

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

**Madurez de prácticas medioambientales en
MIPYMES: evidencia desde el comportamiento
empresarial sostenible**

Maturity of environmental practices in MSMEs: evidence from
sustainable business behavior

Areli Monserrath Sierra Garcia

arelisierra27@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-7284-0041>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Pachuca – México

Moisés Rubén Zamora Ramos

moises_zamora@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6379-0148>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Pachuca – México

Suemi Lima Vargas

suemi_lima@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-4621-7646>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Pachuca – México

Irma Hernández Aranda

irma_hernandez10126@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-9248-9055>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Pachuca – México

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6129>


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos



Revista Latinoamericana de
Ciencias Sociales y Humanidades

Artículo recibido: 17 de febrero de 2026.

Aceptado para publicación: 01 de julio de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

VOLUMEN VII

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6129>

Madurez de prácticas medioambientales en MIPYMES: evidencia desde el comportamiento empresarial sostenible

Maturity of environmental practices in MSMEs: evidence from sustainable
business behavior

Areli Monserrath Sierra Garcia

arelisierra27@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-7284-0041>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Pachuca – México

Moisés Rubén Zamora Ramos

moises_zamora@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6379-0148>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Pachuca – México

Suemi Lima Vargas

suemi_lima@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-4621-7646>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Pachuca – México

Irma Hernández Aranda

irma_hernandez10126@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-9248-9055>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Pachuca – México

Artículo recibido: 17 de febrero de 2026. Aceptado para publicación: 01 de julio de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo medir las prácticas medioambientales responsables en micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) mexicanas desde una perspectiva orientada al mercado. Se adoptó un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 115 propietarios o representantes de las MIPYMES del sector de alimentos y bebidas. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado basado en una escala Likert de siete puntos, que permitió evaluar tres dimensiones clave: orientación ambiental, prácticas de marketing ambiental y percepción del entorno externo ambiental. Los resultados evidencian niveles diferenciados de madurez ambiental entre las dimensiones analizadas, con predominio de niveles intermedios y avanzados, especialmente en la orientación ambiental. No obstante, las variaciones observadas indican que la adopción de prácticas sostenibles no es homogénea entre las empresas. Estos hallazgos sugieren que, a pesar de las limitaciones estructurales, las MIPYMES están incorporando progresivamente la sostenibilidad en sus actividades estratégicas y comerciales. El estudio aporta evidencia empírica sobre el nivel de madurez ambiental en las MIPYMES mediante un enfoque de medición multidimensional, destacando la relevancia de las prácticas sostenibles orientadas al mercado en economías emergentes. Asimismo, los resultados ofrecen implicaciones para la formulación de políticas y el fortalecimiento de ecosistemas empresariales sostenibles.

Palabras clave: prácticas medioambientales, MIPYMES, sostenibilidad, madurez organizacional, comportamiento empresarial

Abstract

This study aimed to measure environmentally responsible practices in Mexican micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) from a market-oriented perspective. A quantitative, descriptive, and non-experimental cross-sectional design was applied. The sample consisted of 115 owners or representatives of MSMEs in the food and beverage sector. Data were collected using a structured questionnaire based on a seven-point Likert scale, allowing the evaluation of three key dimensions: environmental orientation, green marketing practices, and perceived external environmental pressures. The results indicate differentiated levels of environmental maturity across the analyzed dimensions, with a predominance of intermediate and advanced levels, particularly in environmental orientation. However, variations among dimensions reveal that the adoption of sustainable practices is not homogeneous across firms. These findings suggest that, despite structural limitations, MSMEs are progressively incorporating sustainability into their strategic and commercial activities. The study contributes by providing empirical evidence on the level of environmental maturity in MSMEs using a multidimensional measurement approach, highlighting the relevance of market-driven sustainability practices in emerging economies. The results offer implications for policymakers and business stakeholders seeking to strengthen sustainable business ecosystems.

Keywords: environmental practices, SMEs, sustainability, organizational maturity, business behavior

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons.



Cómo citar: Sierra Garcia, A. M., Zamora Ramos, M. R., Lima Vargas, S., & Hernández Aranda, I. (2026). Madurez de prácticas medioambientales en MIPYMES: evidencia desde el comportamiento empresarial sostenible. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (3), 2528 – 2544. <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6129>

INTRODUCCIÓN

El modelo actual de crecimiento económico global, impulsado por la globalización y los avances tecnológicos, ha generado incrementos significativos en los indicadores económicos; sin embargo, también ha intensificado la presión sobre los sistemas ecológicos, evidenciando límites críticos en la capacidad del entorno para sostener las dinámicas productivas actuales (Bansal & DesJardine, 2014). En este contexto, la degradación ambiental y la sobreexplotación de los recursos naturales se han consolidado como desafíos centrales para las economías contemporáneas, lo que ha posicionado la sostenibilidad como un eje prioritario en la agenda empresarial y académica.

En respuesta a esta problemática, la sostenibilidad ha evolucionado desde un enfoque normativo hacia su integración en la gestión organizacional, particularmente como un componente estratégico en la toma de decisiones empresariales. La literatura reciente señala que las organizaciones incorporan prácticas sostenibles no solo por responsabilidad social, sino también como respuesta a presiones institucionales, demandas del mercado y búsqueda de ventajas competitivas (Madrid-Guijarro & Duréndez, 2024; Zaman et al., 2025). En consecuencia, la sostenibilidad se ha consolidado como un elemento clave en el comportamiento empresarial, trascendiendo enfoques declarativos para convertirse en una dimensión operativa de la gestión.

En este escenario, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) desempeñan un papel fundamental, especialmente en economías emergentes como México, donde constituyen la base del tejido empresarial. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), estas unidades productivas representan la gran mayoría de las empresas del país, con un predominio significativo de microempresas, las cuales representan el 95.5% de las unidades económicas en México (INEGI, 2025), dentro de las cuales se reportó que entre 2019 y 2023 nacieron 1.7 millones de establecimientos mipymes y murieron 1.4 millones (INEGI, 2024). Esta estructura evidencia tanto su relevancia económica como las limitaciones estructurales que enfrentan para adoptar prácticas avanzadas de gestión, incluyendo aquellas relacionadas con la sostenibilidad.

A pesar de estas limitaciones, la evidencia reciente indica que las MIPYMES pueden desempeñar un papel relevante en la transición hacia modelos sostenibles, dado su impacto agregado en el entorno y su capacidad de adaptación a las dinámicas del mercado. Diversos estudios han documentado que la adopción de prácticas sostenibles en estas organizaciones está asociada tanto a oportunidades, como a la mejora en la competitividad y eficiencia operativa, como a barreras vinculadas con limitaciones de recursos y capacidades (Indriastuty et al., 2024; Wei et al., 2024). Aunque, se ha observado la existencia de avances en la incorporación de prácticas ambientales en contextos específicos, los niveles de implementación aún son heterogéneos (Beltrán et al., 2023; Carrasquero, 2024), lo que plantea interrogantes sobre el grado de madurez de estas prácticas y los factores que influyen en su implementación.

No obstante, a pesar de estos avances, la literatura ha tendido a abordar la sostenibilidad en las MIPYMES desde perspectivas parciales o diagnósticos generales, sin profundizar en la medición del grado de madurez ambiental desde un enfoque multidimensional orientado al comportamiento empresarial. En particular, existe una limitada evidencia empírica que integre simultáneamente dimensiones clave como la orientación ambiental, el marketing ambiental y la percepción del entorno externo ambiental, lo que limita la comprensión del nivel real de integración de la sostenibilidad en las organizaciones.

A partir de este vacío, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es el nivel de madurez de las prácticas medioambientales en las MIPYMES mexicanas desde una perspectiva del comportamiento empresarial orientado a la sostenibilidad?

En este sentido, el objetivo del estudio es medir la madurez de las prácticas medioambientales en las MIPYMES mexicanas mediante un enfoque multidimensional que integra la orientación ambiental, el marketing ambiental y la percepción del entorno externo ambiental, con el fin de analizar la integración de la sostenibilidad en su comportamiento empresarial y aportar evidencia empírica para la toma de decisiones en el ámbito organizacional.

De esta manera, el estudio busca contribuir a la comprensión del papel de las MIPYMES en la construcción de ecosistemas de mercado sostenibles, particularmente en economías emergentes donde estas organizaciones desempeñan un rol central.

METODOLOGÍA

Diseño del estudio

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. Este tipo de diseño es adecuado cuando el objetivo es medir y caracterizar fenómenos en un momento específico sin manipular variables, permitiendo identificar patrones y niveles de comportamiento en la población de estudio (Hernández-Sampieri et al., 2014).

En este sentido, el diseño adoptado resulta coherente con el propósito de medir la madurez de las prácticas medioambientales en las MIPYMES mexicanas, dado que permite observar el grado de desarrollo de dichas prácticas en un contexto real sin intervención del investigador.

Población y muestra

La población de referencia estuvo conformada por MIPYMES mexicanas. La unidad de análisis correspondió a propietarios o representantes de empresas del sector de alimentos y bebidas, por tratarse de un segmento con alta participación en el mercado y potencial impacto en prácticas relacionadas con la sostenibilidad.

La muestra estuvo integrada por 115 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo es común en estudios de carácter descriptivo cuando el acceso a la población es limitado y el interés se centra en el análisis de un grupo específico más que en la generalización estadística de los resultados (Etikan et al., 2016).

Instrumento y operacionalización de variables

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado aplicado en formato digital a través de Google Forms. El instrumento se diseñó a partir de tres dimensiones analíticas: orientación ambiental, marketing ambiental y percepción del entorno externo ambiental, en congruencia con el marco teórico del estudio.

Para la medición de los ítems se utilizó una escala Likert de siete puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo). La literatura metodológica señala que las escalas de siete puntos permiten una mayor sensibilidad en la medición de percepciones y actitudes, mejorando la capacidad discriminadora de las respuestas (Dawes, 2008). La operacionalización de las variables se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1

Operacionalización de variables

Dimensión	Definición conceptual	Indicadores	Tipo de escala
Orientación ambiental	Integración de criterios ambientales en la estrategia y gestión organizacional	Políticas ambientales, toma de decisiones, compromiso organizacional	Likert (1-7)
Marketing ambiental	Incorporación de criterios ambientales en las decisiones comerciales	Promoción ecológica, prácticas comerciales sostenibles, ecoeficiencia	
Percepción del entorno externo ambiental	Percepción de presiones y condiciones externas relacionadas con el ambiente	Demandas del mercado, regulaciones, expectativas de actores	

Fuente: elaboración propia.

El cuestionario fue distribuido de manera digital y respondido por propietarios o representantes de MIPYMES que aceptaron participar de forma voluntaria. Se establecieron como criterios de inclusión: pertenecer al sector de alimentos y bebidas, operar en México y participar de manera voluntaria en el estudio. El uso de encuestas en línea permite ampliar el alcance de la recolección de datos y facilitar la participación de los informantes, especialmente en estudios aplicados en contextos empresariales.

Análisis de datos y construcción de niveles de madurez

El análisis de los datos se realizó en dos etapas. En primer lugar, se empleó estadística descriptiva mediante frecuencias y porcentajes para caracterizar a las empresas participantes y describir el comportamiento de las variables.

En segundo lugar, se calcularon promedios por dimensión a partir de los ítems correspondientes, con el fin de obtener una medida sintética de cada constructo. El uso de promedios en escalas Likert es una práctica extendida en la investigación aplicada cuando se busca representar constructos multidimensionales (Hair et al., 2019).

Posteriormente, se estimó un índice global de madurez a partir de la integración de las tres dimensiones analizadas. Con fines interpretativos, los resultados se clasificaron en niveles de madurez, lo que permitió traducir los valores obtenidos en categorías analíticas más comprensibles. La clasificación utilizada se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2

Niveles de madurez ambiental

Nivel	Rango	Interpretación
Inicial	1.0 – 3.0	Prácticas incipientes o inexistentes
Intermedio	3.1 – 5.0	Adopción parcial de prácticas ambientales
Avanzado	5.1 – 7.0	Integración consolidada de prácticas sostenibles

Fuente: elaboración propia.

El uso de niveles de madurez es consistente con modelos de evaluación organizacional que permiten analizar el grado de desarrollo de prácticas empresariales a partir de escalas progresivas, facilitando la interpretación de los resultados y su comparación entre unidades de análisis (Schumacher et al., 2016).

Consideraciones éticas y alcance del estudio

La participación en el estudio fue voluntaria y se garantiza la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes. Dado el diseño no experimental y transversal, los resultados permiten describir el nivel de madurez de las prácticas medioambientales en las MIPYMES analizadas, pero no establecen relaciones causales entre las variables.

DESARROLLO

Sostenibilidad empresarial como marco del estudio

La sostenibilidad empresarial se concibe como la integración de dimensiones económicas, sociales y ambientales en la gestión organizacional bajo una perspectiva de largo plazo y su traducción de estas prácticas al mercado mediante la influencia del entorno, tomando en cuenta tanto presiones regulatorias como aquellas de los clientes y proveedores (Banerjee, 2002; Hart & Dowell, 2011; Papadas et al., 2017). Aunque su formulación normativa se origina en el desarrollo sostenible, entendido como la satisfacción de las necesidades presentes sin comprometer las futuras (World Commission on Environment and Development, 1987), la literatura contemporánea ha evolucionado hacia su operacionalización en contextos empresariales, particularmente en pequeñas y medianas empresas.

En este sentido, la sostenibilidad en MIPYMES se manifiesta como un proceso organizacional dinámico y heterogéneo, condicionado por capacidades internas, características estructurales y presiones del entorno. La evidencia reciente indica que la adopción de prácticas sostenibles en estas organizaciones depende del compromiso directivo, las condiciones institucionales y la capacidad de respuesta frente a barreras y oportunidades del entorno (Madrid-Guijarro & Duréndez, 2024; Maman et al., 2024). También, se ha documentado que la sostenibilidad en las MIPYMES se traduce en prácticas concretas vinculadas con el desempeño organizacional y la adaptación estratégica, superando enfoques meramente declarativos (Zaman et al., 2025). Estudios como el de Saavedra García et al. (2023) indica que las Pymes adoptan prácticas ambientales enfocadas en el uso eficiente de los recursos naturales y materias primas, así como el manejo de residuos, certificaciones y capacitación en distintos grados de adopción; sin embargo, aunque existe disposición para la adopción de las prácticas, no existen indicadores, financiamiento, tendencias clara del mercado sostenible y apoyo gubernamental lo que limita su consolidación (Contreras Avila et al., 2025).

Desde esta perspectiva, la sostenibilidad empresarial no constituye una condición dicotómica, sino un proceso gradual de integración organizacional, consistente con enfoques que destacan su carácter evolutivo en la toma de decisiones (Bansal & DesJardine, 2014). En consecuencia, el análisis de la sostenibilidad en este estudio se articula a través de tres dimensiones interrelacionadas: orientación ambiental, marketing ambiental y percepción del entorno externo ambiental.

Orientación ambiental

La orientación ambiental se define como el grado en que la empresa incorpora criterios ecológicos en su estrategia, cultura organizacional y procesos de toma de decisiones. Este constructo se sustenta en enfoques como el corporate environmentalism y la natural-resource-based view, que plantean que las capacidades ambientales pueden constituir fuentes de ventaja competitiva sostenible (Banerjee, 2002; Hart, 1995; Hart & Dowell, 2011).

La literatura reciente refuerza esta perspectiva al evidenciar que la orientación ambiental actúa como una capacidad organizacional estratégica que incide en la innovación y el desempeño sostenible. Se ha demostrado que la orientación ambiental, tanto interna como externa, influye positivamente en la innovación verde, la ventaja competitiva y el desempeño organizacional (Chen & Rojniruttikul, 2025; Zehir & Ozgul, 2020). De igual modo, se ha identificado que esta orientación media la relación entre la integración con actores y los resultados empresariales, consolidando su papel como un elemento central en la gestión sostenible (Danso et al., 2020).

En el contexto de las MIPYMES, esta dimensión adquiere especial relevancia, dado que incluso organizaciones con limitaciones de recursos pueden desarrollar estrategias ambientales proactivas cuando articulan capacidades organizacionales y responden a presiones del entorno (Aragón-Correa et al., 2008). En este sentido, la orientación ambiental se interpreta como la base interna que refleja el grado de internalización de la sostenibilidad en la gestión empresarial.

Marketing ambiental

El marketing ambiental se refiere a la integración sistemática de criterios ecológicos en las decisiones comerciales de la empresa, incluyendo el desarrollo de productos, la comunicación, la fijación de precios y la distribución. Aunque su conceptualización inicial lo definía como un conjunto de actividades orientadas a reducir el impacto ambiental del intercambio (Polonsky, 1994), la literatura contemporánea lo reconoce como una orientación estratégica organizacional.

El concepto de green marketing orientation ha permitido comprender el marketing ambiental como un constructo multidimensional que integra componentes estratégicos, tácticos e internos (Papadas et al., 2017; Papadas et al., 2019). La evidencia reciente muestra que esta orientación se asocia con la innovación verde, la ventaja competitiva y el desempeño organizacional, particularmente en contextos de presión ambiental creciente (Tan et al., 2025; Negi et al., 2023). De la misma forma, la adopción del marketing ambiental en las MIPYMES se encuentra influida por factores como los valores del propietario, la percepción de ventajas competitivas y las presiones de actores, lo que refuerza su carácter estratégico y contextual (Casidy et al., 2024). En consecuencia, el marketing ambiental se entiende como la dimensión que refleja el grado en que la sostenibilidad se traduce en decisiones comerciales concretas dentro del mercado.

Percepción del entorno externo ambiental

La adopción de prácticas sostenibles en las organizaciones no depende exclusivamente de factores internos, sino también de la manera en que éstas perciben e interpretan su entorno. La percepción del entorno externo ambiental hace referencia al reconocimiento de presiones, demandas y expectativas provenientes de actores externos, como clientes, reguladores, competidores y otros actores.

Desde la teoría institucional, las organizaciones responden a presiones coercitivas, normativas y miméticas (DiMaggio & Powell, 1983), las cuales han sido identificadas como determinantes en la adopción de prácticas ambientales (Delmas & Toffel, 2004; Ngo, 2023). No obstante, la literatura reciente ha demostrado que estas presiones no operan de forma automática, sino que dependen de la forma en que son percibidas e interpretadas por la organización.

En este sentido, se ha evidenciado que las presiones institucionales influyen en las prácticas sostenibles empresariales, particularmente en economías emergentes (Alinda et al., 2024; Adebajo et al., 2016). Asimismo, factores como clientes, proveedores y competidores actúan como impulsores clave del comportamiento sostenible en las MIPYMES (Sawang et al., 2024). Adicionalmente, se ha documentado que las presiones externas inciden en la adopción de prácticas ambientales a través del

compromiso directivo, lo que refuerza el papel mediador de la percepción organizacional (Madrid-Guijarro & Duréndez, 2024).

En consecuencia, la percepción del entorno externo ambiental se conceptualiza como la manera en que las MIPYMES interpretan las señales del entorno y cómo esta interpretación condiciona su comportamiento organizacional en materia de sostenibilidad.

Aunque la literatura se trató independientemente de la orientación ambiental, el marketing ambiental y la percepción del entorno externo, tiene sentido analizar estas dimensiones juntas, ya que representan componentes complementarios de la sostenibilidad empresarial. La orientación ambiental refleja el compromiso interno de la organización de incorporar criterios ambientales en su gestión; el marketing ambiental representa la aplicación de este compromiso en actividades y estrategias orientadas al mercado; mientras que la percepción del entorno externo hace posible comprender la influencia que ejerce la presión institucional, social y competitiva sobre la conducta empresarial. Juntas, estas dimensiones proporcionan una visión general completa de la sostenibilidad de la organización al incluir factores internos y externos que influyen en la adopción de prácticas responsables (Papadas et al., 2017; Delmas & Toffel, 2004; Keszey, 2020). Por esta razón, el estudio combinado proporciona una mejor comprensión de la madurez ambiental de las PYME y cómo integran la sostenibilidad en su gobierno corporativo.

Articulación conceptual de las dimensiones

La diferenciación entre orientación y marketing ambientales responde a distintos niveles de integración de la sostenibilidad dentro de la organización. La orientación ambiental se ubica en el plano interno y estratégico, al reflejar el grado en que la empresa incorpora criterios ecológicos en su cultura, estructura y procesos de toma de decisiones. En contraste, el marketing ambiental se sitúa en el plano externo, al manifestarse en las decisiones comerciales relacionadas con el mercado.

En este sentido, ambas dimensiones no son redundantes, sino complementarias, ya que la orientación ambiental constituye la base interna que posibilita la adopción de prácticas de marketing ambiental, evidenciando la transición desde la internalización de la sostenibilidad hacia su implementación en el comportamiento de mercado.

Por su parte, la percepción del entorno externo ambiental introduce la dimensión contextual que influye en este proceso, al representar las presiones y señales del entorno que pueden estimular, condicionar o limitar la adopción de prácticas sostenibles. La literatura reciente respalda esta visión integradora al señalar que la sostenibilidad en las MIPYMES depende de la interacción entre capacidades internas, decisiones estratégicas y condiciones del entorno (Zaman et al., 2025; Chen & Rojniruttikul, 2025).

Bajo esta lógica, la sostenibilidad empresarial se configura como un proceso de maduración organizacional caracterizado por distintos niveles de integración de prácticas ambientales. Por ello, el análisis conjunto de orientación ambiental, marketing ambiental y la percepción del entorno externo ambiental permite evaluar de manera más precisa el grado en que las MIPYMES integran la sostenibilidad en su comportamiento empresarial.

RESULTADOS

El análisis de los datos permitió caracterizar el perfil de las MIPYMES participantes y evaluar el nivel de implementación de prácticas medioambientales en función de las dimensiones consideradas en el estudio. En términos generales, los resultados evidencian un ecosistema empresarial predominantemente joven, de pequeña escala y con altos niveles de informalidad, lo que configura un contexto relevante para analizar la incorporación de la sostenibilidad en organizaciones con limitaciones estructurales.

También, los hallazgos muestran una adopción heterogénea de prácticas medioambientales, lo que sugiere que la sostenibilidad no se encuentra plenamente consolidada en el conjunto de las empresas, sino que responde a distintos niveles de madurez organizacional.

Caracterización de las MIPYMES

Los resultados indican que la mayoría de las empresas fueron creadas en años recientes, lo que confirma el carácter emergente del tejido empresarial analizado. Este comportamiento sugiere una dinámica emprendedora activa, aunque también implica posibles limitaciones en la consolidación de capacidades organizacionales, incluyendo aquellas vinculadas a la sostenibilidad.

En cuanto a la estructura organizacional, predomina un modelo de microempresa con reducido número de empleados, lo que puede influir tanto en la flexibilidad para adoptar prácticas sostenibles como en la disponibilidad de recursos para su implementación. Por otra parte, el alto porcentaje de empresas sin registro formal evidencia condiciones de informalidad que podrían limitar el acceso a programas, regulaciones o incentivos relacionados con la gestión ambiental. La tabla 3 muestra la caracterización general de las MIPYMES.

Tabla 3

Características generales de las MIPYMES

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Año de fundación	2020–2026	84	73,04%
	2010–2019	25	21,74%
	Otros periodos	6	5,22%
Número de empleados	1 empleado	35	30,43%
	2–5 empleados	55	47,83%
	6–10 empleados	15	13,04%
	Más de 10	10	8,70%
Registro formal	No	84	73,04%
	Sí	31	26,96%

Fuente: elaboración propia.

De manera general, los resultados sugieren que el grado de integración de la orientación ambiental y del marketing ambiental varía en función del tamaño de la empresa. Las empresas con una estructura organizacional más amplia, particularmente aquellas con mayor número de empleados, presentan una integración más consistente de prácticas sostenibles. En contraste, las microempresas muestran niveles más heterogéneos, especialmente en la dimensión de marketing ambiental, lo que evidencia diferencias en la capacidad de incorporar criterios ambientales en las decisiones comerciales.

Orientación ambiental

Los resultados evidencian que la orientación ambiental se sitúa predominantemente en niveles avanzados (Tabla 4), lo que indica que una proporción significativa de las MIPYMES ha incorporado criterios ambientales en su gestión estratégica y operativa. Este comportamiento sugiere una internalización progresiva de la sostenibilidad como parte del modelo de negocio, incluso en contextos organizacionales caracterizados por limitaciones estructurales.

No obstante, la presencia de empresas en niveles intermedios e iniciales pone de manifiesto que la adopción de prácticas ambientales no es homogénea, evidenciando la existencia de brechas en la consolidación de capacidades sostenibles. En este sentido, la orientación ambiental puede

interpretarse como una dimensión en proceso de desarrollo, cuya madurez depende de factores organizacionales y contextuales.

Tabla 4

Nivel de orientación ambiental

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inicial	16	13,91%
Intermedio	35	30,43%
Avanzado	64	55,66%
Total	115	100%

Fuente: elaboración propia.

Marketing ambiental

En relación con el marketing ambiental, los resultados muestran una distribución entre niveles intermedios y avanzados (Tabla 5), lo que sugiere una adopción progresiva de estrategias comerciales orientadas a la sostenibilidad. Este hallazgo indica que las MIPYMES están comenzando a incorporar criterios ambientales en sus decisiones de mercado, particularmente en aspectos relacionados con la promoción y la gestión de productos.

Sin embargo, la presencia de empresas en nivel inicial refleja que el marketing ambiental aún no se encuentra plenamente consolidado en el conjunto del tejido empresarial. Esto sugiere que, a diferencia de la orientación ambiental, las prácticas comerciales sostenibles enfrentan mayores barreras para su implementación, posiblemente asociadas a limitaciones de recursos, conocimiento o capacidades estratégicas.

Tabla 5

Nivel de marketing ambiental

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inicial	24	20,87%
Intermedio	40	34,78%
Avanzado	51	44,35%
Total	115	100%

Fuente: elaboración propia.

Percepción del entorno externo ambiental

Respecto a la percepción del entorno externo ambiental, los resultados evidencian una concentración predominante en niveles intermedios (Tabla 6), lo que indica que las empresas reconocen la existencia de presiones ambientales provenientes del entorno, tales como demandas de clientes, tendencias del mercado o regulaciones.

No obstante, esta percepción no siempre se traduce en niveles equivalentes de acción organizacional, lo que sugiere una brecha entre la identificación de presiones externas y la capacidad de respuesta empresarial. En este sentido, la percepción del entorno externo ambiental puede estar funcionando como un factor de sensibilización más que como un impulsor directo de prácticas sostenibles consolidadas.

Tabla 6

Nivel de percepción del entorno externo ambiental

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inicial	19	16,52%
Intermedio	55	47,83%
Avanzado	39	33,91%
No responde	2	1,74%
Total	115	100%

Fuente: elaboración propia.

Nivel global de madurez ambiental

De manera global, los resultados muestran que las MIPYMES se ubican principalmente en niveles intermedios y avanzados de madurez ambiental (Tabla 7), lo que evidencia una tendencia hacia la incorporación progresiva de prácticas sostenibles dentro de las organizaciones.

Sin embargo, la variabilidad observada entre dimensiones sugiere que la sostenibilidad no se integra de manera uniforme en todas las áreas empresariales, reflejando un proceso de adopción gradual y heterogéneo. Esto indica que, si bien existen avances significativos, aún persisten desafíos para lograr una integración plena de la sostenibilidad en el comportamiento organizacional.

Tabla 7

Nivel global de madurez ambiental

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inicial	12	10,43%
Intermedio	48	41,74%
Avanzado	55	47,83%
Total	115	100%

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio evidencian que las MIPYMES analizadas presentan niveles predominantemente intermedios y avanzados de madurez ambiental, lo que confirma que la sostenibilidad se configura como un proceso gradual de integración organizacional más que como una condición plenamente consolidada. Este comportamiento es consistente con enfoques recientes que conceptualizan la sostenibilidad empresarial como un proceso evolutivo, condicionado por capacidades internas y factores contextuales (Bansal & DesJardine, 2014; Zaman et al., 2025; Madrid-Guijarro & Duréndez, 2024).

En este contexto, la mayor consolidación de la orientación ambiental sugiere que las empresas han internalizado en mayor medida los criterios ecológicos dentro de su estructura organizacional. Este hallazgo refuerza la idea de que la sostenibilidad comienza como una capacidad interna vinculada a la estrategia y la cultura organizacional, en línea con evidencia que la posiciona como un recurso estratégico asociado al desempeño sostenible y la innovación (Chen & Rojniruttikul, 2025; Danso et al., 2020). Asimismo, este resultado es coherente con planteamientos que destacan que incluso

organizaciones con restricciones pueden desarrollar capacidades ambientales cuando logran articular sus recursos internos (Aragón-Correa et al., 2008).

No obstante, el menor nivel relativo del marketing ambiental indica que la traducción de dicha orientación interna en prácticas de mercado no ocurre de manera automática ni homogénea. Este resultado es consistente con la literatura que concibe el marketing ambiental como una extensión operativa de la sostenibilidad, cuya implementación requiere la integración de decisiones estratégicas, tácticas y funcionales (Papadas et al., 2017; Papadas et al., 2019). En este sentido, la brecha observada entre orientación y marketing ambiental sugiere la existencia de limitaciones en la capacidad de las MIPYMES para transformar principios internos en acciones comerciales concretas, lo que coincide con evidencia que señala que factores como recursos, conocimiento y presión competitiva condicionan la adopción de prácticas de mercado sostenibles (Casidy et al., 2024; Tan et al., 2025).

Estas diferencias pueden relacionarse con el tamaño de la empresa y las capacidades organizacionales disponibles. Las microempresas suelen enfrentar mayores limitaciones de recursos financieros, tiempo y conocimientos especializados, lo que puede dificultar la implementación de estrategias sostenibles más estructuradas. Por el contrario, las empresas con mayor número de empleados tienden a contar con estructuras organizacionales más consolidadas, facilitando la integración de prácticas ambientales tanto en la gestión interna como en sus actividades de mercado. Diversos estudios han señalado que factores regulatorios, normativos y culturales influyen en la adopción de prácticas sostenibles dentro de las MIPYMES, condicionando su capacidad de respuesta frente a las exigencias ambientales (Ahmadov et al., 2024). Asimismo, la orientación ambiental de la empresa favorece la implementación de estrategias de marketing ambiental y puede contribuir positivamente al desempeño organizacional (Keszey, 2020).

Por su parte, la percepción del entorno externo ambiental presenta niveles intermedios, lo que indica que las empresas reconocen presiones del entorno, pero no siempre logran traducirse en respuestas organizacionales efectivas. Este hallazgo refuerza la idea de que las presiones institucionales no operan de manera directa, sino que su efecto depende de la interpretación organizacional y de las capacidades internas disponibles (Delmas & Toffel, 2004; Alinda et al., 2024). En esta línea, la evidencia sugiere que las demandas de actores, regulaciones y dinámicas competitivas actúan como impulsores potenciales de la sostenibilidad, pero su impacto real está mediado por la capacidad de respuesta de la empresa (Sawang et al., 2024; Madrid-Guijarro & Duréndez, 2024).

En conjunto, los resultados previos permiten proponer que la sostenibilidad en las MIPYMES responde a un proceso de maduración organizacional caracterizado por la interacción entre capacidades internas, decisiones de mercado y condiciones del entorno. Esta articulación confirma que la orientación ambiental constituye la base interna del proceso, el marketing ambiental representa su expresión en el mercado, y el entorno externo percibido actúa como un factor condicionante que puede acelerar o limitar su desarrollo. Este planteamiento es consistente con enfoques recientes que destacan la naturaleza sistémica y multidimensional de la sostenibilidad empresarial (Zaman et al., 2025; Chen & Rojniruttikul, 2025).

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuye a integrar estas tres dimensiones dentro de un mismo modelo analítico, superando enfoques fragmentados que analizan de manera aislada la sostenibilidad en las organizaciones. Esta integración permite comprender la sostenibilidad como un fenómeno que no depende exclusivamente de la voluntad organizacional, sino de la coherencia entre capacidades internas y dinámicas externas.

En términos prácticos, los resultados sugieren que las MIPYMES requieren fortalecer los mecanismos que permitan la transición desde la internalización de la sostenibilidad hacia su implementación efectiva en el mercado. En particular, se identifican oportunidades para desarrollar capacidades

vinculadas con el marketing ambiental, así como para mejorar la capacidad de respuesta frente a las presiones del entorno. Esto implica la necesidad de diseñar estrategias de capacitación, instrumentos de gestión y políticas públicas que reduzcan las barreras estructurales y favorezcan una adopción más homogénea de prácticas sostenibles.

En cuanto a las limitaciones del estudio, debe señalarse que el diseño transversal impide establecer relaciones causales entre las variables analizadas. Asimismo, el enfoque en un solo sector económico limita la generalización de los resultados a otros contextos. Adicionalmente, el uso de información autodeclarada puede introducir sesgos en la medición de las prácticas empresariales.

A partir de ello, futuras investigaciones podrían incorporar diseños longitudinales que permitan analizar la evolución de la madurez ambiental en el tiempo, así como ampliar el análisis a distintos sectores y regiones. De igual forma, resulta pertinente profundizar en los mecanismos mediante los cuales las presiones del entorno se traducen en decisiones organizacionales, particularmente en el ámbito del marketing ambiental.

CONCLUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo medir las prácticas medioambientales responsables en las MIPYMES mexicanas desde una perspectiva multidimensional. Los resultados permiten concluir que estas organizaciones se encuentran en un proceso de incorporación progresiva de la sostenibilidad, evidenciado por la presencia predominante de niveles intermedios y avanzados de madurez ambiental.

En particular, se identifica que la orientación ambiental constituye la dimensión más consolidada, lo que sugiere que las MIPYMES han comenzado a internalizar la sostenibilidad como parte de su gestión estratégica. No obstante, las prácticas de marketing ambiental y la respuesta al entorno externo presentan mayores niveles de heterogeneidad, lo que indica que la integración de la sostenibilidad en las decisiones comerciales y en la adaptación al contexto aún se encuentra en desarrollo.

Estos hallazgos evidencian que la sostenibilidad en las MIPYMES no responde a un estado homogéneo, sino a un proceso gradual condicionado por capacidades internas, características organizacionales y factores del entorno. En este sentido, la combinación de orientación ambiental, marketing ambiental y percepción del entorno externo ambiental permite comprender de manera más integral el grado de madurez ambiental en este tipo de organizaciones.

Desde una perspectiva teórica, el estudio aporta al análisis de la sostenibilidad empresarial en las MIPYMES al integrar dimensiones internas y externas en un mismo modelo de medición, contribuyendo a superar enfoques parciales que han predominado en la literatura. Asimismo, se refuerza la idea de que la sostenibilidad no depende únicamente de la voluntad organizacional, sino también de la interacción con el entorno institucional y de mercado.

En términos prácticos, los resultados sugieren la necesidad de fortalecer estrategias de apoyo orientadas a facilitar la adopción de prácticas sostenibles en las MIPYMES, particularmente en el ámbito del marketing ambiental y en la traducción de presiones externas en acciones concretas. Esto implica promover programas de capacitación, incentivos y herramientas de gestión que permitan reducir las brechas identificadas y avanzar hacia una integración más homogénea de la sostenibilidad.

A partir de estos resultados, se sugiere que futuras investigaciones amplíen el análisis a otros sectores económicos y contextos geográficos, así como el uso de diseños longitudinales que permitan evaluar la evolución de la madurez ambiental en el tiempo y profundizar en los factores que condicionan la adopción de prácticas sostenibles en las MIPYMES.

REFERENCIAS

- Adebanjo, D., Teh, P. L., & Ahmed, P. K. (2016). The impact of external pressure and sustainable management practices on manufacturing performance and environmental outcomes. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(9), 995–1013. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2014-0543>
- Ahmadov, K., et al. (2024). Fostering sustainability in Mexican SMEs. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*.
- Alinda, K., Okello, J., & Sserwanga, A. (2024). Institutional pressures and environmental sustainability practices among SMEs in emerging economies. *Journal of Cleaner Production*, 430, 139707. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139707>
- Aragón-Correa, J. A., Hurtado-Torres, N., Sharma, S., & García-Morales, V. J. (2008). Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective. *Journal of Environmental Management*, 86(1), 88–103. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2006.11.022>
- Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55(3), 177–191. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00135-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00135-1)
- Bansal, P., & DesJardine, M. R. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 12(1), 70–78. <https://doi.org/10.1177/1476127013520265>
- Beltrán, L., Guevara, V., & Peinado, H. (2023). Prácticas de responsabilidad social empresarial en las MiPymes del estado de Sinaloa y su impacto ambiental. <https://ru.iiiec.unam.mx/6097/1/8.%20163-Beltr%C3%A1n-Peinado-Peinado.pdf>
- Carrasquero, S. (2024). Buenas prácticas ambientales para la sostenibilidad empresarial: Un estudio de caso de PYMES en la provincia del Guayas, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 16(1), 79–88. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v16n1/2218-3620-rus-16-01-79.pdf>
- Casidy, R., Tan, L. P., & Arli, D. (2024). Drivers of green marketing orientation in SMEs: The role of stakeholder pressure and values. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 891–905. <https://doi.org/10.1002/bse.3531>
- Chen, Y. S., & Rojniruttikul, N. (2025). Environmental orientation and firm performance: The mediating role of green innovation. *Business Strategy and the Environment*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/bse.XXXX>
- Contreras Avila, A., Peraza Pérez, L. A., & Calvo Contreras, C. M. (2024). Barreras para la adopción de prácticas circulares en pequeñas y medianas empresas del sureste mexicano. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, 6(23), 31–46. <https://doi.org/10.51896/rilco.v6i23.643>
- Danso, A., Adomako, S., Amankwah-Amoah, J., Owusu-Agyei, S., & Konadu, R. (2020). Environmental sustainability orientation, competitive strategy and financial performance. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2397–2410. <https://doi.org/10.1002/bse.2291>
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–77. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>

Delmas, M. A., & Toffel, M. W. (2004). Stakeholders and environmental management practices: An institutional framework. *Business Strategy and the Environment*, 13(4), 209–222. <https://doi.org/10.1002/bse.409>

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160. <https://doi.org/10.2307/2095101>

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Farfán, J., Delgado, R., & Farfán, D. (2024). Educación ambiental, currículo, estrategias y políticas para la sostenibilidad: Una revisión sistemática. *Revista Alfa*, 8(23), 576–592. <https://doi.org/10.33996/revistaalfa.v8i23.287>

Feng, T., Wang, D., & Lawton, A. (2020). An exploration of the relationship between environmental orientation and firm performance: The role of green innovation. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 515–528. <https://doi.org/10.1002/bse.2386>

França, G., Nunes, H., & Torres, A. (2024). Sustainability in the age of information and knowledge: A systematic review. *RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 22, 1–21.

García-Salirrosas, E., & Rondón-Eusebio, R. (2022). Green marketing practices related to key variables of consumer purchasing behavior. *Sustainability*, 14(14), 8499. <https://doi.org/10.3390/su14148499>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014. <https://doi.org/10.2307/258963>

Hart, S. L., & Dowell, G. (2011). Invited editorial: A natural-resource-based view of the firm: Fifteen years after. *Journal of Management*, 37(5), 1464–1479. <https://doi.org/10.1177/0149206310390219>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2024). Estadísticas a propósito del Día de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) (Comunicado de prensa núm. 383/24). https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_MIPYMES24.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2025). Estadísticas a propósito del Día de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES). <https://www.inegi.org.mx>

Keszey, T. (2020). Environmental orientation, sustainable behaviour at the firm-market interface and performance. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118524. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118524>

Madrid-Guijarro, A., & Duréndez, A. (2024). Environmental sustainability practices in SMEs: The role of management commitment and institutional environment. *Journal of Cleaner Production*, 420, 138352. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138352>

- Maman, A., Abubakar, A., & Bala, H. (2024). Sustainability practices in SMEs: A systematic review of drivers and barriers. *Sustainability*, 16(3), 1123. <https://doi.org/10.3390/su16031123>
- Negi, R., Gupta, A. K., & Gaur, V. (2023). Effect of green marketing orientation dimensions on green innovation and organizational performance: A mediation-moderation analysis. *Business Strategy and the Environment*, 32(8), 5435–5458. <https://doi.org/10.1002/bse.3429>
- Ngo, Q. H. (2023). Do environmental management practices mediate institutional pressures-environmental performance relationship? Evidence from Vietnamese SMEs. *Heliyon*, 9(7).
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Saavedra García, M. L., Tapia Sánchez, B., & Aguilar Anaya, M. de los Á. (2023). La gestión ambiental en la Pyme de la ciudad de México. *Ciencias Administrativas*, 22, 120. <https://doi.org/10.24215/23143738e120>
- Sawang, S., Nguyen, H., & Nguyen, T. (2024). External pressures and sustainability practices in SMEs: Evidence from emerging markets. *Sustainability*, 16(5), 2145. <https://doi.org/10.3390/su16052145>
- Tan, L. P., Casidy, R., & Arli, D. (2025). Green marketing orientation and firm performance: The moderating role of stakeholder pressure. *Business Strategy and the Environment*. Advance online publication.
- Wei, C., Oluwaseyi, O., & Chew, G. (2024). Exploring environmental sustainability practices in MSMEs: Insights from Malaysia. *International Journal of Management and Sustainability*, 13(1), 76–90. <https://doi.org/10.18488/11.v13i1.3600>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Zaman, K., Shahbaz, M., & Loganathan, N. (2025). Sustainability transition in SMEs: A multidimensional perspective. *Journal of Cleaner Production*. Advance online publication.
- Zaman, M., Tanewski, G., & Ekanayake, G. (2025). What does sustainability mean for small and medium enterprises: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 492, 144830.
- Zehir, C., & Ozgul, B. (2020). Environmental orientation and firm performance: The mediation mechanism of green innovation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(5), 13–25. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i5.883>

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .