

LA CAPACIDAD DE SOCIAL MEDIA Y EL DESEMPEÑO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

PAOLA ISABEL RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Contaduría y Administración, México
paola.rodriguez@uaslp.mx

ROSALBA MARTÍNEZ HERNÁNDEZ

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Contaduría y Administración, México
rosalba.martinez@uaslp.mx

AZUCENA DEL CARMEN MARTÍNEZ RODRÍGUEZ

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Contaduría y Administración, México
azucenardz@uaslp.mx

RESUMEN

En los últimos años ha habido un rápido y constante crecimiento del uso de internet con fines de comunicación y colaboración entre las personas (Mangold y Faulds, 2009). A partir de esta interacción surge el concepto de *social media*, el cual se define como “las actividades, prácticas y comportamientos presentes en las comunidades que se reúnen a través de internet para compartir información, conocimientos y opiniones usando medios de conversación” (Erdogmus y Çiçek, 2012 p. 1354).

En este estudio se analiza la competencia de social media, que se percibe como un nuevo paradigma de colaboración y comunicación para el ambiente de negocios (Georgescu y Popescu, 2015), como una capacidad formada a partir de la presencia de recursos financieros, tecnológicos y humanos.

El propósito de esta investigación es analizar la posible influencia de la competencia en social media sobre el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Para ello se siguió el enfoque cuantitativo. La población objeto de estudio es la totalidad de Mipymes de la ciudad de San Luis Potosí. El muestreo fue aleatorio simple, y el tamaño de la muestra de 330 empresas, con un intervalo de confianza del 95% y precisión del 5.39%.

El principal hallazgo de esta investigación es que existe una influencia significativa y positiva de la capacidad sobre el desempeño de las empresas analizadas. Asimismo, se encontró que cerca de la mitad de las empresas (mayor a un 40% de acuerdo) utilizan las redes sociales y la web 2.0 para mantenerse al día en temas de negocios, para atraer clientes y retenerlos. Lo hacen en menor medida (menor a 40% de acuerdo), para atraer personal técnico calificado con conocimientos en redes sociales y web 2.0; así como establecer programas efectivos para el desarrollo de competencias tecnológicas de la organización.

Palabras clave: social media, web2.0, capacidad.

NOTA: A petición de las autoras, sólo se incluye el resumen de esta ponencia.