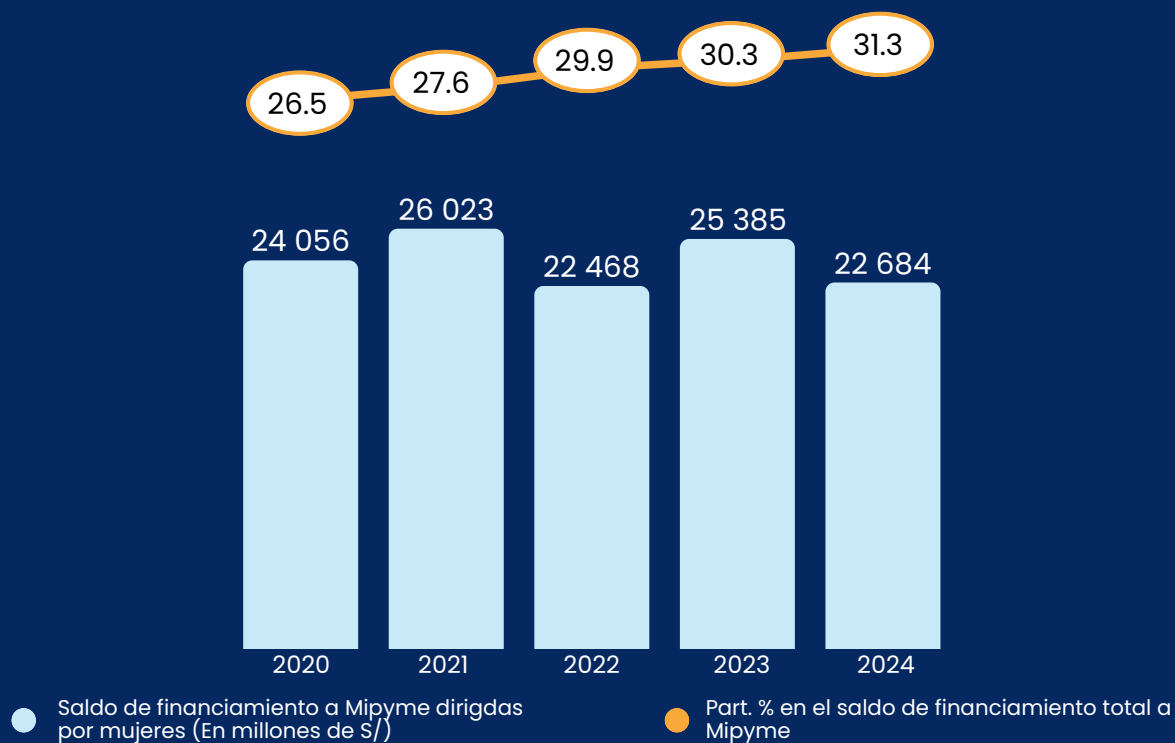
Fuente: SUNAT - RCC (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económico

Según la información de la SBS a diciembre 2024, el saldo de financiamiento de las Mipyme formales lideradas por mujeres alcanzó los S/ 22 684 millones, significando una caída de 10,6%, respecto a las cifras del 2023.

A pesar del comportamiento fluctuante del saldo de financiamiento a las Mipyme

lideradas por mujeres durante el último quinquenio, se aprecia una tendencia creciente en su participación. En 2020, representaba el 26,5% del saldo total de financiamiento a Mipyme, porcentaje que se incrementó a 31,3% en 2024 (Ver Gráfico 7.28).

Gráfico 7. 28

**Evolución del saldo de financiamiento a Mipyme
conducidas por mujeres, 2020-2024**
(Millones de S/ y Part. %)

Fuente: SUNAT - RCC (2020-2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económico

Capítulo 08

COMERCIO ELECTRÓNICO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL



8.1. Panorama del comercio electrónico en América Latina y el Perú

El comercio electrónico (e-commerce) y las tecnologías digitales han transformado la forma en que se llevan a cabo los negocios en el mundo, eliminando las barreras físicas de los mercados. En este escenario, las Mipyme son un pilar fundamental de la economía en América Latina y el Caribe (ALC), constituyendo el 99,5% de todas las empresas de la región y contribuyendo con el 25% del Producto Interno Bruto regional (BID, 2021).

La pandemia de COVID-19 aceleró drásticamente el proceso de digitalización en todas las esferas de la actividad, convirtiendo al comercio electrónico en una necesidad forzada para la supervivencia de muchas Mipyme. En este contexto, el uso de plataformas y herramientas digitales permitió a las Mipyme convertirse en "micro-multinacionales", conectándose con clientes y proveedores a nivel global (BID, 2021).

Los gobiernos y organismos de promoción han reconocido esto, implementando programas como la Ruta Digital Productiva y el Programa de Comercio Electrónico de PROMPERÚ, dirigidos a fortalecer las capacidades digitales y de internacionalización de las Mipyme (UNCTAD, 2023).



Sin embargo, la expansión del comercio electrónico en las Mipyme se enfrenta a desafíos significativos, como la informalidad, la exclusión financiera y la escasa digitalización, lo cual se ha evidenciado en el sector de comercio

electrónico, el cual presenta el menor índice de madurez digital (38%) en las empresas peruanas, siendo las Mipyme las que muestran los niveles más bajos (PRODUCE, 2023).

8.1.1 El comercio electrónico y su importancia en las Mipyme

El concepto de comercio electrónico (e-commerce) se define de diversas maneras dependiendo del enfoque, pero generalmente se centra en el intercambio comercial realizado mediante tecnología digital (Martínez & Jaén, 2018). Siguiendo esta línea, la Organización Mundial del Comercio (OMC) lo define como "La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos" (WTO, 2023). Otra definición clave es la utilizada para fines de medición estadística, descrita como "la venta o compra de un bien o servicio, realizada a través de redes informáticas mediante métodos diseñados específicamente para el propósito de recibir o realizar pedidos", (WTO, 2023).

Una definición consolidada de comercio electrónico lo describe como la compra o venta de bienes o servicios, realizadas mediante redes informáticas a través de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos, sin importar si el pago y la entrega final ocurren en línea (Poveda, 2021). Asimismo, Poveda (2021) añade que el comercio electrónico se desarrolla en varios segmentos de mercado principales, como son: empresa a empresa (B2B), empresa a consumidor (B2C), consumidor a consumidor (C2C), y consumidor a empresa (C2B), y es impulsado principalmente por Internet, una innovación tecnológica esencial.

El comercio electrónico ha surgido como un fenómeno transformador que ofrece a las Mipyme nuevas oportunidades para su crecimiento y expansión. En efecto, la adopción de estas plataformas y prácticas digitales permite a las empresas más pequeñas superar las barreras relacionadas con el tamaño que típicamente enfrentan para innovar, crecer y globalizarse (Kergroach, 2021). Asimismo, la implementación del comercio electrónico ayuda a fomentar la innovación y contribuye significativamente a la transformación digital de las Mipyme mediante nuevos modelos de negocio y prácticas empresariales, importante para el crecimiento de este segmento empresarial (Lottito & Díaz, 2023).

En esa misma línea, el comercio electrónico genera muchos beneficios para las Mipyme, entre los cuales incluyen el ahorro directo y la reducción de costos logísticos, de inventario y operativos. En el caso de una Mipyme con una operación completamente online, no se requiere inversión en infraestructura física, almacenamiento o seguros, sino solo una tienda web bien diseñada para llegar a los clientes (BID, 2021). La adopción de la digitalización permite a las PYME optimizar operaciones, automatizar procesos y mejorar la interacción con el cliente, lo que resulta en una mayor productividad y competitividad (OECD/CAF/SELA, 2024).

El uso de comercio electrónico también conlleva diversas ventajas y limitaciones tanto para las empresas como para los consumidores.

De acuerdo con la OCDE (2023), se pueden mencionar algunas, tal como se muestra en el Cuadro 8.1.

Cuadro 8.1 Principales ventajas y limitaciones del comercio electrónico para las empresas y consumidores

Ventajas para las empresas	Ventajas para los consumidores
• Ampliar su mercado más allá de los límites geográficos del comercio tradicional.	• Ahorro de tiempo y dinero al comprar en línea.
• Reducir costos operativos al no requerir un local físico, pero con gastos en inventario, transporte y plataformas digitales.	• Acceso a productos que se ajustan mejor a las necesidades del consumidor.
• Facilitar el control de transacciones y el registro de preferencias de los clientes para personalizar la oferta.	• Brinda acceso a un mercado más amplio, con mayores opciones de calidad y precio.
• Incrementar la eficiencia del marketing y disminuir los costos publicitarios al contar con datos relevantes.	• Consultar información detallada y opiniones de otros clientes antes de decidir.
Limitaciones	
• Sin embargo, surgen preocupaciones por la privacidad de datos y el poder de las plataformas digitales frente a otros vendedores.	• No obstante, enfrentan limitaciones por desconfianza y costos en entregas o devoluciones internacionales.

Fuente: OCDE - Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2023)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

En este contexto es indispensable que se fortalezcan las capacidades digitales de las Mipyme (BID, 2021), debido a que la mayoría de ellas posee un nivel bajo de digitalización, careciendo a menudo de las habilidades y conocimientos básicos necesarios para aprovechar las plataformas virtuales y la conectividad adecuada (BID, 2023).

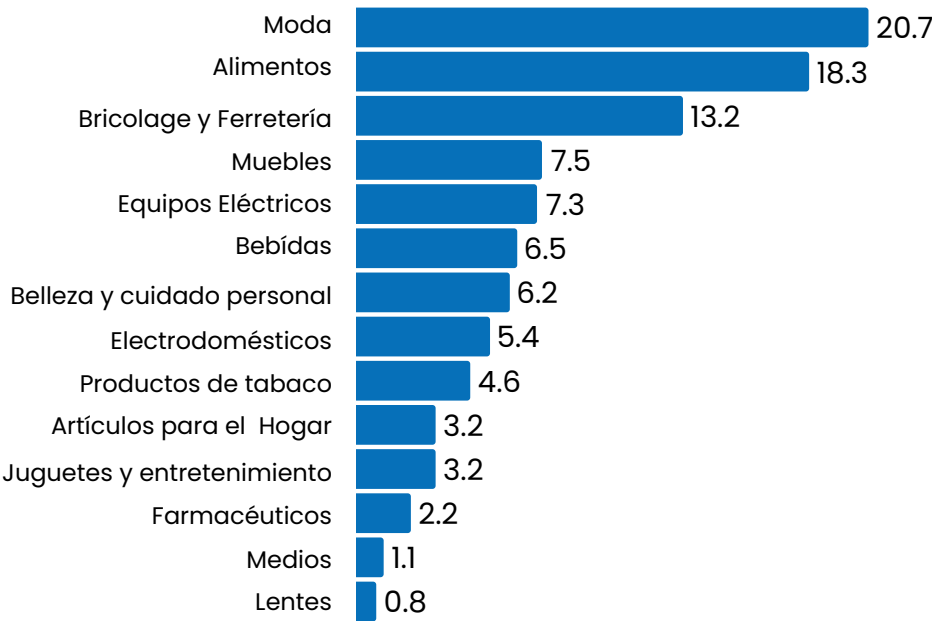
Por ello, es importante implementar acciones específicas que se centren en el desarrollo de habilidades y competencias que ayuden a las Mipyme a encontrar un sentido estratégico a su digitalización (UNCTAD, 2023), junto con la mejora de la infraestructura logística para el buen desarrollo del comercio electrónico y mejora de las capacidades empresariales (CAPECE, 2023).

• **Situación del comercio electrónico en el Mundo y América Latina**

Se estima que las ventas³⁴ por comercio electrónico en el mundo ascendieron a US\$ 3 720 000 millones en 2024, según Statista Digital Market Insights-Statista. De dicho total la mayor parte se concentró en los segmentos de moda,

alimentos, y productos de instalación manual (bricolaje) y ferretería, que en su conjunto representan el 52,2%. En menor medida, participan los segmentos de muebles (7,5%), equipos electrónicos (7,3%), entre otros.

Gráfico 8.1 **Mundo: Ventas por comercio electrónico según segmento, 2024**
(Porcentaje*)



Nota; (*) Porcentajes estimados respecto al valor total de los ingresos por ventas del comercio electrónico
Fuente: Statista Digital Market Insights-Statista
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Por su parte, en América Latina, al cierre de 2024 las ventas ascendieron a US\$ 142 115 millones. Entre los principales países con mayor participación de dichas ventas destacan principalmente Brasil (28,9%) y México (26,1%).

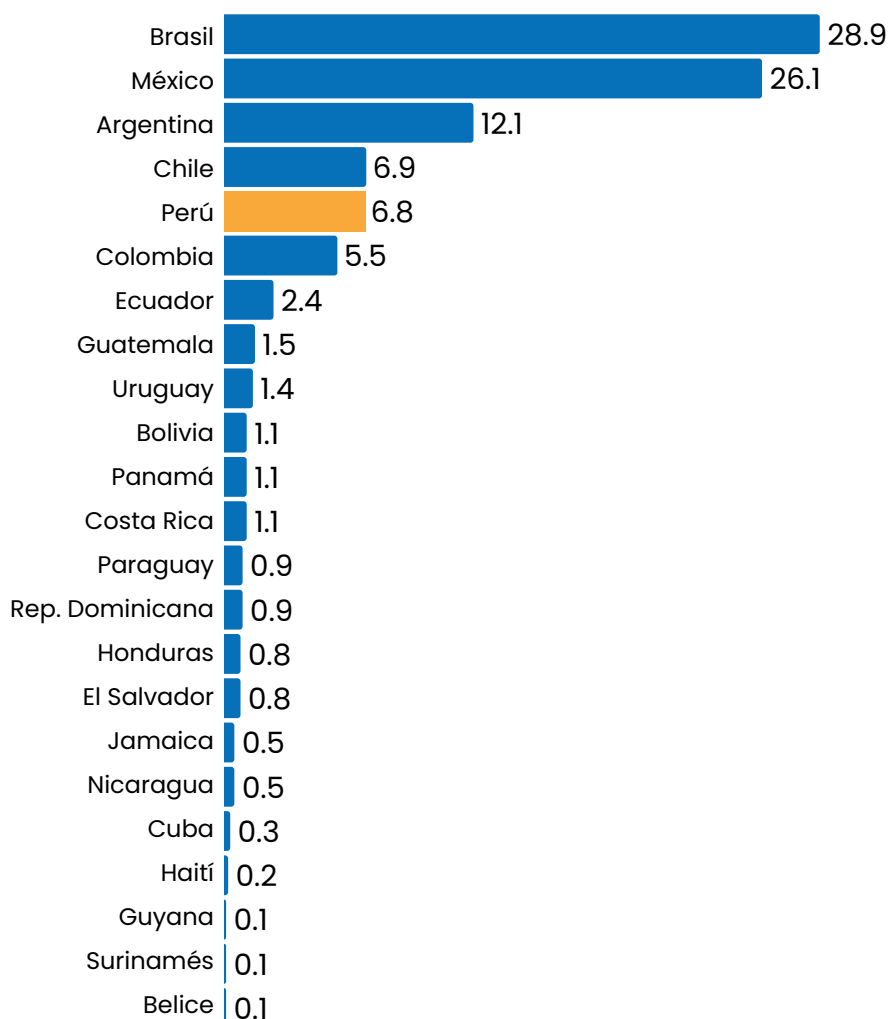
Luego le siguen Argentina (12,1%) y Chile (6,9%), respectivamente. Perú se ubica en el quinto lugar con una participación de 6,8% de las ventas totales de América Latina.

34 Corresponde a los ingresos por ventas.

Gráfico 8.2

Ranking de ventas por comercio electrónico en países de América Latina, 2024

(Porcentaje*)



Nota: (*) Corresponde a los ingresos por ventas del comercio electrónico.

Fuente: Statista Digital Market Insights-Statista

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Desempeño del comercio electrónico en el Perú, 2024

De acuerdo con la Encuesta Económica Anual (EEA) del 2024³⁵ se puede conocer el desempeño que han tenido las Mipyme en cuanto al comercio electrónico, como el nivel de uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) asociado a medios digitales como internet, teléfonos móviles y todas las otras herramientas para recopilar, almacenar, analizar y compartir información de forma digital.

A saber, en el año 2023 el 90,1% de las Mipyme en su conjunto indicaron que cuentan con internet. Por su parte, un 70,9% afirmaron contar con computadora de escritorio, el 85,1% con teléfono móvil, y el 60,3% con Laptop (computadora portátil) (Ver Cuadro 8.2).

³⁵ La información de la EEA-2024 corresponde al ejercicio del año 2023.

Cuadro 8.2

Empresas que utilizan equipos informáticos según tamaño empresarial, 2023

(Porcentaje)

Tipo de equipo informático	Microempresa	Pequeña	Mediana	Mipyme	Gran empresa
Internet	85.6	97.7	91.8	90.1	95.8
Teléfono móvil	83.1	88.7	81.4	85.1	88.1
Computadora de escritorio/Pc	61.8	86.3	79.5	70.9	84.4
Laptop	55.1	69.0	72.9	60.3	83.1
Teléfono fijo	19.0	49.2	52.0	30.3	59.5
Red área local	17.3	41.4	58.2	26.5	64.5
Tablet	6.8	13.8	12.3	9.4	23.8
Intranet	4.2	15.6	23.5	8.6	37.3
Extranet	1.4	7.5	14.3	3.7	18.6

Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

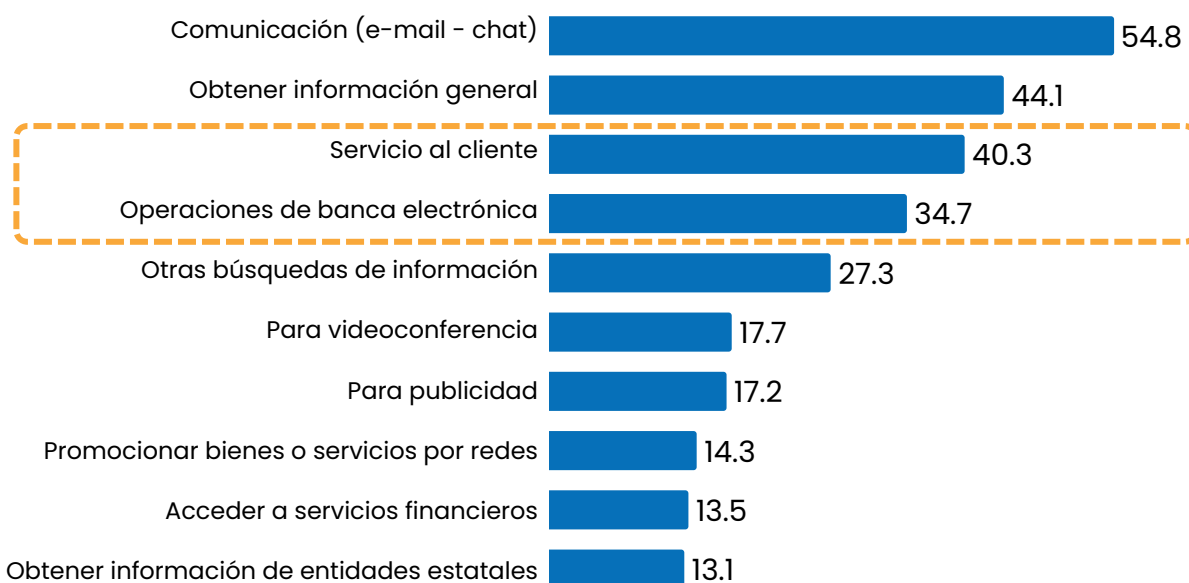
En cuanto a los principales usos del internet, se observa que el 40,3% de las Mipyme lo emplean para brindar servicios al cliente y 34,7% para realizar operaciones de banca electrónica.

En menor medida, se utiliza con fines publicitarios (17,2%) y para promocionar bienes o servicios a través de redes sociales (14,3%).

Gráfico 8.3

Principales usos del internet que realizan las Mipyme, 2023

(Porcentaje)



Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Por otro lado, el 21,5% de las Mipyme señalan contar con su propia página web. Entre los principales usos, se tiene que un 88,2% de las Mipyme la utiliza para la exhibición de productos y servicios, y el 28,4% en revisión de redes sociales de la empresa.

En menor medida, se encuentran los usos por contenido personalizado para visitantes regulares (14,6%), seguido de la realización de pedidos o reservas en línea (13,2%), la certificación de seguridad de la página web (7,7%), y el anuncio de empleos disponible (7,3%).

Gráfico 8.4 | Principales usos de páginas web de las Mipyme, 2023 (Porcentaje)



Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

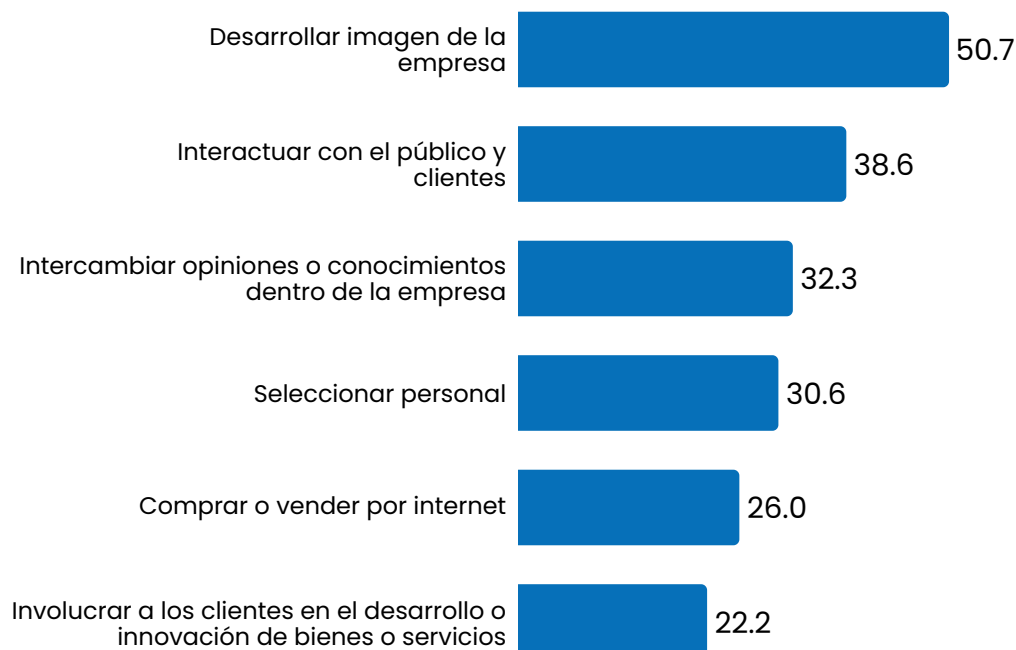
En cuanto a las redes sociales más utilizadas por las Mipyme, destacan Whatsapp (43,0%) y Facebook (20,4%). Asimismo, entre las principales razones por las cuales las Mipyme utilizan redes sociales aparecen: desarrollar la imagen de la empresa

(incluye promoción de sus productos y servicios) con un 50,7%; interactuar con el público y clientes sobre sus productos con un 38,6%; e intercambiar opiniones o conocimientos dentro de la empresa con un 32,3%.

Gráfico 8.5

Principales actividades que realizan las Mipyme mediante el uso de redes sociales, 2023

(Porcentaje)



Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

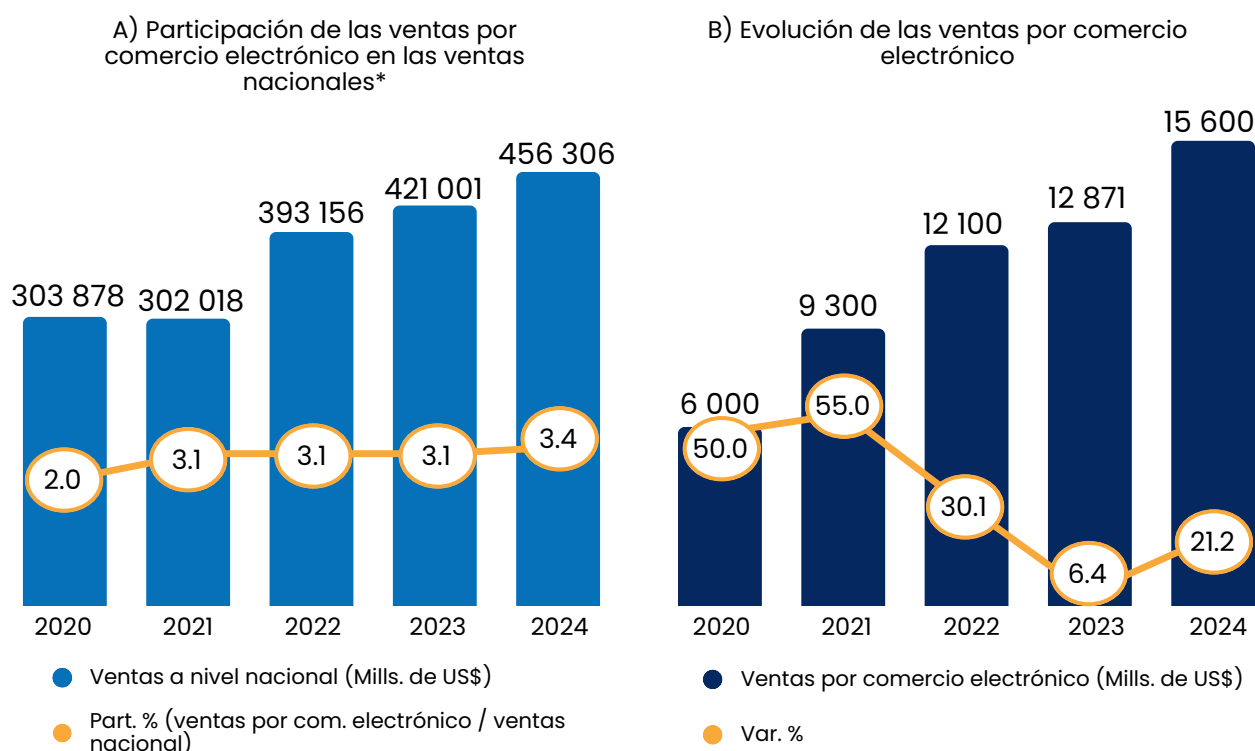
En el último quinquenio (2020-2024), las ventas por comercio electrónico en el Perú representaron en promedio el 2,9% de las ventas nacionales. Dichas ventas han mantenido una tendencia alcista en este periodo, llegando a crecer a un ritmo promedio anual de 31,3%, según cifras de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), tal como se muestra en el gráfico 8.6. Dicho avance fue debido al mayor uso de billeteras digitales (pagos de servicios básicos como internet, agua, luz y otros), así como las compras y ventas por internet, donde se destaca el sector turismo, el cual viene recuperando con fuerza su participación en el comercio electrónico, luego de haber sido afectado fuertemente por la pandemia del COVID-19.

Entre las principales categorías que más incidieron en el rápido crecimiento del comercio electrónico estuvieron: productos de tecnología, el consumo de productos en tiendas por departamento, ventas de prendas de vestir, marketplace y comidas para mascotas. A nivel regional, se estima que el 30% de las compras y pagos de servicios digitales en el comercio electrónico se realizaron en provincias debido al auge de las billeteras digitales. Por su parte, Lima se mantiene como el mercado con mayor madurez digital, principalmente en consumo retail (productos de tecnología, productos para el hogar, moda, entre otros) (CAPECE, 2021).

Gráfico 8.6

Evolución de las ventas a través del comercio electrónico en el Perú y su participación en las ventas nacionales, 2020-2024

(Millones de US\$ y Porcentaje)



Nota (*): Las ventas nacionales se estima usando la variable rango de ventas en UIT de SUNAT. Además, se considera el tipo de cambio promedio del periodo para su conversión a US\$.

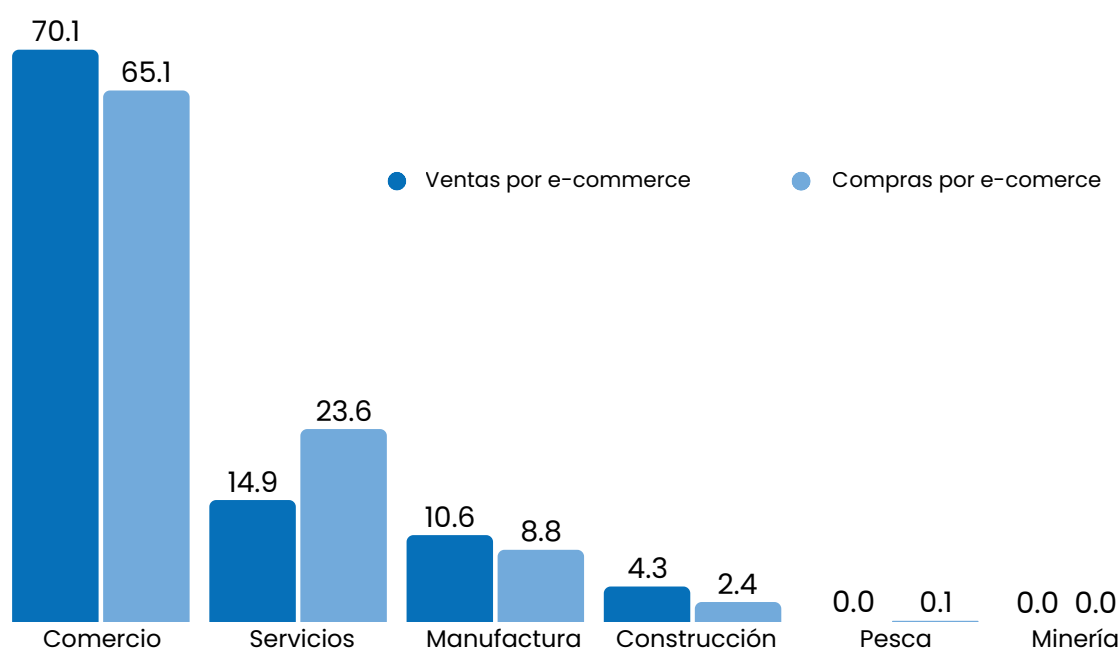
Fuente: CAPECE - SUNAT - BCRP (2020-2024)

Elaboración: PRODUCE - OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Ahora bien, según la Encuesta Económica Anual (EEA) 2024, sólo el 6,6% de las Mipyme reportó haber realizado ventas en línea y el 6,4% efectuó compras por este medio, lo que significa que la adopción del comercio electrónico entre las Mipyme aún es limitada. En ese sentido, resulta importante realizar políticas específicas con el objetivo de mejorar la infraestructura, el acceso y el capital humano, para un mejor aprovechamiento de las bondades del comercio electrónico, que beneficiaría a todos los sectores económicos.

Al analizar la distribución de la participación que tienen las ventas y compras de las Mipyme por comercio electrónico, en los sectores económicos, se identifica que el comercio electrónico ha concentrado su mayor participación en los sectores comercio y servicios. En efecto, de acuerdo con la Encuesta Económica Anual (EEA) 2024, se identifica que, en el sector comercio el 70,1% de las Mipyme realizaron ventas por comercio electrónico y 65,1% realizaron compras; por su parte, en el sector servicios el 14,9% de las Mipyme realizaron ventas y el 23,6% realizaron compras (Ver Gráfico 8.7).

Gráfico 8.7

Distribución del número de Mipyme que realizan operaciones de compra y venta por comercio electrónico según sector económico, 2023
 (Porcentaje)


Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Por otra parte, la intensidad del comercio electrónico, medido como el ratio entre el valor de las ventas (compras) por comercio electrónico respecto al valor de las ventas (compras) totales por parte de una firma, se mantuvieron en niveles menores al 50% para el caso de compras, y relativamente mayor al 50% en el caso de ventas, a nivel nacional, respectivamente. En efecto, en el caso de las compras, su ratio paso de 34,0% en el 2019 a 48,9% en el 2023.

En tanto, en el caso del ratio de ventas, pasó de 35,7% en 2019 a 60,7% en 2023 (Ver Cuadro 8.3).

En el cuadro en referencia se observa que, entre 2019 y 2023, a nivel sectorial hubo un aumento de 6,0 p.p. del ratio de intensidad de compra por comercio electrónico en el sector comercio y 26,7 p.p. en el sector servicios. Por su parte, en dicho periodo, el ratio de intensidad de venta aumentó 8,3 p.p. en el sector manufactura y 24,4 p.p. en el sector servicios.

Cuadro 8.3 **Intensidad del comercio electrónico de las Mipyme en el Perú según actividad económica, 2023**
(Porcentaje)

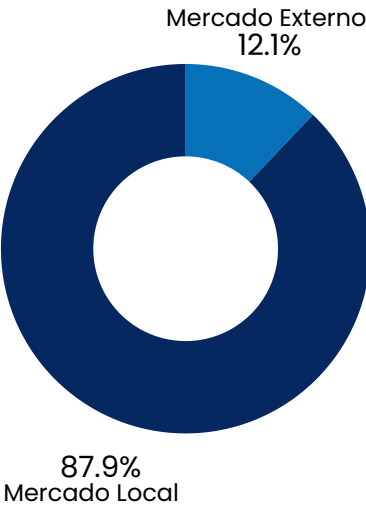
Sector	Ratio de compra (%)		Ratio de venta (%)	
	2019	2023	2019	2023
Pesca	16.6	18.0	52.5	70.0
Minería	33.7	44.6	20.0	100.0
Manufactura	31.9	20.5	32.2	40.5
Construcción	21.3	15.6	48.1	99.8
Comercio	48.7	54.7	32.0	60.1
Servicios	22.9	49.6	41.1	65.5
Nacional	34.0	48.9	35.7	60.7

Nota (*): En el caso de los ratios de ventas y compras por comercio electrónico en el sector pesca corresponde a datos estimados.
Fuente: ENE (2019) - EEA (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Respecto al destino de las ventas de las Mipyme por comercio electrónico, estas se enfocaron en realizar sus ventas principalmente en el mercado local. En efecto, del total de las Mipyme que realizaron

ventas por comercio electrónico (equivalente al 6,6%), el 87,9% señalaron que las hicieron para el mercado local, y solo el 12,1% para el mercado exterior (Ver Gráfico 8.8).

Gráfico 8.8 **Mipyme que realizan ventas y compras por internet, 2023**
(Porcentaje)



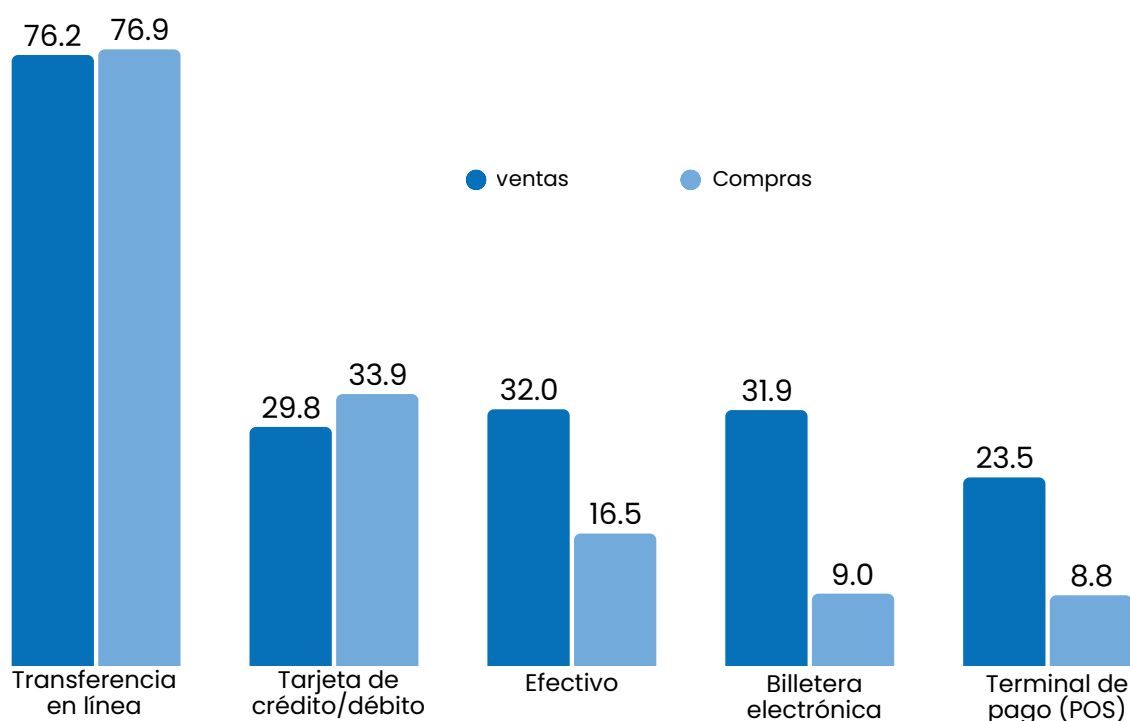
Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Los medios de pagos digitales son importantes porque moldean la forma en que los agentes económicos realizan sus transacciones de pagos, ofreciendo mayor conveniencia y velocidad, gracias a innovaciones como la banca en línea y las aplicaciones móviles (CPMI, 2023). En esa misma línea, Díaz et al. (2025), señalan que los medios de pago electrónicos son fundamentales en el contexto actual debido a su capacidad para agilizar transacciones y fomentar la inclusión financiera. Estas herramientas digitales, como aplicaciones móviles y códigos QR, ofrecen seguridad, rapidez y comodidad, eliminando barreras geográficas y sociales.

De acuerdo con la Encuesta Económica Anual (EEA) 2024, se ha identificado que el principal medio de pago que utilizaron las Mipyme para realizar ventas electrónicas fue la transferencia en línea (76,2%). En menor porcentaje, se encuentran el efectivo (32,0%), la billetera electrónica (31,9%), entre otros (Ver Gráfico 8.9). Por su parte, en el caso de compras electrónicas el medio de pago más usado fue la transferencia en línea (76,9%), seguido de la tarjeta de crédito o débito (33,9%), entre otros. Asimismo, se evidencia que el pago de compras y ventas por internet aún se encuentra en desarrollo, pues menos del 7,0% de las Mipyme que realizan estas operaciones las utiliza.

Gráfico 8.9

Principales medios de pagos que utilizaron las Mipyme para realizar sus ventas y compras por internet, 2023 (Porcentaje)



Nota: (*) Los porcentajes obtenidos no suman 100% por ser de una pregunta múltiple. Este resultado es en base a las Mipyme que señalaron que sí realizan ventas por e-commerce, equivalente al 6,6% de las Mipyme totales.

Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

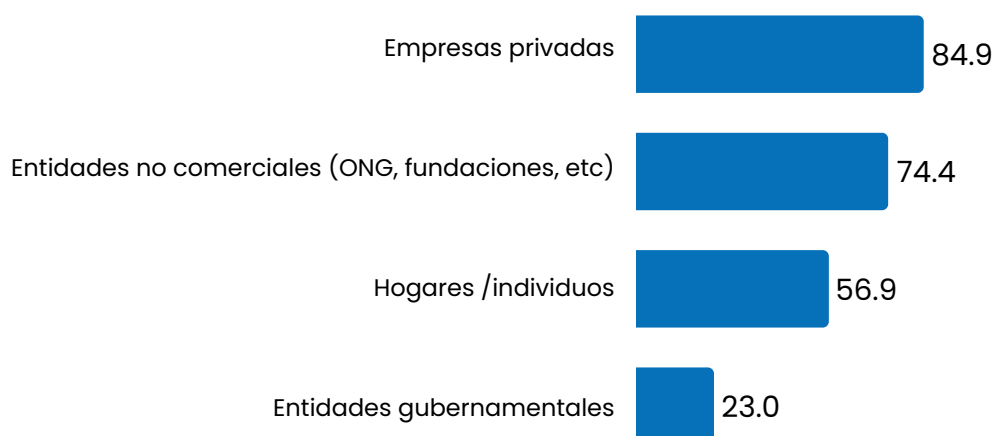
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Las Mipyme que realizan ventas por internet señalan que, según tipo de cliente, estas estuvieron dirigidas principalmente a clientes particulares o

empresas privadas (84,9%), entidades no comerciales (74,4%), hogares o personas (56,9%) y entidades gubernamentales (23,0%) (Ver Gráfico 8.10).

Gráfico 8.10

Participación de las ventas por comercio electrónico de las Mipyme según tipo de cliente, 2023 (Porcentaje)



Nota: (*) Los porcentajes obtenidos no suman 100% por ser de una pregunta múltiple. Este resultado es en base a las Mipyme que señalaron que sí realizan ventas por comercio electrónico, equivalente al 6,6% de las Mipyme totales.

Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

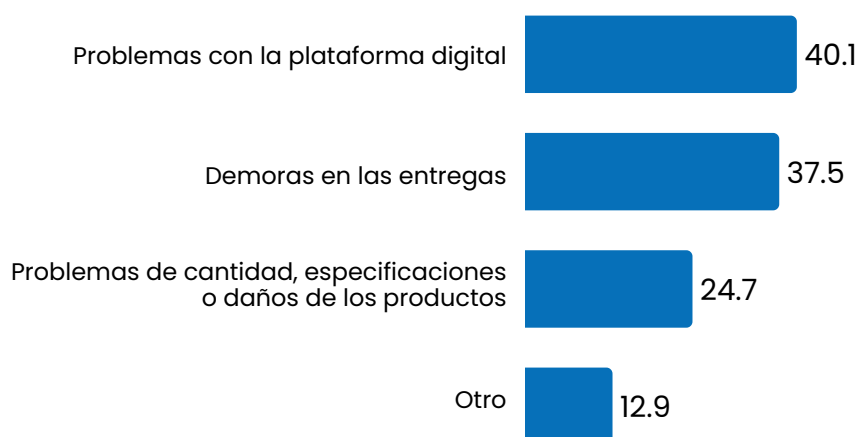
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Es importante mencionar que, en 2023, del total de Mipyme que realizaron ventas por internet el 40,1% indicó haber tenido dificultades con el uso de las plataformas

digitales, así como demoras en la entrega de los productos (37,5%), problemas con la cantidad y con las especificaciones o daños con el producto (24,7%) (Ver Gráfico 8.11).

Gráfico 8.11

Principales problemas que tienen las Mipyme al realizar ventas por comercio electrónico, 2023 (Porcentaje)



*Los porcentajes obtenidos no suman 100% por ser de una pregunta múltiple. Este resultado es en base a las Mipyme que señalaron que sí realizan ventas por comercio electrónico, equivalente al 6,6% de las Mipyme totales.

Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

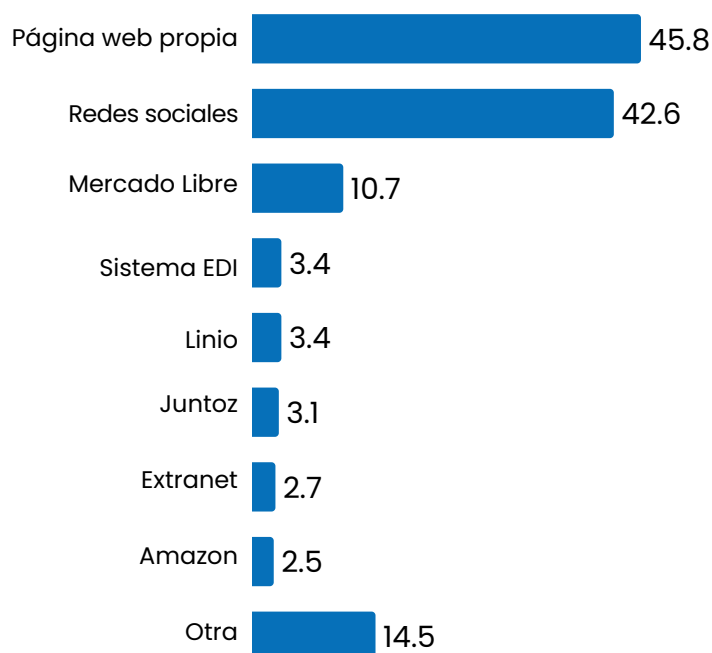
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Ahora bien, la Encuesta Económica Anual (EEA) 2024 permite conocer si la empresa contó o usó alguna herramienta o plataforma de mercado digital para concretar la venta de sus productos o servicios. En ese sentido, el 14,3% de las Mipyme señala emplear al

menos una herramienta o plataforma de mercado digital para realizar sus ventas. En este grupo, el 45,8% utiliza su propia página web, el 42,6% redes sociales, el 10,7% Mercado Libre y, en menor medida, el Sistema EDI (3,4%), Linio (3,4%), entre otras plataformas.

Gráfico 8.12

Mipyme que cuentan con herramienta o plataforma de mercado digital para realizar sus ventas, 2023 (Porcentaje*)



Nota: (*) Los porcentajes obtenidos no suman 100% por ser de una pregunta múltiple que hace referencia solo a las principales plataformas de mercado digital que usan las Mipyme para concretar sus ventas de productos o servicios por comercio electrónico.

Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

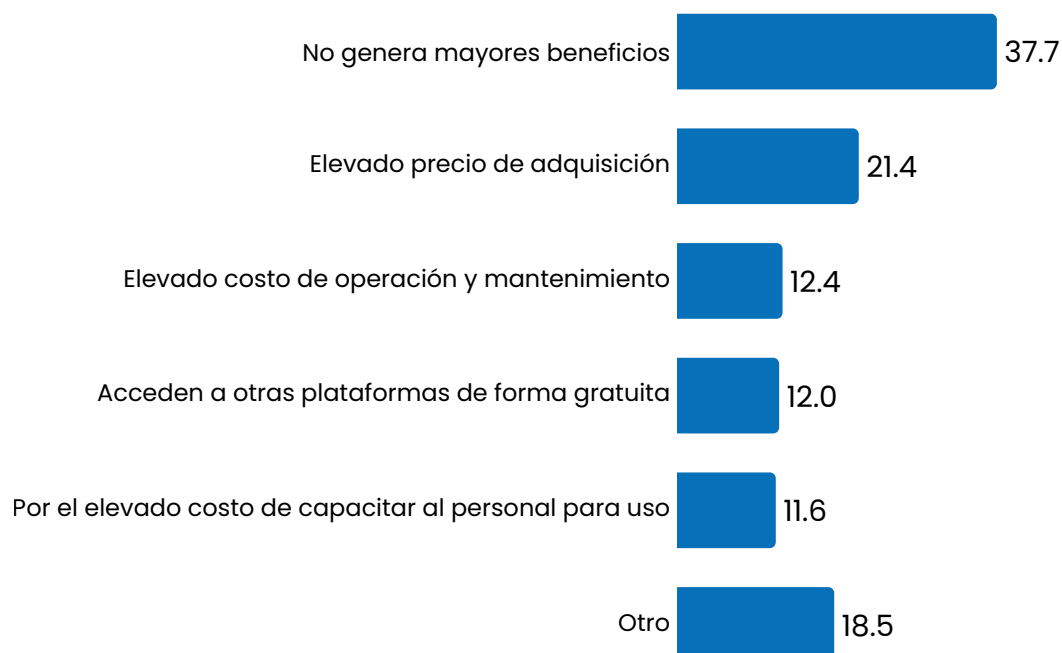
Por otro lado, existen varios motivos por los cuales las Mipyme señalan no estar interesadas en el uso de herramientas o plataformas de mercado digital para la venta de sus productos o servicios. Entre los principales motivos señalan que estos no les generan mayores beneficios (37,7%),

seguido del elevado precio de adquisición de la herramienta digital (21,4%); mientras que otras Mipyme señalan el elevado costo de operación y mantenimiento (12,4%), entre otros motivos (Ver Gráfico 8.13).

Gráfico 8.13

Motivos por los cuales las Mipyme no usan herramientas o plataformas de mercado digital para realizar sus ventas, 2023

(Porcentaje*)



Nota: (*) Los porcentajes obtenidos no suman 100% por ser una pregunta múltiple que hace referencia solo los principales motivos para no usar herramientas o plataformas del mercado digital. Este resultado es en base a las Mipyme que señalaron que actualmente no tiene alguna herramienta o plataformas de mercado digital para concretar sus ventas de productos o servicios

Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

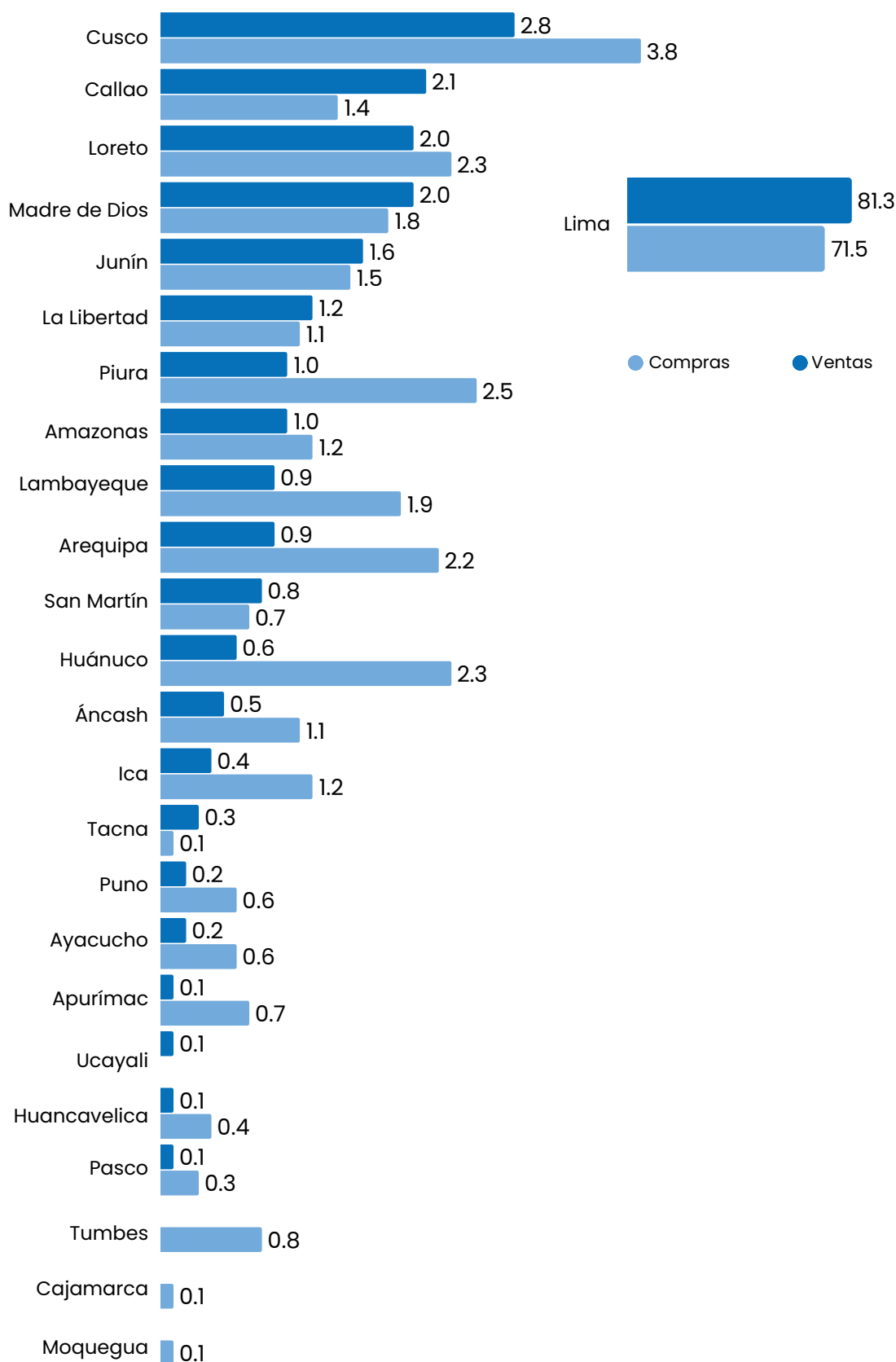
• Situación del comercio electrónico en las regiones del Perú

De acuerdo con la Encuesta Económica Anual (EEA) 2024, la participación de las Mipyme en el comercio electrónico, tanto en las compras como en las ventas, sigue siendo baja en las regiones en comparación con Lima. En esta última se concentra el 81,3% de las Mipyme que realizaron ventas por comercio electrónico, y el 71,5% de las que efectúan compras por internet (Ver Gráfico 8.14).



Gráfico 8.14

Distribución de las Mipyme que realizan compras y ventas por comercio electrónico según región, 2023 (Porcentaje)



8.1.2 El comercio electrónico de las Mipyme en el contexto de la Inteligencia Artificial (IA)

En esta era de globalización y revoluciones tecnológicas, el comercio electrónico se ha convertido en un componente clave de la transición hacia una sociedad de la información (Abu Aeshah, 2022). En este contexto, la Inteligencia Artificial (IA) representa la fase más reciente y disruptiva de la transformación digital, ofreciendo una oportunidad clave para mejorar la productividad y superar las brechas estructurales en América Latina y el Caribe (CEPAL, 2024).

La inteligencia artificial (IA) se concibe como sistemas que imitan el comportamiento de la mente humana, utilizando algoritmos para el aprendizaje, el razonamiento y la toma de decisiones, incluso basándose en datos incompletos (Buitrago, 2023). Es por ello que, integrar la IA en los negocios no es solo una tendencia, sino una necesidad estratégica para la eficiencia y la productividad (Abu Aeshah, 2022). En este contexto, las Mipyme desempeñan un papel fundamental en la economía global, representando aproximadamente el 90% de las empresas a nivel mundial, según indica el estudio de Mendoza et.al (2023). Así también, el BID (2021) señala que las Mipyme constituyen la inmensa mayoría del tejido empresarial en la región, y que el comercio electrónico se ha convertido en una necesidad forzada y un motor de supervivencia, particularmente a raíz de los desafíos económicos impuestos por la pandemia de la COVID-19.

La aplicación de la IA otorga a las Mipyme diversas oportunidades para mejorar el rendimiento, fomentar la innovación y aumentar la productividad, permitiéndoles competir de manera más justa con empresas más grandes (Abu Aeshah, 2022).

Entre los puntos importantes a resaltar de la aplicación de la IA en las Mipyme se mencionan:

Optimización y Eficiencia: La IA facilita la automatización de tareas repetitivas, lo que se traduce en una reducción de costos operativos y una mayor eficiencia en procesos como la gestión de inventario y la cadena de suministro. En efecto, los hallazgos empíricos demuestran que la implementación de IA puede generar mejoras operativas significativas, incluyendo una reducción de costos del 30% en logística y un aumento del 20% en la rotación de inventario (Otalunji & Odukale, 2025).

Ventaja competitiva y escalabilidad: La IA cambia la forma de hacer negocios, proporcionando ventajas competitivas a las empresas que aplican estas herramientas de manera rápida y efectiva. Asimismo, permite la escalabilidad del negocio sin requerir grandes inversiones en personal (Buitrago, 2023).

Aplicaciones clave de la IA en el Comercio Electrónico para Mipyme

La IA se integra en varias funciones operativas a lo largo de la cadena de valor interna de las Mipyme, principalmente en los casos de atención del cliente (*Customer Service*) y el Marketing digital y predicción de la demanda.

i. Atención y Experiencia del Cliente (*Customer Service*)

Chatbots y Asistentes Virtuales: Estas herramientas, que utilizan procesamiento de lenguaje natural (PLN) y aprendizaje automático (ML), automatizan la atención al cliente y el soporte técnico de Nivel (Bravo et al., 2025)

Disponibilidad 24/7: La automatización del soporte técnico garantiza la disponibilidad continua, liberando la carga operativa del personal de soporte (Mendoza et al., 2023).

Recomendaciones Personalizadas: Los motores de recomendación utilizan la IA para analizar opiniones, gustos, frecuencia de compras y transacciones previas del usuario, ofreciendo una personalización de la oferta y creando experiencias más atractivas y útiles (Buitrago, 2023).

ii. Marketing digital y predicción de la demanda

-La IA se utiliza para potenciar las ventas electrónicas al permitir la predicción de la conducta o patrón de compra de los consumidores (Buitrago, 2023).

Análisis Predictivo: La IA proporciona analítica predictiva al automatizar procesos con datos en tiempo real, lo que reduce la exposición al riesgo y mejora la eficiencia en la gestión de activos, crucial para la previsión de ventas y la gestión de inventario (Otalunji & Odukale, 2025; Abu Aeshah, 2022).

Marketing Dirigido: Los algoritmos específicos de IA pueden extraer conclusiones inteligentes para adelantarse a la demanda del público y realizar ofertas o soluciones destinadas a resolver sus necesidades específicas. Esto incluye la optimización de motores de búsqueda, la creación de contenido y el análisis de la competencia (Mendoza et al., 2023).

La Inteligencia Artificial es un activo invaluable para las Mipyme, transformando las ventas y la eficiencia operativa mediante la simulación de procesos de inteligencia humana para la toma de decisiones predictivas.

Por su parte, en el contexto minorista (retail) y de comercio en línea, la IA es estratégica porque facilita una mejor comprensión del cliente, lo que permite optimizar los precios, las promociones y la eficiencia del marketing digital. Asimismo, las compañías que implementan la hiper personalización de la experiencia de compra asistida por IA en sus plataformas web pueden lograr un aumento de hasta un 40% en las tasas de conversión e ingresos. Además, la IA mejora significativamente la experiencia del consumidor al ofrecer búsquedas más exactas y relevantes en plataformas con catálogos extensos, un elemento crucial para la retención del cliente (CAPECE, 2023).

Sin embargo, la adopción de la IA por parte de las Mipyme en América Latina y el Caribe todavía está rezagada en comparación con economías avanzadas, lo que exacerba la brecha de productividad. En efecto, de acuerdo con la CEPAL (2024), las Mipyme, aunque pueden adoptar IA mediante software facilitador, estos enfrentan barreras significativas, entre las cuales destaca la falta de talento y de capacidades digitales como una de las más críticas. En efecto, Novella y Rosas (2023) señalan que una

encuesta de 2023 en Perú reveló que solo el 37% de las empresas utilizaba Inteligencia artificial y/o aprendizaje automático en sus procesos de producción. Los desafíos también incluyen el limitado acceso al financiamiento para proyectos de innovación, lo que hace indispensable el fortalecimiento de las habilidades digitales a través de programas de capacitación especializados en e-commerce para reducir esta brecha (UNCTAD, 2023).



BOX: Comercio electrónico en el Sector Pesquero

El sector pesquero, tanto en su fase extractiva como transformativa, constituye un componente fundamental dentro del aparato productivo nacional. En 2024, este sector representó el 0,8% del Producto Bruto Interno (PBI) del país, generando un valor agregado de S/ 4 482 millones, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024). El subsector pesquero dedicado a la captura de Consumo Humano Directo (CHD) contribuyó con un 0,4% al PBI nacional, lo que representa el 47% del valor agregado total del sector pesquero, mientras que la pesca de Consumo Humano Indirecto (CHI) aportó también un 0,4% al PBI, pero con un mayor impacto en el sector pesquero, alcanzando el 53% en 2024.

En términos de empleo, el sector pesquero genera más de 400 mil puestos de trabajo directos e indirectos a lo largo de toda la cadena productiva, desde la extracción hasta la transformación y distribución de los productos pesqueros. Además, las exportaciones peruanas de productos pesqueros alcanzaron un volumen de 1,6 millones de toneladas en 2024, lo que permitió la generación de divisas por un total de US\$ 3 666 millones, representando alrededor del 5% de las exportaciones totales del país.

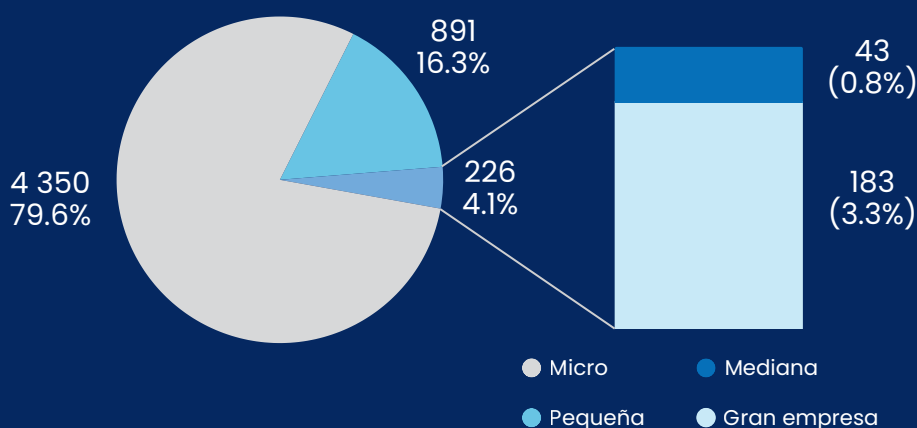
En 2024, en el sector pesquero operaron 5 467 empresas formales, según la estructura empresarial del sector pesquero muestra una marcada concentración en las micro y pequeñas empresas (MYPE), se observa que el 95,9% (5 241 empresas) del total corresponde a este segmento.

Dentro de ellas, las microempresas representan el 79,6% (4 350), seguidas por las pequeñas empresas con el 16,3% (891). En contraste, las medianas y grandes empresas apenas alcanzan en conjunto el 4,1% (226).

Este panorama evidencia un tejido empresarial de baja escala, caracterizado por la predominancia de unidades productivas con recursos limitados y bajo nivel de integración tecnológica. Asimismo, se observa que la actividad extractiva concentra la mayor parte de la formalización empresarial, representando más del 82% (4 494) del total, mientras que la pesca industrial agrupa alrededor del 18% (973).

Cabe señalar que las empresas industriales suelen poseer una mayor capacidad de articulación entre las etapas extractiva y transformadora, lo que les permite generar mayor valor agregado y competitividad dentro de la cadena productiva pesquera.

Gráfico 8.15 | Estructura empresarial del sector pesquero, 2024 (N° de empresas y Part. %)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

En el período 2020-2024, las ventas del sector pesquero registraron un crecimiento promedio anual de 4,0%, impulsadas principalmente por el dinamismo de la actividad transformativa (4,6%) y, en menor medida, por la actividad extractiva (2,9%). En 2024, las ventas del sector alcanzaron los S/ 14 830 millones, lo que representó un incremento de 18,1% respecto al 2023. Este resultado se explicó por el importante aumento en la captura de anchoveta para consumo humano indirecto (CHI) (134,1%), favorecido por la apertura de la primera temporada de pesca en la zona norte-centro y por el avance de la segunda temporada durante el mismo año.

En cuanto a su composición, en 2024 las ventas de la actividad transformativa (productos congelados, enlatados, harina y aceite) representaron el 62% del total del sector, mientras que el subsector extractivo concentró el 38%. Cabe destacar que en 2022 ambos subsectores alcanzaron sus mayores niveles de venta del último quinquenio, impulsados por la recuperación postpandemia y la reactivación de las exportaciones.



Gráfico 8.16

Ventas del Sector Pesquero según subsector, 2020-2024 (Millones de S/)



Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2020-2024)
Elaboración: PRODUCE - OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

• Comercio electrónico en el sector pesca

A pesar de la importancia económica y exportadora del sector pesquero, la adopción del comercio electrónico en sus operaciones aún es limitada. Entre 2019 y 2023, solo el 9,0% de las empresas del sector realizaron transacciones de compras o ventas a través de plataformas digitales. De este grupo, el 2,3% declaró haber efectuado ventas mediante canales de comercio electrónico³⁶, mientras que el 8,9% realizó compras en línea. En términos de valor, las compras efectuadas por empresas pesqueras a través del comercio electrónico representaron el 3,0% del total de sus adquisiciones, mientras que las ventas digitales concentraron el 12,3% del valor total de sus ventas en 2023, según la Encuesta

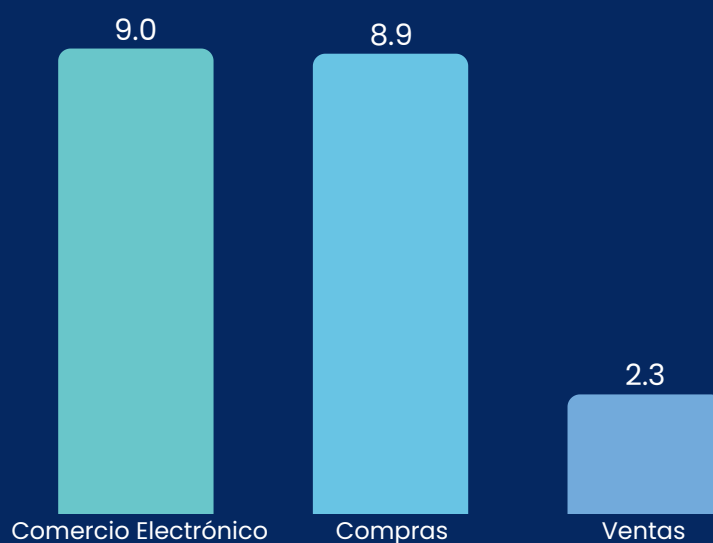
Económica Anual (EEA) 2024, lo que evidencia que su uso aún es menor frente a otros sectores con mayor grado de digitalización.

Diversos estudios y análisis del sector pesquero peruano coinciden en que la cadena de valor está caracterizada por una alta concentración en intermediarios y compradores industriales Gozzer-Wuest et.al (2022), lo que reduce la interacción directa con el consumidor final y, por ende, limita la implementación de plataformas digitales para la venta. Esta realidad estructural implica que la digitalización en el sector está más enfocada en aspectos operativos y logísticos que en la comercialización directa.

³⁶ Una empresa realiza transacciones electrónicas cuando realiza operaciones de compra o venta en cualquiera de los dos canales electrónicos para productos y servicios: 1) página web o aplicaciones de la empresa; y plataformas como Amazon, Alibaba, Mercado Libre, Lumingo, Juntos, entre otras, y 2) Sistema EDI.

Gráfico 8.17

Participación promedio de empresas del sector pesquero que realizan comercio electrónico, 2019-2023
(Porcentaje)



Fuente: ENE (2019) - EEA (2024)

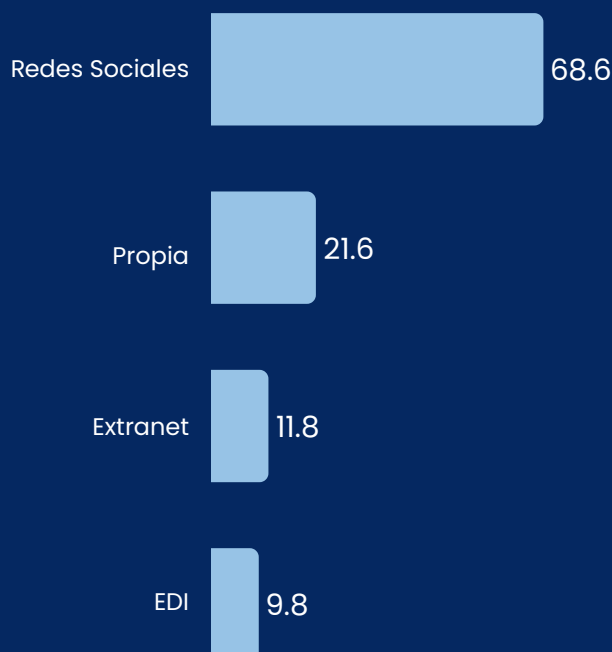
Elaboración: PRODUCE - OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Entre las empresas pesqueras que realizaron operaciones mediante comercio electrónico, se evidencia una marcada preferencia por canales digitales de alta interacción social frente a plataformas más estructuradas. El 68,6% de estas empresas utilizó redes sociales (como Facebook o Instagram) como principal medio para concretar ventas, reflejando una inclinación hacia entornos informales, accesibles y de bajo costo.

Sin embargo, el 21,6% empleó plataformas propias, el 11,8% utilizó extranet y el 9,8% recurrió a sistemas de intercambio electrónico de datos (EDI), herramientas más especializadas y con mayores requerimientos tecnológicos, generalmente implementadas por empresas de transformación con capacidad logística y acceso a mercados internacionales.



Gráfico 8.18

Uso de plataformas electrónicas en ventas de empresas pesqueras que participan en el comercio electrónico, 2023
 (Porcentaje)


Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

En relación con las dificultades que enfrentaron las empresas del sector pesquero al realizar sus operaciones de compra o venta mediante comercio electrónico, el 16,3% reportó inconvenientes con las plataformas digitales, el 12,7% señaló problemas asociados a la cantidad, especificaciones o daños en los productos, y el 9,6% manifestó haber experimentado demoras en las entregas. Estos resultados evidencian la persistencia de limitaciones logísticas y de coordinación dentro de la cadena de suministro pesquero, donde el componente físico — particularmente el transporte en frío, el almacenamiento y la distribución — continúa representando el principal desafío, incluso en entornos con un mayor nivel de digitalización.

En este contexto, el comercio electrónico aún no se consolida como un canal de comercialización relevante para el sector pesquero, debido a la naturaleza perecedera de los productos y a la necesidad de mantener rigurosas condiciones sanitarias y de conservación. Sin embargo, su potencial futuro es significativo, especialmente si se impulsa el desarrollo de plataformas B2B y soluciones digitales orientadas a la trazabilidad, transparencia y comercialización directa, con énfasis en la cadena de valor del Consumo Humano Directo (CHD).

8.2 Innovación empresarial

La innovación es un factor esencial para el crecimiento económico de los países y para el fortalecimiento de la competitividad empresarial. Esta permite que los recursos disponibles de una empresa adquieran nuevas capacidades para continuar generando riqueza. También impulsa la productividad, eficiencia y prosperidad y es un factor crítico para la supervivencia y el éxito de las empresas (Alcázar, Camelo, Romero, & Valle, 2000).

De acuerdo al Manual de Oslo (2018), *“la innovación es la introducción de un producto (bien o servicio) o proceso, ya sea nuevo o mejorado en relación a lo que la empresa realizaba anteriormente, o a la introducción de un nuevo método de comercialización o de organización aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas a la empresa, con el objetivo de mejorar la productividad y los resultados de la empresa”*.

A nivel internacional, el Índice Global de Innovación³⁷ se ha consolidado como una herramienta que evalúa la capacidad de un país, región y empresa o institución para generar, adoptar y difundir innovaciones (nuevos productos, servicios, ideas, procesos o modelos de negocio). Este índice tiene como objetivo mostrar qué tan innovador es un territorio o una organización y cómo esta impulsa a su competitividad y desarrollo.

En ese sentido, el Índice Global de Innovación 2024 ubica al Perú en la posición 75 a nivel global, mejorando una posición respecto a 2023 (puesto 76). Asimismo, el país se encuentra en la séptima posición entre las 20 economías de América Latina y el Caribe.

La innovación en las Mipyme puede asegurar su permanencia y competitividad en los mercados, ya que la innovación permite optimizar la calidad y productividad, reducir costos y, al mismo tiempo, abrir oportunidades en nuevos mercados que generan empleo y riqueza. En conjunto, estos elementos resultan clave para impulsar un crecimiento sostenible, favoreciendo su capacidad de adaptación a los cambios del entorno y fortaleciendo la disposición a asumir riesgos.

En ese marco, resulta importante conocer el avance en temas de innovación en las Mipyme, ya que esta información no solo permite identificar sus limitaciones y potencialidades, sino que también ofrece insumos clave para el diseño de políticas públicas más efectivas en materia de innovación.

³⁷ Elaborado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Universidad Cornell y el INSEAD. Este índice mide el desenvolvimiento de más de 130 países en los siguientes indicadores: i) instituciones, ii) capital humano e investigación, iii) infraestructura, iv) sofisticación de mercados, v) sofisticación empresarial, vi) producción de conocimiento y tecnología e vii) producción creativa.

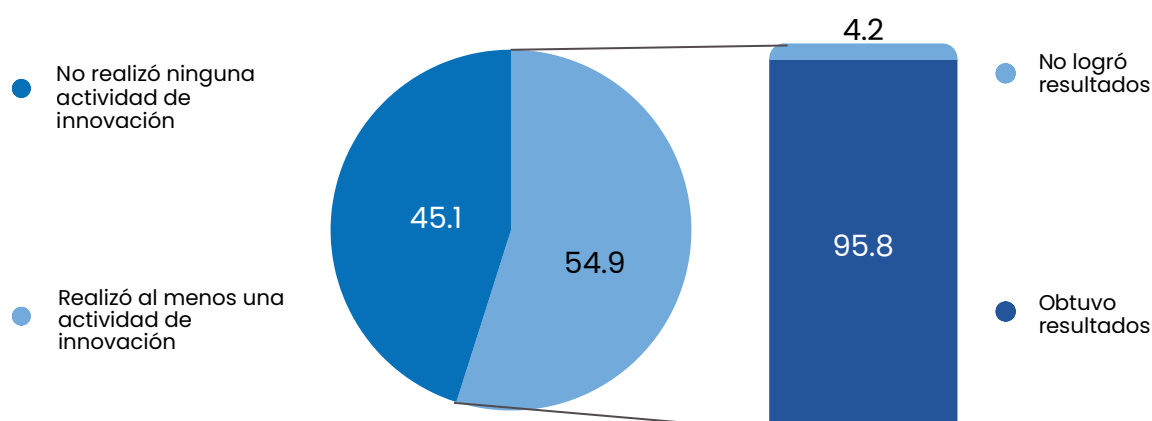
8.2.1 Diagnóstico de la innovación en las Mipyme

De acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera y Empresas de Servicios Intensivos en Conocimiento 2018³⁸ (ENIIMSEC 2018), el 54,9% de las empresas de la industria manufacturera y de servicios intensivos realizó al menos una actividad de innovación³⁹.

Además, el 95,8% de estas empresas obtuvieron resultados de innovación, y solo el 4,2% no obtuvo resultados (Ver Gráfico 8.19).

Gráfico 8.19

Esfuerzo por innovar de las empresas de la industria manufacturera y de servicios intensivos en conocimiento, 2015-2017
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera y Empresas de Servicios Intensivos en Conocimiento (2018)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

³⁸ Encuesta ejecutada por el I Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en coordinación con el Ministerio de la Producción (Produce) en 2018. Esta encuesta tuvo como objetivo obtener información sobre las actividades de innovación realizadas por las empresas del sector manufactura y servicios intensivos durante el periodo 2015-2017. En total participaron 2 084 empresas ubicadas en los 24 departamentos del país con ventas anuales superiores a 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). De ellas, el 70,2% eran empresas manufactureras y el 29,8% empresas de servicios intensivos en conocimiento. Asimismo, el 64,8% estaban clasificadas como gran empresa, el 5,5% como mediana y el 29,7% como pequeña. El 79,7% de las empresas encuestadas se ubicaron en Lima y el resto (20,3%) en el interior del país.

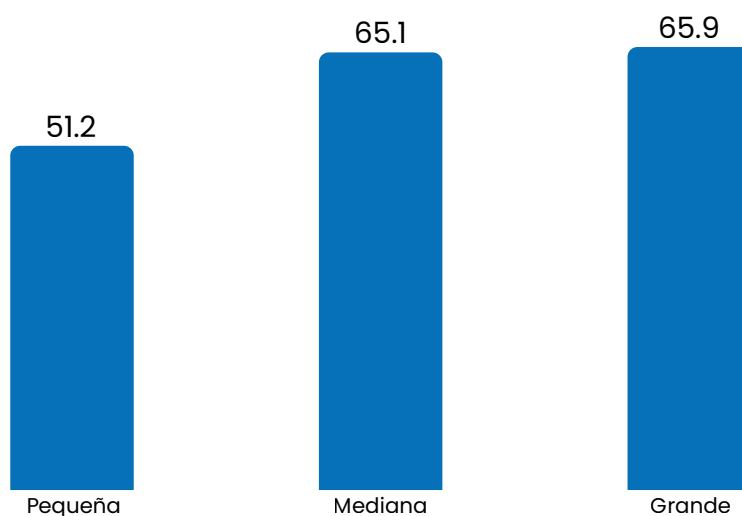
³⁹ Las actividades de innovación incluidas en ENIIMSEC 2018 son: i) Investigación y Desarrollo (I+D) interna, ii) Investigación y Desarrollo (I+D) externa, iii) Ingeniería, diseño y otras actividades creativas, iv) Marketing y valor de marca, v) Propiedad intelectual (PI), vi) Capacitación para actividades de innovación, vii) Desarrollo o adquisición de software y base de datos y viii) Adquisición o alquiler de bienes de capital (incluye hardware).

Del total de empresas de la industria manufacturera y de servicios intensivos que hicieron esfuerzos para innovar, el 65,9% de las grandes empresas realizaron al menos una actividad de innovación.

Mientras que, en el caso de las pequeñas empresas la proporción fue de solo el 51,2% (Ver Gráfico 8.20).

Gráfico 8.20

Empresas de la industria manufacturera y de servicios intensivos que invirtieron en actividades de innovación según tamaño de empresa, 2015 -2017
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera y Empresas de Servicios Intensivos en Conocimiento (2018)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Por otro lado, de acuerdo a la información de la Encuesta Económica Anual (EEA) de 2024, el 42,0% de las Mipyme logró desarrollar mejoras⁴⁰ en el ámbito de materia de innovación y/o transferencia tecnológica. Del total de las Mipyme que desarrollaron mejoras, más de la mitad (51,5%) del total logró crear o mejorar servicios.

Asimismo, el 26,8% del total logró mejorar o implementar nuevos procesos. En contraste, el 12,8% del total desarrolló nuevas técnicas o prácticas de producción y el 18,8% del total logró crear o mejorar productos (Ver Gráfico 8.21).

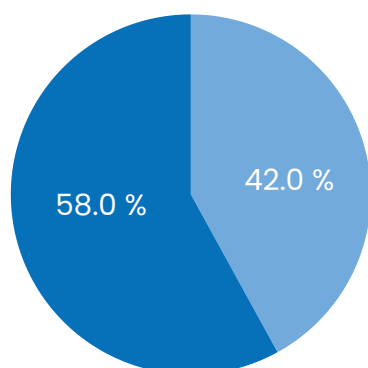
⁴⁰ Al menos logró una mejora en el ámbito de materia de innovación y/o transferencia tecnológica.

Gráfico 8.21

Desempeño en materia de innovación y/o transferencia tecnológica en las Mipyme, 2020-2023

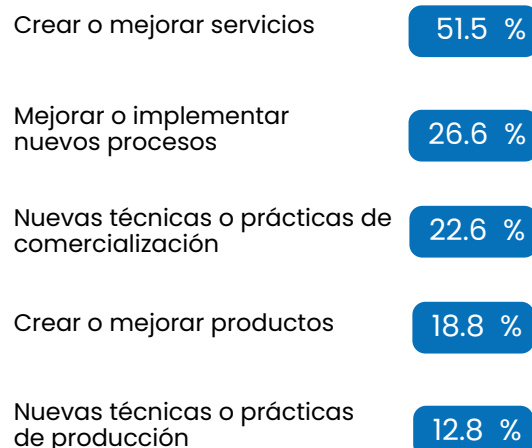
(Porcentaje)

¿La empresa logró desarrollar mejoras en el ámbito de materia de innovación y/o transferencia tecnológica?



● Sí ● No

Mejoras que logró implementar la empresa



Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

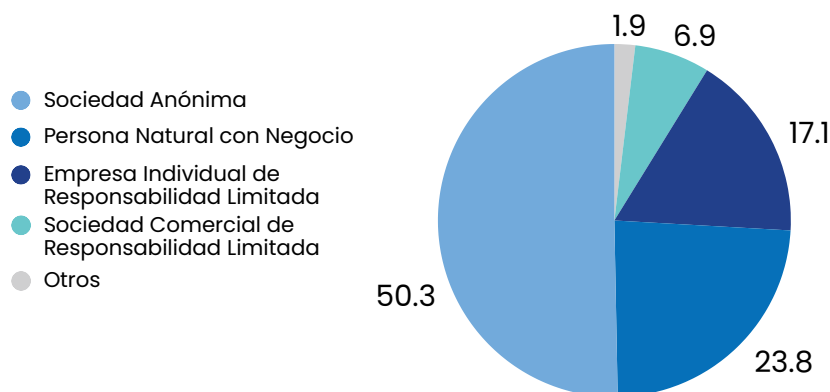
Por lo general, se suele asociar la innovación con las empresas del sector manufacturero, ya que gran parte de los estudios sobre actividades innovadoras se han enfocado principalmente en este ámbito. No obstante, Ponce y Zevallos (2015) señalan que la innovación también es accesible para las MYPE de sectores tradicionales como servicio y comercio. Por ejemplo, en negocios de alimentos, cafeterías y negocios de cocina, se han identificado casos exitosos de innovación tanto en los modelos de negocio como en los procesos de gestión.

Las Mipyme peruanas que lograron mejoras en materia de innovación y/o transferencia tecnológica están constituidas principalmente como Sociedad Anónima (50,3%), seguido de Persona Natural con Negocio (23,8%) y Empresas Individual de Responsabilidad Limitada (17,1%) (Ver Gráfico 8.22). También se observa en este grupo de empresas una mayor concentración en firmas en los sectores de comercio (42,0%) y servicios (39,2%). En contraste, los sectores agropecuarios (0,02%) y pesca (0,3%) registraron una presencia marginal (Ver Gráfico 8.23).



Gráfico 8.22

Logro de mejoras en el ámbito de materia de innovación y/o transferencia tecnológica en las Mipyme según tipo de organización jurídica, 2020-2023
(Porcentaje)

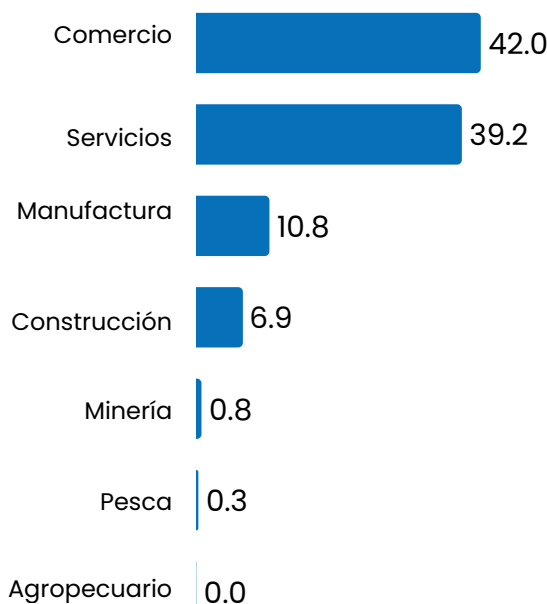


Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Gráfico 8.23

Logro de mejoras en el ámbito de materia de innovación y/o transferencia tecnológica en las Mipyme según sector, 2020-2023
(Porcentaje)



Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

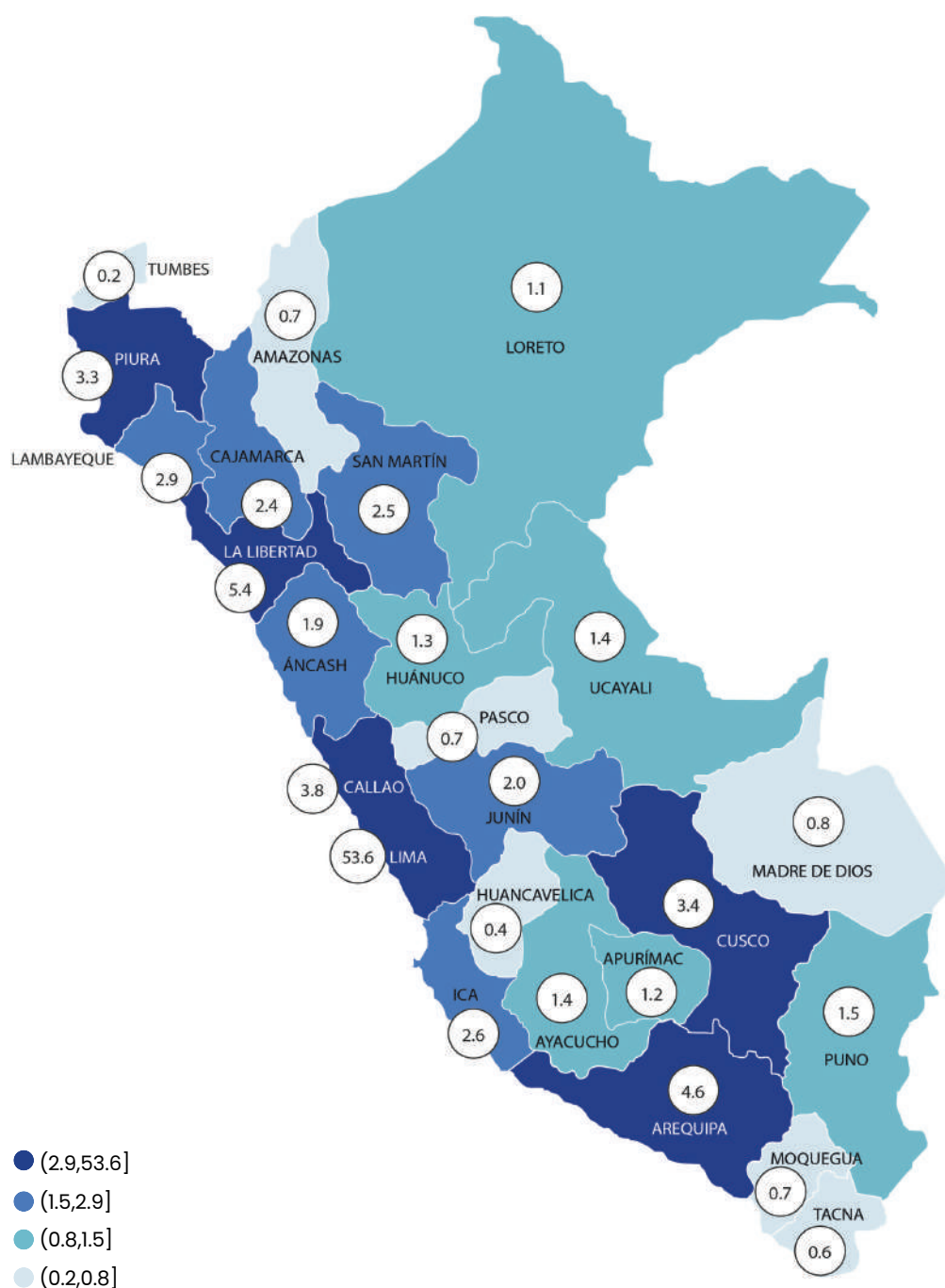
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

A nivel regional, el 42,6% de Mipyme que lograron desarrollar mejoras se encuentran fuera de la capital. Según regiones, el 53,6%

se ubica en Lima, el 5,4% en La Libertad, el 4,6% en Arequipa, el 3,8% en Callao y el 3,4% en Cusco (Ver Gráfico 8.24).

Gráfico 8.24

Regiones donde se ubican las Mipyme que lograron mejoras en materia de innovación y/o transferencia tecnológica, 2020-2023
(Porcentaje)



Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

De acuerdo al Gráfico 8.25, del total de Mipyme que lograron desarrollar mejoras, el 68,6% fueron conducidas por hombres y el 31,4% por mujeres. Según nivel de estudio alcanzado, estos conductores se caracterizan en su mayoría por contar con estudio superior universitario (53,1%) y no universitario (16,4%), así como con estudio de postgrado (9,5%).

La edad más recurrente de los responsables de la gestión de estas Mipyme se encuentra entre 36 a 45 años (29,2%), seguido por edades de entre 46 a

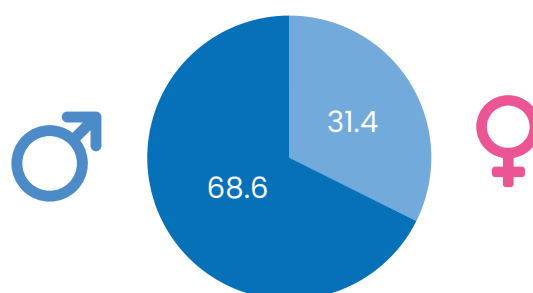
55 años (28,6%). En contraste, los más jóvenes (hasta 25 años) representaron apenas el 1,0%.

Esta estructura etaria muestra que la gestión empresarial de estas firmas que lograron mejoras en el ámbito de materia de innovación y/o transferencia tecnológica se encuentra en manos de personas de edad madura, con experiencia acumulada y estabilidad. No obstante, la escasa presencia juvenil reduce el potencial para la transformación digital y la adopción de tecnologías en este tipo de empresas.

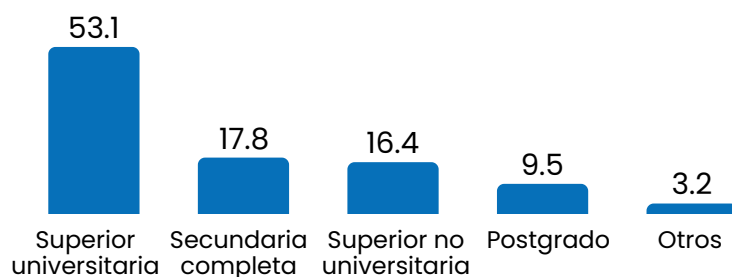
Gráfico 8.25

Características de los responsables de la gestión de las Mipyme que lograron mejoras en el ámbito de materia de innovación y/o transferencia tecnológica, 2020-2023
(Porcentaje)

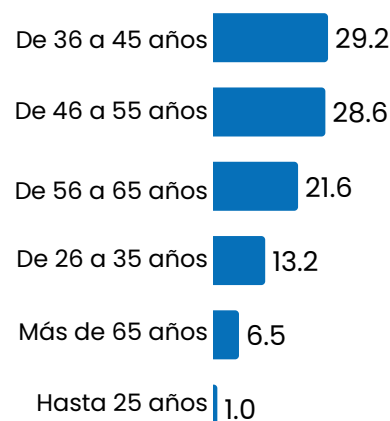
Según sexo del responsable de la gestión de la Mipyme



Según nivel educativo alcanzado



Según rango de edad



Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

8.2.2 Desafíos y oportunidades de la innovación en las Mipyme

• Principales desafíos de la innovación en las Mipyme

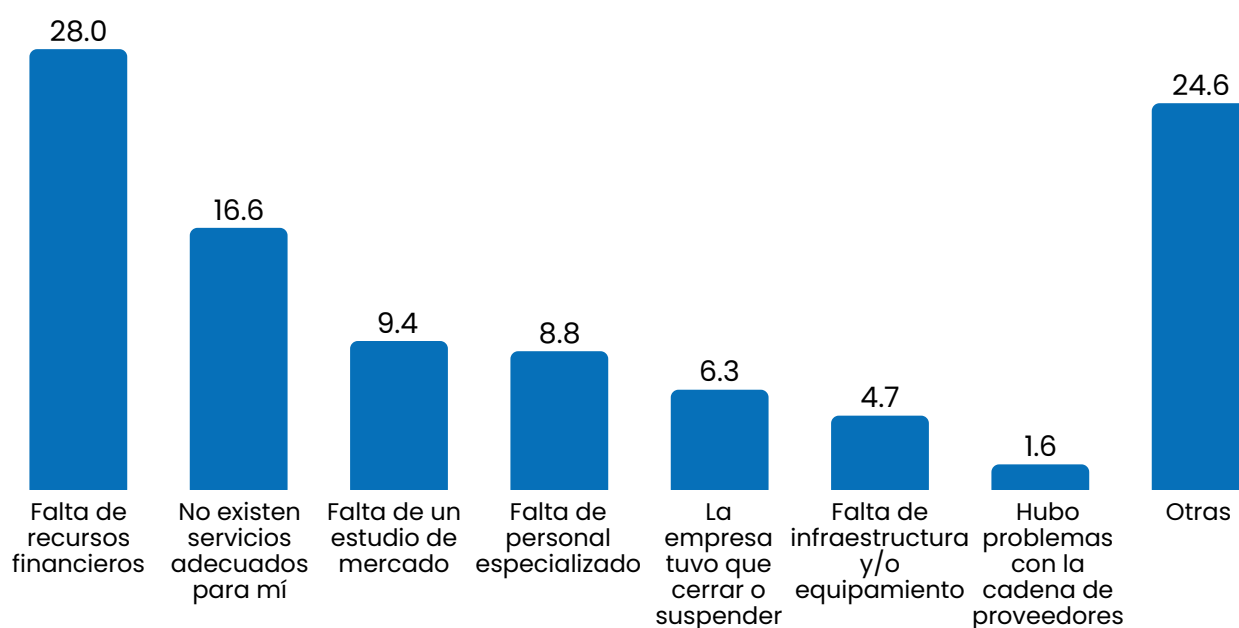
A nivel internacional, las Mipyme enfrentan múltiples obstáculos que frenan su crecimiento, tales como la falta de cultura innovadora (Navarro et al., 2020), la pasividad tecnológica (Pérez, 1996), la falta de fuentes adecuadas de financiación, la escasez de personal cualificado (Demirbas et al., 2011), entre otros.

En Perú, las Mipyme también enfrentan diferentes desafíos para desarrollar mejoras en el ámbito de materia de innovación y/o transferencia tecnológica. De acuerdo a la Encuesta Económica Anual (EEA) de 2024, las Mipyme que no

lograron avances lo atribuyeron principalmente a la falta de recursos financieros (28,0%), asociada a su limitada capacidad de inversión propia. Asimismo, un 16,6% indicó la ausencia de servicios adecuados para sus necesidades, lo que refleja la desconexión entre la oferta y la demanda de servicios de apoyo a la innovación. Finalmente, el 9,4% señaló la carencia de estudios de mercado, lo que evidencia debilidades en la generación y uso de información estratégica para la toma de decisiones empresariales (Ver Gráfico 8.26).

Gráfico 8.26

Razones de las Mipyme que no lograron mejoras en el ámbito de materia de innovación y/o transferencia tecnológica, 2020-2023
(Porcentaje)



Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

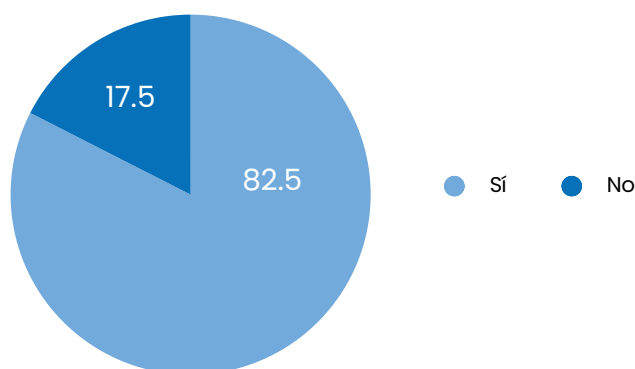
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

En el ámbito organizacional y de gestión de las Mipyme, se identifica que el 82,5% de los responsables de la gestión de la empresa son socios o propietarios, es decir, provienen de empresas familiares. Si bien este modelo puede garantizar un alto nivel de compromiso con la empresa, también puede resultar perjudicial para los procesos de innovación, porque estas

firmas podrían estar compuestas de estructuras organizativas débiles, resistencia al cambio y con poca visión a largo plazo. Como un ejemplo, se identifica que hay una prevalencia de incorporación de miembros familiares sin considerar sus competencias profesionales y laborales, entre otros (Navarro et al., 2020) (Ver Gráfico 8.27).

Gráfico 8.27

El responsable de la gestión es propietario o socio de las Mipyme, 2020-2023
(Porcentaje)



Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

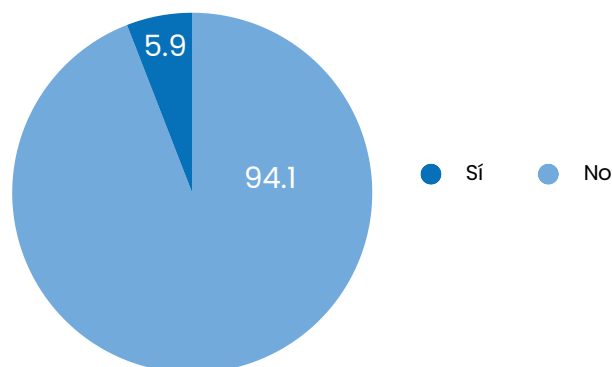
Otro desafío es la percepción del limitado acceso a la información sobre innovación (Ponce & Zevallos, 2015). De acuerdo con la Encuesta Económica Anual (EEA) 2024, solo el 5,9% de las Mipyme formales accedieron a servicios de capacitación, asesoría y/o asistencia técnica para la innovación y/o transferencia tecnológica. Esta baja participación limita la adquisición de conocimientos especializados, la incorporación de nuevas tecnologías y la optimización de procesos productivos.

Como resultado, se reduce su competitividad y sostenibilidad, afectando su capacidad de adaptarse al mercado, mejorar la calidad de sus productos y ampliar su alcance comercial (Ver Gráfico 8.28).



Gráfico 8.28

Acceso a servicios de capacitación, asesoría y/o asistencia técnica para la innovación y/o transferencia tecnológica de las Mipyme, 2020-2023
(Porcentaje)



Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

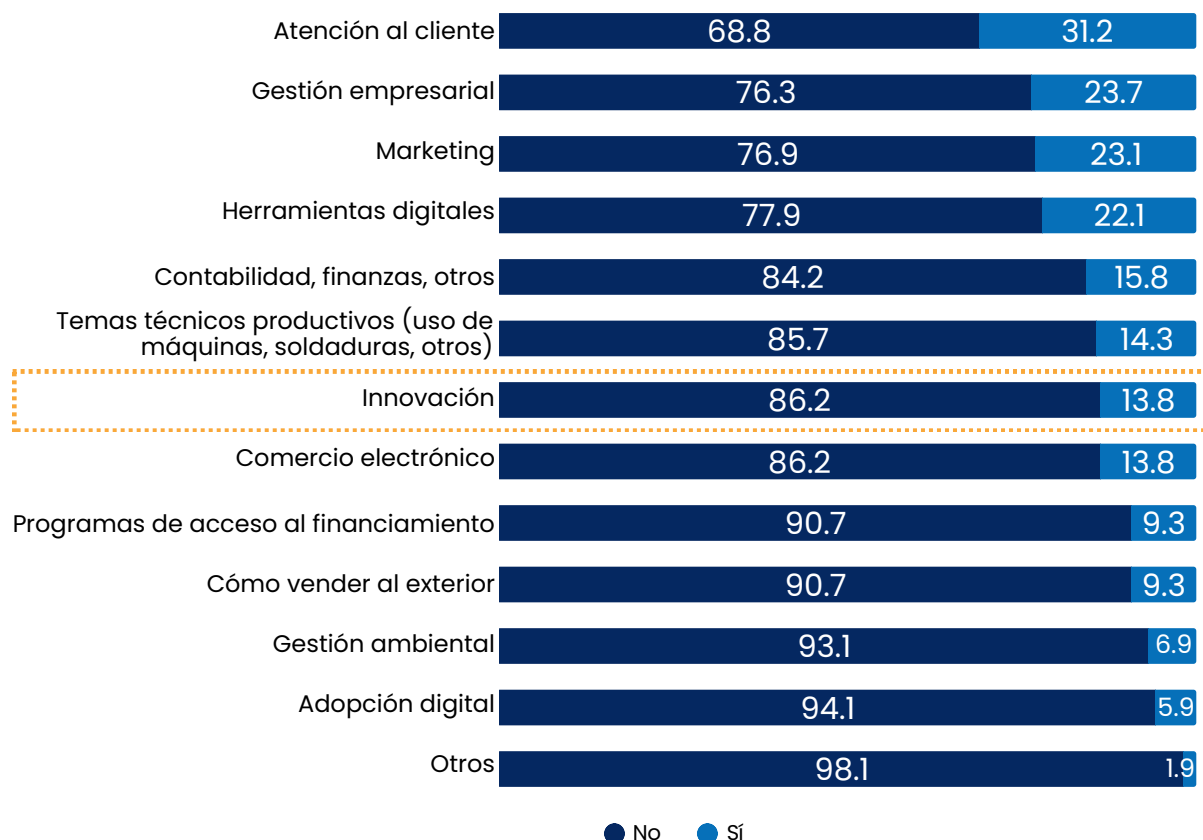
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Asimismo, de acuerdo con el CONCYTEC (2016), existe una insuficiente masa crítica de investigadores y profesionales calificados. Esto se debe a la ausencia de incentivos para atraer y retener talento, la baja calidad educativa en todos los niveles, la debilidad de la educación técnica y las limitaciones en la educación básica, así como a la reducida y concentrada oferta de programas de posgrado en ciencia y tecnología. A ello se suman el bajo dominio de idiomas y la escasa promoción de vocaciones científicas. En conjunto, estas limitaciones restringen la formación de capital humano altamente calificado y reducen la capacidad del país para innovar y competir a nivel internacional.

Además, las actividades de CTI⁴¹ no son percibidas como prioridades por la población y políticos, lo cual refleja el poco interés y limitado conocimiento sobre la relevancia para el desarrollo del país (CONCYTEC, 2016). Ello se puede apreciar en las respuestas de los conductores de Mipyme peruanas ante la pregunta “¿En qué temática quisiera capacitar a los trabajadores?”. Solo el 13,8% de Mipyme mencionó que quisiera capacitaciones en temas de innovación. En contraste, estos gestores otorgaron más relevancia a capacitaciones en temas de atención al cliente (31,2% menciones), gestión empresarial (23,7% menciones), marketing (23,1% menciones) y herramientas digitales (22,1% menciones) (Ver Gráfico 8.29).

⁴¹ Son aquellas relacionada con la ciencia, tecnología e innovación.

Gráfico 8.29

Temas de capacitación preferidos por los conductores de MIPYME para sus trabajadores, 2020-2023
(Porcentaje)


Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

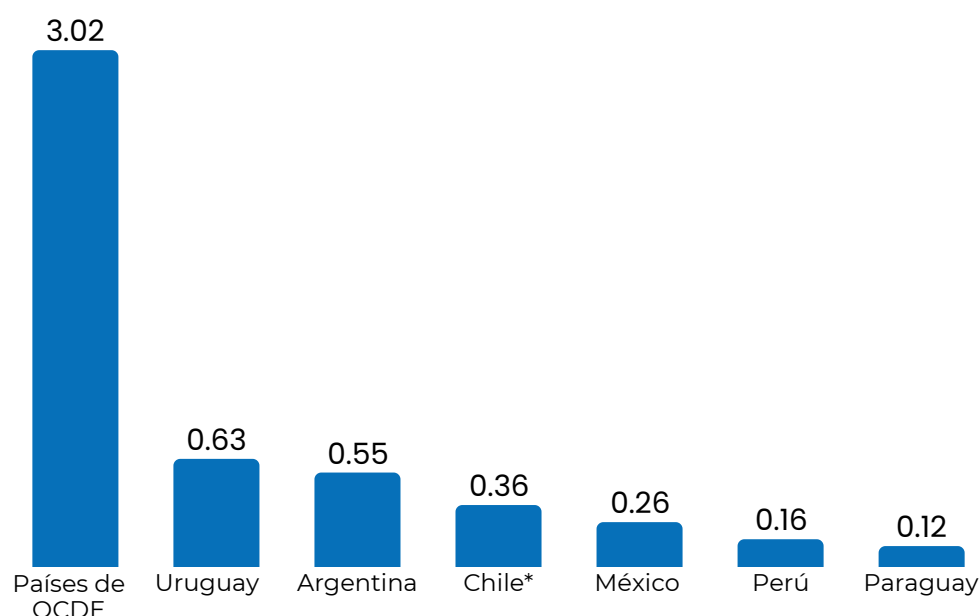
Por otro lado, a pesar de que la innovación es un factor clave para la competitividad, las empresas en Latinoamérica dedican limitados recursos en investigación y desarrollo. El gasto en I+D en Mipyme de Argentina y Ecuador representan menos del 3% de sus ventas y menos del 1% a nivel macroeconómico (Astudillo, 2018).

A nivel país, de acuerdo a la información del Banco Mundial, en 2022, el Perú gastó en investigación y desarrollo⁴² el 0,16% del PBI, cifra inferior a lo gastado por Uruguay (0,63%), Argentina (0,55%), Chile (0,36%) y México (0,26%), pero mayor a lo gastado por Paraguay (0,12%). Mientras que, en los países de la OCDE este gasto alcanza en promedio el 3,02% del PBI.

⁴² De acuerdo al Banco Mundial, el gasto en investigación y desarrollo incluye gastos corrientes y de capital (público y privado) en trabajo creativo realizado sistemáticamente para incrementar los conocimientos, incluso los conocimientos sobre la humanidad, la cultura y la sociedad, y el uso de los conocimientos para nuevas aplicaciones. El área de investigación y desarrollo abarca la investigación básica, la investigación aplicada y el desarrollo experimental. Esta información se encuentra en el siguiente Link <https://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>

Gráfico 8.30

Participación del gasto en investigación y desarrollo (I+D) en términos del PBI en Latinoamérica, 2022
(Porcentaje)



Nota: (*) Corresponde a cifras de 2021

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Asimismo, existe una débil articulación entre los diferentes actores a nivel gubernamental que promueven la innovación. Esta situación limita el fortalecimiento de redes capaces de generar soluciones sistémicas, en conjunto con universidades y empresas que puedan innovar en la cadena de servicios.

Además, se visibilizan redes académicas, científicas y empresariales desconectadas en torno a promoción de una innovación inclusiva en estos sectores, relegando a otros actores que cuentan con capacidades y habilidades para la generación y/o difusión de innovaciones (Harman, Corilloclla, & Alayza, 2023).

• Principales oportunidades de la innovación en las Mipyme

Las Mipyme también cuentan con diversas oportunidades en el campo de la innovación, que pueden aprovecharse a través de los siguientes aspectos:

Innovación en proceso o modelo de gestión. En las empresas de menor tamaño, la innovación no siempre se centra en la tecnología, sino en la mejora de procesos y modelos de gestión. Este tipo de innovación

es accesible y constituye una de sus principales oportunidades de crecimiento, en contraste con la visión tradicional que la asocia solo con tecnología y productos (Ponce & Zevallos, 2015).

Bajo costo de implementación. La innovación en proceso o modelo de gestión no requiere de grandes inversiones de capital ni el desarrollo de tecnológica

sofisticada, lo que la convierte en una alternativa viable y menos costosa para las Mipyme (Ponce & Zevallos, 2015).

Transición digital como motor de innovación. La adopción de herramientas digitales impulsa cambios en la cultura organizacional, fomenta nuevas formas de trabajo, aumenta la agilidad y mejora la capacidad de adaptación al mercado. Además, permite desarrollar ventajas competitivas sostenibles (Morales & Velázquez, 2023).

Según la OCDE (2019), la digitalización acelera la difusión del conocimiento y favorece el surgimiento de nuevos modelos de negocio, lo que puede permitir a las empresas escalar muy rápidamente con pocos recursos. Además, el avance en la adopción de tecnologías digitales y el crecimiento del comercio electrónico han impulsado la innovación en diversos sectores como por ejemplo la tecnología financiera y salud digital (Tello, 2017).

Acceso a programas de apoyo. La participación en programas de financiamiento para proyectos de innovación fortalece las capacidades empresariales. Afcha y Chu (2023), en un estudio con 1 450 empresas manufactureras (2012 - 2014), evidenciaron que aquellas que participaron en programas públicos de apoyo a la innovación, presentan una mayor intensidad en actividades de investigación y desarrollo (I+D).

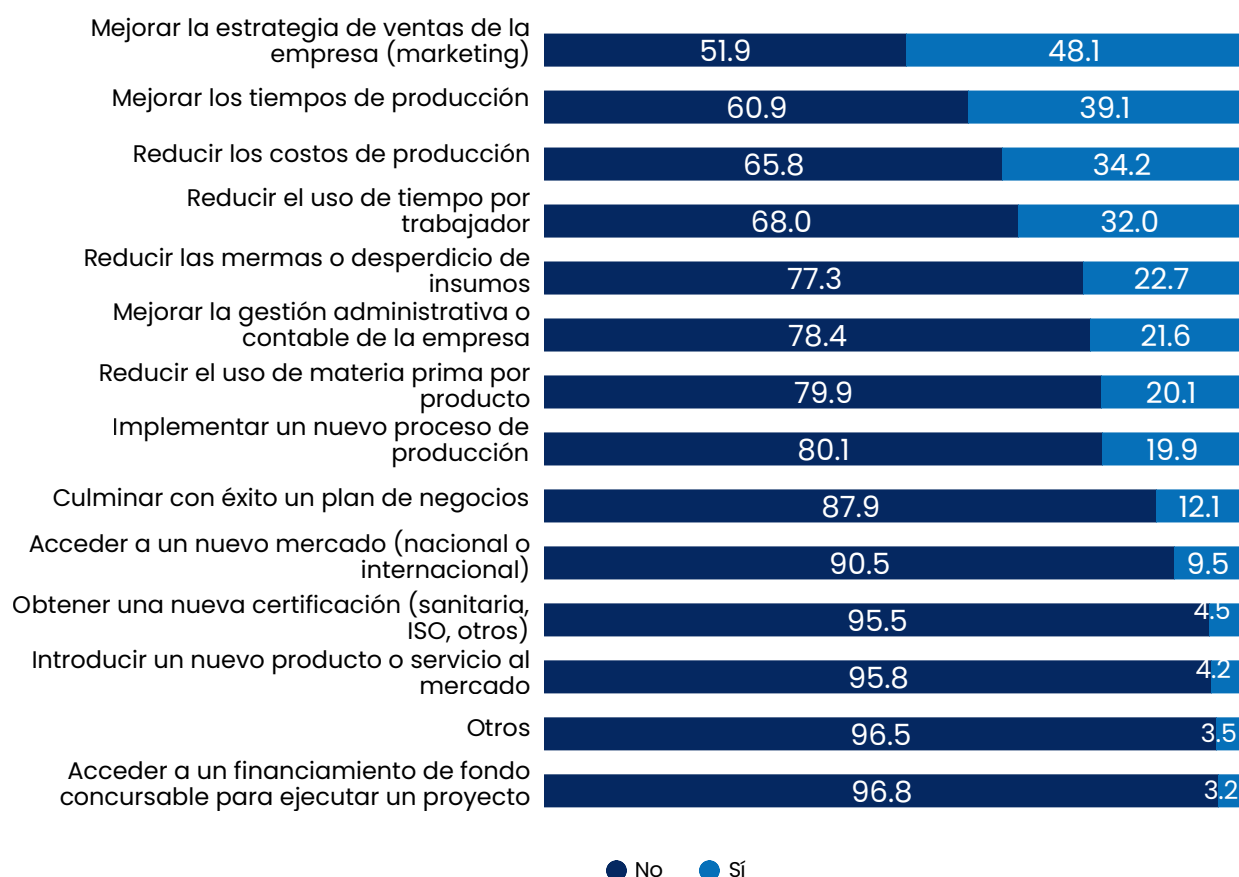
Aprovechamiento de la biodiversidad y patrimonio cultural. El Perú posee una vasta biodiversidad y patrimonio cultural, lo cual representa oportunidades en la innovación en sectores de biotecnología, el turismo, industrias creativas y agroindustria.

La explotación sostenible y valoración de estos bienes pueden abrir nuevas oportunidades de negocio, así como también puede impulsar la conservación y al desarrollo sostenible (Nolasco, Choque, Choque, & Molina, 2023).

Acceso a servicios de asesoría y/o asistencia técnica para la innovación y/o transferencia tecnológica. Las Mipyme que accedieron a los servicios a capacitación, asesoría y/o asistencia técnica del CITE obtuvieron resultados positivos. Según la Encuesta Económica Anual (EEA) 2024, el 48,1% mejoró sus estrategias de ventas de la empresa (marketing), el 39,1% redujo tiempos de producción, el 34,2% disminuyó sus costos de producción, el 32,0% optimizó el uso de tiempo por trabajador (Ver Gráfico 8.31).



Gráfico 8.31

Resultados obtenidos por la capacitación, asesoría y/o asistencia técnica del CITE que recibieron las Mipyme, 2020-2023
 (Porcentaje)


Fuente: EEA-Encuesta Económica Anual (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

BIBLIOGRAFÍA

Abu Aeshah, A. N. (2022). Artificial intelligence application in the adoption of e-commerce in small and medium enterprises in Libya. *Journal of University Studies for Inclusive Research*.

Acosta de Mavárez, A., Molina, C., Andino, T., & Rodríguez, V. (2019). Sistema familiar y continuidad de las empresas familiares. *Revista de Ciencias Sociales*, XXV(4).

Afcha, S., & Chu, M. (2023). Participación en programas públicos de apoyo a la innovación en la industria manufacturera del Perú. *Innovación y Desarrollo*. 2(14), 403-426.

Alcázar, F., Camelo, C., Romero, P., & Valle, R. (2000). Relación entre el tipo y el grado de innovación y el rendimiento de la empresa. *Economía Industrial*(333), 149-160.

Alonso, & Galve. (2008). El emprendedor y la empresa: Una revisión teórica de los determinantes a su constitución.

Altenburg, T., & Eckhardt, U. (2006). Combating Marginalization and Poverty through Industrial Development. Productivity enhancement and equitable development: challenges for SME development.

Alvarado, R., & Arévalo, M. (2024). *Revista Económica*.

Alvarez, & Crespi. (2003). "Determinants of technical efficiency in small firms". *Small Business Economics* 20(3), 233-244.

Álvarez, & Durán. (2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas.

Amorós, J. E., & Terjesen, S. (2010). Female Entrepreneurship in Latin America and the Caribbean: Characteristics, Drivers and Relationship to Economic Development.

Andía et al. (2025). Factores de éxito de las billeteras digitales.

Andrea, M. (2015). La sucesión de las empresas familiares en la ciudad de la Rioja Argentina. *OIKONOMOS*, 1(5), 75-94.

Anyadike-Danes, & Hart. (2015). : "All grown up? The fate after 15 years of the quarter of a million UK firms born in 1998". Aston Business School & Enterprise Research Centre.

Arellano, C. (2018). Factores determinantes que influyen en el Empredimiento femenino del Emporo Comercial de Gamarra.

Arias, Carrillo, & Torres. (2020). "Análisis del sector informal y discusiones sobre la regulación del trabajo en plataformas digitales en el Ecuador", Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/75), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Armas et al. (2024). The changing nature of the financial system: implications for resilience and long-term growth in EMEs: the Peruvian experience. BIS Papers No. 148. Bank for International Settlements.

Astudillo, S. (2018). La Innovación en las MIPYMES Manufactureras: Estudio Comparativo entre el Ecuador y la Argentina. Escritos Contables y de Administración, 9(1), 13-58.

Audretsch, & Vivarelli. (1996). Tamaño de las empresas y efectos secundarios de la I + D: evidencia de Italia.

Auguste, S., Prat, J., & Teixeira, G. (2021). Brecha de género en el acceso al financiamiento en Centroamérica y República Dominicana.

Avó, M. (2017). Empresas familiares. Revista de Administração de Empresas, 47(3), 131-131.

Avolio, B. (2008). El perfil de las mujeres empresarias en el Perú.

Avolio, B. (2020). Toward Realizing the Potential of Latin America's Women Entrepreneurs: An Analysis of Barriers and. Latin American Research Review, 496-514.

Avolio, B., & DiLaura, G. (2017). Progreso y evolución de la inserción de la mujer en actividades productivas y empresariales en América del Sur.

Banco Mundial. (2023). Conectados: Tecnologías digitales para la inclusión y el crecimiento.

Banco Mundial. (2023). G20 Financial Inclusion Indicators.

Banco Mundial. (2025). Perú: Panorama General.

Banco Mundial y ACNUR. (2024b). Un encuentro de oportunidades. La movilidad humana de Venezuela y el desarrollo del Perú.

Bartelsman, Scarpetta, & Schivardi. (2005). "Comparative analysis of firm demographics and survival: evidence from micro-level sources in OECD countries". Industrial and Corporate Change, Oxford University Press, vol. 14(3), junio.

BCRP. (2021). Reporte de Inflación. Diciembre 2021. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2023.

BCRP. (2024). Reporte del sistema nacional de pagos y del sector fintech en Perú.

BCRP. (2025). Memoria Anual.

BCRP. (2025). Notas Informativas BCRP.

BCRP. (2025). Reporte del sistema nacional de pagos y del sector fintech en Perú.

Beck, T., & Demirguc-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. Journal of Banking & Finance.

Becker. (1975). Human Capital.

Bermeo, C., & Mera, P. (2017). Importancia de las empresas familiares en la economía de un país. Publicando, 4(12 (2), 506-531.

BID. (2020). Estudio de Diagnóstico. "Radiografía de la participación de las mujeres empresarias de la Alianza del Pacífico en el comercio exterior".

BID. (2020). Instrumentos de financiamiento para las micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe durante el Covid-19.

BID. (2021). Expansión de herramientas financieras digitales para impulsar el comercio electrónico de las Mipymes de América Latina.

BID. (2023). Transformación productiva y digitalización empresarial en la región andina.

Bidegain, N. (2023). CEPAL destaca la necesidad de promover la plena participación de las mujeres en las empresas para una recuperación transformadora.

Botev, J., Égert, B., & Jawadi, F. (2019). The nonlinear relationship between economic growth and financial development: Evidence from developing, emerging and advanced economies. International Economics.

Briceño, A., López, A., & Briseño, O. (2016). El Emprendimiento Femenino: Un Estudio Multi - Caso de Factores Críticos en el Noreste de México.

Buitrago, M. (2023). El comercio electrónico y la Inteligencia Artificial. Gestión y Desarrollo Libre, 8-16.

Cabanilla, G. (2021). Caracterización, gestión e impacto del perfil empresario de las pymes familiares. UTEG.

CAF-Banco de Desarrollo de América Latina. (2021). Acceso al financiamiento de las pymes. Iniciativas para la recuperación en la pospandemia.

CAPECE. (2021). Reporte Oficial de la Industria de Ecommerce en Perú. Lima.

CAPECE. (2023). Reporte oficial de la industria ECommerce en Perú.

CEPAL. (2018). Panorama del Desarrollo Territorial en América Latina y el Caribe.

CEPAL. (2020). Informe Especial N° 4 COVID-19. Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación.

CEPAL. (2020). La autonomía de las mujeres en escenarios económicos cambiantes.

CEPAL. (2023). Comercio exterior: Exportaciones e importaciones según destino y origen por principales zonas económicas. 1980, 1985, 1990, 1995-2002.

CEPAL. (2024). Superar las trampas del desarrollo de América Latina y el Caribe en la era digital: el potencial transformador de las tecnologías digitales y la inteligencia artificial . Santiago: United Nations.

CEPAL. (2025). Estudio económico de América Latina y el Caribe 2025.

CEPAL-OPS. (2021). Informe COVID-19. La prolongación de la crisis sanitaria y su impacto en la salud, la economía y el desarrollo social.

Chagerben, L., Hidalgo, J., & Yagual, A. (15 de Marzo de 2017). La importancia del financimientto en el sector microempresario. Revista Científica Dominio de las Ciencias, 3(2), 783-798.

Chao et al. (2022). Regulatory technology (Reg-Tech) in financial stability supervision: Taxonomy, key methods, applications and future directions. International Review of Financial Analysis.

Clark, Villareal, & Padilla. (2015). FACTORES QUE INCIDEN EN LA PERMANENCIA DE LAS PYMES EN EL MUNICIPIO DE NAVOJOA, SONORA.

CMIF. (2019). Política Nacional de Inclusión Financiera. Lima: Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.

Colther, C., Ester, F., Gloria, C., & Rojas-mora, J. (2020). Enseñanza de la cultura emprendedora en la universidad: El caso de la Universidad Austral de Chile. *Formación Universitaria*, 13(4), 129-138.

CONCYTEC. (2016). Política Nacional para el Desarrollo de la Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CTI.

Confiep. (2020). El valor de las empresas familiares.

Contreras, R., & Aramayo, A. (2012). Mujeres emprendedoras en internet: Una revisión de la literatura.

Corona, M. (2018). El arduo proceso de reinserción laboral de los retornados en la periferia globalizada. *Economía Sociedad y Territorio*, XVIII(57), 455–486.

CPMI. (2023). Digital Payments Gain But Cash Remains.

Cressy, R., & Olofson, C. (1997). European SME Financing: An Overview. *Small Business Economics*, 87-96.

Cugno, M., Castagnoli, R., Büchi, G., & Pini, M. (2024). Effects of Industry 4.0 on different export dimensions: empirical analysis on manufacturing SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*.

Danies-Lacouture, R. (2006). Informe Estadístico de Sociedades de Familia en Colombia. Superintendencia de Sociedades, Bogotá, Colombia.

Davidsson, P. (2005). Paul D. Reynolds: Entrepreneurship Research Innovator, Coordinator, and Disseminator. *Small Business Economics*(24), 351-358.

De la Cruz, J. (2024). Regional Financial Development and Micro and Small Enterprises in Peru. *Revistas Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)*, 56-75.

Demirbas, D., Hussain, J., & Matlay, H. (2011). Percepciones de los propietarios-gerentes sobre las barreras a la innovación: evidencia empírica de las pymes turcas. *Revista de Desarrollo de Pequeñas Empresas y Desarrollo Empresarial*, 18(4), 764-780.

Demirgüç-Kunt, A., & Maksimovic, V. (1998). Law, Finance, and Firm Growth. *Social Science Research Network (SSRN)*.

Díaz, K., Nathaly, O., & Andres, P. (2025). Análisis del uso de pagos móviles y su influencia en el comportamiento del consumidor. Digital Publisher.

Dini, & Stumpo. (2020). "Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento". CEPAL.

Dini, M., & Stumpo, G. (2019). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos. Documentos de Proyectos (LC/TS.2019/20), CEPAL.

Dini, M., & Stumpo, G. (2020). "Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento", Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75/Rev.1), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Dun & Bradstreet. (2022). Mortalidad de las empresas creadas en los últimos 5 años.

Dunker, L. (2002). Iguales y diferentes. Un estudio sobre género, matrimonio y familia. Argentina: El Cid.

Durán, J. E. (2008). Indicadores de comercio exterior y política comercial: generalidades metodológicas e indicadores básicos.

EBRD&OCDE. (2024). SME Policy Index: Eastern Partner Countries 2024: Building Resilience in Challenging Times.

ERIA&OCDE. (2024). SME Policy Index: ASEAN 2024 – Enabling Sustainable Growth and Digitalisation.

Espinoza, C., Salinas, A., Camino, S., & Portalanza, A. (2021). Policy Report: Empresas Familiares en Ecuador.

European Communities / OECD. (2007). Manual on Business Demography Statistics.

EY, & AEF. (2019). ¿Cuál es el impacto de las Familias Empresarias.

Fernández, & Lluch. (2015). Familias empresarias y grandes empresas familiares en América Latina y España. Una visión de largo plazo. 1.ª ed. - Bilbao : Fundación BBVA, 2015.

Ferré, M., & Solano, G. (2007). Familia empresaria vs Empresa familiar. Conceptos, diferencias e implicancias. Revista de egresado .

Flores, E., & Pari, W. (2019). Continuidad en las Empresas Familiares ¿Profesionalización o Sucesión? Repositorio académico UPC.

FMI. (2024). Financing Barriers and Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMES).

Forbes. (2024). De la empresa familiar a la familia empresaria: claves para un legado empresarial sostenible.

Foro Económico Mundial. (2022). Acelerando los pagos digitales en América Latina y el Caribe.

Fredland. (1976). Un análisis transversal de la falla de una pequeña empresa. *American Journal of Small Business*.

Fuquen, G. (2020). Aproximación al proceso de transformación digital en las empresas.

Gade, S. (2018). "MSMEs' Role in Economic Growth—A Study on India's Perspective", *International Journal of Pure and Applied Mathematics*.

GEM (Global Entrepreneurship Monitor). (2023). *Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report: 25 Years and Growing*. London: GEM.

GEM. (2025). *GEM 2024/2025 Global Report Entrepreneurship Reality Check*.

Gil, S. (2022). Factores que inciden en la adopción del comercio electrónico .

Gobierno del Perú. (2025). ¿Qué es una billetera digital?

Gozzer-Wuest, R., Sueiro, J., Grillo-Núñez, J., De La Puente, S., Correa, M., Mendo, T., & Mendo, J. (2022). Desafiando la tradición de país harinero: Una mirada económica de la actividad pesquera de Piura, Perú. *Marine and Fishery Sciences*.

Gutiérrez, J., Romero, J., Díaz, M., & Sulbarán, N. (2017). Emprendimiento como fuente de desarrollo de la empresa familiar. Algunas reflexiones sobre Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIII(4), 98-107.

Harman, U., Corilloclla, P., & Alayza, B. (2023). Hacia una política de ciencia, tecnología e innovación más inclusiva en Perú. *Revista CTS*, 18(54), 11-33.

He, Z., & You, Y. (2024). Convergence in Financial Development and Growth. *Open Economies Review*, 779-799.

Heller, L. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos. Comisión Económica de América Latina y el Caribe (CEPAL).

Hinostroza, M., Lozano, M., Montes, V., & Vásquez, E. (2017). Principales desafíos que enfrentan las empresas familiares medianas de segunda generación en el inicio del proceso de profesionalización en Lima.

Horna, I. (2020). Perspectives on corporate finance and the Peruvian stock market. *Journal of Administration Sciences and Economics*, 127-142.

INEI. (2017). Perú: Estructura empresarial, 2016.

INEI. (2020). Encuesta de Opinión sobre el impacto del Covid-19 en las empresas.

International Monetary Fund. (2015). *The Peruvian Financial System from 1990-2014: Balancing Development and Financial Stability*. DC: International Monetary Fund, 345-368.

International Trade Center. (2015). *Unlocking Markets for Women to Trade*. Geneva.

ITC. (2020). COVID-19: El gran confinamiento y su impacto en las pequeñas empresas.

Jara, M., Merizalde, D., Ortega, Y., Recalde, L., & Cadena, D. (2024). Emprendimiento digital, oportunidades y desafíos en la era tecnológica. *South Florida Journal of Development*, 01-15.

Kergroach, S. (2021). *SMEs Going Digital: Policy challenges and recommendations*. Paris: OECD Going Digital Toolkit Notes.

King, R., & Levine, R. (1993). Finance and Growth: Schumpeter Might be Right. *The Quarterly Journal of Economics*, 717-737.

Kon, Y., & Storey, D. (2003). A theory of Discouraged Borrowers. *Small Business Economics*, 37-49.

KPMG. (Junio de 2021). *Informe de Empresa Familiar 2021. Recuperación y Crecimiento*.

KPMG. (2023). *Redefiniendo la riqueza en familias empresarias*.

Kumar, Rajan, & Zingales. (1999). "What Determines Firm Size?" NBER Working Papers 7208, National Bureau of Economic Research, Inc.

Lall, S. (2000). *The Technological Structure and Performance of Developing Country Manufactured Exports*.

Landa, Y. (2024). Evaluación de la estructura productiva a través del valor agregado. *Investigación Económica*.

Lederman, Messina, Pienknagura, & Rigolini. (2014). *El emprendimiento en América Latina*.

León, P., Rivadeneira, E., Núñez, F., & Albán, P. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos. *Digital Publisher CEIT*, 8(4), 461-470.

Levine, R. (2005). Chapter 12 Finance and Growth: Theory and Evidence. *Handbook of Economic Growth*, 865-934.

Lima-Vásquez, & Duana-Avila. (2020). "La Mortandad de las MiPyMEs en Colombia y México". *Visión Internacional*, vol. 3, no. 1, 44-49.

Lottito, E., & Díaz, B. (2023). The Landscape of B2C e-commerce marketplaces in Latin American and The Caribbean. Santiago.

Mageste, S., Plotier, C., Rocha, C., & Saporito, N. (2024). Empresas emergentes (start-ups) en América Latina y el Caribe: Una primera aproximación a su identificación y características. Documentos de Proyectos (LC/TS.2023/179), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago.

Malerba, F., & McKelvey, M. (2018). Knowledge-intensive innovative entrepreneurship integrating Schumpeter, evolutionary economics, and innovation systems.

Maquera, D. (2024). Mejorar el desempeño de las mujeres emprendedoras en ALC .

Mariscal, D., Carmona, G., & Haro, J. (2020). El conocimiento y uso de las tecnologías de la información y comunicación en MIPYME familiares en el estado de Nayarit. *Universo de la Tecnología*, 24-30.

Marneou. (2011). El fracaso de las micro, pequeñas y medianas empresas en Quintana Roo, México: un análisis multivariante. *Revista Internacional Administración y Finanzas*.

Martinez, F., & Jaén, R. (2018). Análisis evolutivo y dimensional del concepto de comercio electrónico. *Saberes: Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Lenguas Aplicadas*.

Mashoene, M., Tweneboah, G., & Schaling, E. (2025). FinTech and financial inclusion in emerging and developing economies: a system GMM mode. *Cogent Social Sciences*.

Meehan, & Zheng. (2015). "Firm dynamics and job creation in New Zealand: A perpetual motion machine". New Zealand Productivity Commission Research Note 2015/1. Wellington: Productivity Commission.

Mendoza, J., Solano, Gerardo, Eras, S., & Montaña, L. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en Mipyme: Una caracterización en el cantón La Concordia. *Código Científico*.

Minniti, M., Arenius, P., & Langowitz, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: 2004 Report on Women and Entrepreneurship.

Morales, M., & Velázquez, L. (2023). La transformación digital como herramienta para la innovación en una Pyme de seguridad tecnológica. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, IV(2).

Naciones Unidas. (27 de 06 de 2023). Naciones Unidas. Crónica ONU.

Nationwide. (2024). La importancia de tu calificación del crédito.

Navarro, A., Rey, M., & Barrera, R. (2017). *Revista de Administración de empresas*.

Navarro, M., Hernández, L., Navarro, E., & Hernández, J. (2020). Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Atlántico-Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 26(4), 124-144.

Nolasco, M., Choque, R., Choque, C., & Molina, G. (2023). Innovación y emprendimiento en el Perú.

Novella, R., & Rosas, D. (2023). Estudio de talento digital en el Perú: La demanda insatisfecha de talento digital en el Perú. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

OCDE. (2012). *Panorama del emprendimiento 2012*. París.

OCDE. (2016). *Startup América Latina 2016: construyendo un futuro innovador*.

OCDE. (2019). *Strengthening SMEs and Entrepreneurship for Productivity and Inclusive Growth*.

OCDE. (2020). *Financing SMEs and Entrepreneurs: An OECD Scoreboard*.

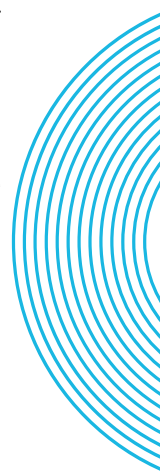
OCDE. (10 de junio de 2022). OCDE.org. Instrumentos jurídicos de la OCDE.

OCDE. (2023). *El comercio Electrónico desde una Perspectiva de Género y Desarrollo*. Genova: United Nations Publication.

OECD. (2020). *Panorama de las Administraciones Públicas América Latina y el Caribe 2020*, OECD Publishing, Paris.

OECD. (2023). *Estadísticas tributarias en América Latina y el Caribe 2023*, OECD Publishing, Paris.

OECD y CEPAL. (2012). *Perspectivas económicas de América Latina 2013: políticas de pymes para el cambio estructural*.



OECD/CAF/SELA. (2024). Índice de Políticas para PyMEs: América Latina y El Caribe: Hacia una recuperación inclusiva, resiliente y sostenible. París.

OECD/European Commission. (2021). The Missing Entrepreneurs 2021: Policies for Inclusive Entrepreneurship and Self-Employment, OECD Publishing, Paris.

OECD/Eurostat. (2018). Manual de Oslo 2018: Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación.

OIT. (2018). Las MIPYMES en América Latina y el Caribe: Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización.

OIT. (2020). Perú. Impacto de la Covid-19 en el empleo y los ingresos laborales. Panorama Laboral en tiempos de la Covid-19.

OIT. (2025). Portal temático. Micro, pequeñas y medianas empresas.

OMC. (2025). Perspectivas del comercio mundial y estadísticas.

Ordóñez, Y., Berneo, V., & Pozo, S. (2024). Participación de las mujeres en las pymes en América del Sur.

Otalunji, O., & Odukale, B. (2025). Leveraging Predictive Analytics and AI for SME Growth: A Data-Driven Approach to Business Optimization.

Pérez, C. (1996). La Modernización Industrial en America Latina y la Herencia de la Sustitución de Importaciones.

Pollack, M., & García, Á. (2004). Crecimiento, competitividad y equidad: rol del sector financiero. (C. E. (CEPAL), Ed.) Serie Financiamiento del desarrollo.

Ponce, F., & Zevallos, E. (2015). La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no solo factible, sino accesible.

Poveda, A. (2021). Implementación del ecommerce: La teoría detrás de la adopción del comercio electrónico.

PRODUCE. (2023). Madurez digital en las empresas peruanas. Lima.

Rajan, R., & Zingales, L. (2022). Financial Dependence and Growth. American Economic Review, 559-586.

Rao et al. (2023). A systematic literature review on SME financing: Trends and future directions. Literature Review in Small Business and Entrepreneurship Research, 1247-1277.

Reynolds, P. (2014). Who Starts New Firms?- Preliminary Explorations of Firms-in-Gestat. *Small Economic Business*, 9(5), 449-462.

Robles, Y., Sanchez, L., & Gomez, R. (2022). Revisión sistemática de literatura sobre empresa familiar y tecnologías de la información y comunicación. *POM-Working Papers on Operations Management*, 1(14), 41-61.

Sander, W., Van Stel, A., Thurik, R., & Paul, R. (2005). Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development. *Small Business Economics*, 24, 293-309.

Santamaría, E., & Pico, F. (2015). Sucesión en las Empresas Familiares: Análisis de los factores estratégicos que influyen en la dinámica familia-empresa. *Revista Politénica*, 35(2).

Santarelli, Carree, & Verheul. (2009). Desempleo y entrada y salida de empresas: una actualización sobre una relación controvertida.

SBS. (2024). Rating y Agencias de Calificación Internacionales.

Schoar. (2010). The divide between subsistence and transformational entrepreneurship.

Solé, C., Parella, S., & Cavalcanti, L. (2007). El empresariado inmigrante en España. *Colección Estudios Sociales*, 21, 207.

Sommer, C. (2024). The Impact of Long-Term Finance on Job Quality, Investments and Firm Performance: Cross-Country Evidence. *The European Journal of Development Research*, 747-779.

Souza, M., & Abreu, Y. (2024). Los ingresos de las micro, pequeñas y medianas empresas y su impacto en el municipio. *Universidad & ciencia*. Vol.13, No. 1.

Steinberg. (2004). La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú. (2023). Reporte de Indicadores de Inclusión Financiera.

Tello, M. (2017). Innovación y productividad en las empresas de servicios y manufacturas: caso del Perú. *Revista de la CEPAL*(121).

Ticona, F., & Neira, E. (2023). Sucesión generacional y continuidad empresarial en las micro y pequeñas empresas familiares del sector textil.360. *Revista de Ciencias de la Gestión*, 8(8).

UNCTAD. (2023). Perú: Evaluación sobre el Estado de la Preparación para el Comercio Electrónico.

United Nations. (2022). Financing for Sustainable Development Report 2022. United Nations.

Van de Ven. (1993). "The development of an infrastructure for entrepreneurship".

Velásquez, Cerón, & Rodríguez. (2016). Importancia y participación de las MIPYMES en la economía mexicana.

Villarán, F. (2000). Las PYMEs en la estructura empresarial peruana.

WEF, F. W. (2024). Seis tendencias globales que muestran cómo apoyar a las mujeres emprendedoras.

World Bank. (2023). Financial Inclusion: Lessons from World Bank Group Experience, Fiscal Years 2014-2022.

World Bank. (2025). Global Economic Prospects.

World Trade Organization. (2022). Making trade work for women. Key findings from the 2022 World Trade Congress on Gender.

WTO. (2023). Digital Trade for Development. Ginebra.

WTO. (2023). Handbook on Measuring Digital Trade (Second Edition). Ginebra.

WTO. (2023). Temas Comerciales.

Yoguel. (2004). "Patrones básicos de rotación de empresas en Argentina hacia el final de la convertibilidad", Buenos Aires, Comisión Económica para América Latina y el Caribe/Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (CEPAL/MTESS), inédito.

Yue, P., Korkmaz, A., Yin, Z., & Zhou, H. (2022). The rise of digital finance: Financial inclusion or debt trap? Finance Research Letters.

Zhang, X., Deng, Y., & Wu, X. (2024). Exploring fiscal incentives, financial constraints, and firm innovation performance: A multidimensional correlation analysis and mechanism exploration. International Review of Financial Analysis.

ANEXOS

ANEXO A: Resultados adicionales del capítulo 2

Cuadro A1 | Empresas formales según régimen tributario y tamaño empresarial, 2024

Régimen Tributario	Micro	Pequeña	Mediana	Mipyme	Grande	Total
Nuevo Rus	779 263	-	-	779 263	-	779 263
%	35.4	-	-	33.4	-	33.2
RMT	766 627	99 261	-	865 888	-	865 888
%	34.8	79.6	-	37.1	-	36.9
Régimen Especial	533 006	2 928	-	535 934	-	535 934
%	24.2	2.3	-	23	-	22.8
Régimen General	112 916	20 401	4 917	138 234	14 778	153 012
%	5.1	16.4	97.4	5.9	95.8	6.5
Otros*	9 610	2 114	130	11 854	641	12 495
%	0.4	1.7	2.6	0.5	4.2	0.5
Total	2 201 422	124 704	5 047	2 331 173	15 419	2 346 592
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Nota: (*) Corresponde al Régimen Amazonía, Agrario y Frontera
Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Cuadro A2 | Mipyme formales según tipo de contribuyente, 2024

Tipo de Contribuyente	Micro	Pequeña	Mediana	Mipyme	Gran empresa	Total
Persona Natural con Negocio*	1 560 017	18 319	448	1 578 784	884	1 579 668
%	70.9	14.7	8.9	67.7	5.7	67.3
Sociedad Anónima Cerrada	317 965	59 974	2 725	380 664	8 695	389 359
%	14.4	48.1	54.0	16.3	56.4	16.6
Empresa Individual de Resp. Ltda	251 322	33 392	1,146	285 860	2 315	288 175
%	11.4	26.8	22.7	12.3	15.0	12.3
Sociedad Comercial Responsabilidad Ltda	51 489	9 034	373	60 896	1 100	61 996
%	2.3	7.2	7.4	2.6	7.1	2.6
Sociedad Anónima	8 806	2 884	278	11 968	2 172	14 140
%	0.4	2.3	5.5	0.5	14.1	0.6
Sociedad por Acciones Cerrada Simplificada	3 401	161	1	3 563	8	3 571
%	0.2	0.1	0.0	0.2	0.1	0.2
Sociedad Irregular	1 786	215	7	2 008	13	2 021
%	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
Cooperativas, SAIS, CAPS	2 313	292	36	2 641	102	2 743
%	0.1	0.2	0.7	0.1	0.7	0.1
Sociedad Civil	1 410	208	8	1 626	45	1 671
%	0.1	0.2	0.2	0.1	0.3	0.1
Sucesión Indivisa con Negocio*	1 346	42	2	1 390	3	1 393
%	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1
Universidad, Centros Educativos, y Cult,	740	116	17	873	29	902
%	0.0	0.1	0.3	0.0	0.2	0.0
Sociedad Minera de Responsabilidad Ltda	481	22	3	506	10	516
%	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0

Tipo de Contribuyente	Micro	Pequeña	Mediana	Mipyme	Gran empresa	Total
Sociedad Anónima Abierta	158	31	1	190	41	231
%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0
Sociedad Conyugal con Negocio*	147	8	1	156	1	157
%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Sociedad en Comandita por Acciones	14	3	1	18	0	18
%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Empresa de Propiedad Social	7	2	0	9	0	9
%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Sociedad Colectiva	4	1	0	5	1	6
%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Comunidad campesina, nativa, comunal	16	0	0	16	0	16
%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
TOTAL	2 201 422	124 704	5 047	2 331 173	15 419	2 346 592

Nota (*): Incluye casos en los cuales durante el ejercicio de la empresa pertenecía a contribuyente o sociedad sin negocio

Fuente: SUNAT - Registro Único de Contribuyentes (2024)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

ANEXO B: Resultados adicionales del capítulo 5

Nota metodológica para delimitar el tamaño de las empresas exportadoras e importadoras del Perú

• Variable

Tamaño empresarial del exportador o importador

• Definición

El tamaño de empresa se refiere a su dimensión económica y operativa. Se clasifica principalmente en función del número de trabajadores y/o nivel de ventas. En este caso, se adopta el nivel de ventas anual como criterio principal, conforme a la Ley N.º 30056.

• Metodología

La SUNAT remite mensualmente el RUC de las empresas exportadoras e importadoras en la Base de datos de Comercio Exterior. Como esta información no incluye el tamaño empresarial, PRODUCE complementa el dato utilizando el Registro de Contribuyentes de fuente de tercera categoría.

• Cruces

El tamaño de empresa se determina mediante el cruce del RUC con las tres últimas versiones anuales del Registro de Contribuyentes (bases origen), priorizando la trazabilidad del nivel de ventas declarado. La clasificación se realiza según los tramos establecidos por la Ley N.º 30056:

- Microempresa: hasta 150 UIT
- Pequeña empresa: mayor a 150 hasta 1700 UIT
- Mediana empresa: mayor a 1700 hasta 2300 UIT
- Gran empresa: más de 2300 UIT

• Reglas de asignación:

- Si el tamaño es consistente en uno, dos o los tres años observados, se asigna el valor más recurrente.
- Si existen tamaños mixtos entre años, se asigna el tamaño correspondiente al último año disponible.
- En caso de detectarse cambios abruptos en el tamaño empresarial (por ejemplo, pasar de micro a gran empresa), y cuando la empresa cuente con menos de tres periodos de actividad en el mercado y pertenezca a un tipo de contribuyente normalmente asociado a microempresas, se le asignará el tamaño empresarial más bajo.

• Otras consideraciones

Cuando no se dispone de información de ventas ni de trabajadores, se utiliza el tipo de contribuyente como variable auxiliar. Se clasifican como probables microempresas los siguientes tipos: Persona Natural con Negocio, Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), Asociación, Cooperativa, Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), Sucursal extranjera, Sociedad Anónima cerrada (SAC) y Contratos de Colaboración Empresarial. Esta asignación responde a su alta frecuencia en la estructura empresarial nacional. Finalmente, las entidades que no figuran en el Registro de Contribuyentes, como misiones diplomáticas, embajadas u organismos internacionales, se agrupan en las categorías: "Otras" o "Sin tamaño identificado".



 /minproducción

 minproducción

 @minproduccion

 produce.gob