

The Influence of Marketing Capability in Mexican Social Enterprises

Cavazos-Arroyo, Judith; **Puente-Díaz, Rogelio**

Resumen. Los emprendimientos sociales necesitan desarrollar procesos que generen valor social para resolver problemas sociales. El propósito de esta investigación fue examinar el efecto de la capacidad de mercadeo en la innovación social y su efecto en la creación de valor social y económico, mientras se controla el tamaño de la empresa entre emprendimientos sociales en México. Un diseño explicativo y transversal fue utilizado para probar las hipótesis: 118 gerentes de negocios sociales fueron entrevistados, y se utilizó un modelo de ecuación estructural para probar nuestras hipótesis de investigación.

Abstract. Social enterprises need to develop processes that create social value to solve social problems. The purpose of this investigation was to examine the effect of marketing capability on social innovation and its effect on social and economic value creation, while controlling for firm size among social enterprises in Mexico. An explanatory and cross-sectional design was used to test

the hypotheses. A total of 118 social business managers were interviewed and structural equation modeling was used to test our research hypotheses.

Referencia bibliográfica.

Cavazos, J., & Puente, R. (2019). The Influence of Marketing Capability in Mexican Social Enterprises. *Sustainability*, 11(17), 4668. doi: <https://doi.org/10.3390/su11174668>