

▪ ATRÁS

◦ PREMIO EXTRAORDINARIO DE DOCTORADO 2018-19 (Ciencias Sociales y Jurídicas)

## ESSAYS ON SOCIAL MEDIA AND FIRM COMPETITIVENESS



### Resumen

Dicha tesis se centra en el papel de los medios sociales en la creación de valor de negocio y la generación de resultados corporativos. En este trabajo se pone de manifiesto como la capacidad de medios sociales de las empresas puede influir en la creación de valor en las mismas a través de una serie de mecanismos y de recursos y capacidades intermedias y complementarias, como la ambidestreza de conocimiento o el talento analítico. Además, la capacidad en medios sociales sirve como herramienta para el engagement del consumidor. Por tanto, este estudio explica cómo los medios sociales son un potente mecanismo para mejorar el desempeño innovador de las empresas, poniendo de relieve la importancia de que las empresas sepan gestionar adecuadamente el conocimiento y que posean talento analítico de negocio. Por otro lado, se pretende que sea una llamada a la acción a directivos para que consideren y gestionen exitosamente la interacción de los consumidores, ya que se ha mostrado la importancia del mismo en predecir el éxito que tendrán los productos/servicios de una empresa antes de que salgan a la luz, en este caso las películas antes de ser estrenadas.

### Aportaciones significativas

Las aportaciones principales de la tesis, que han sido publicados en revistas de gran referencia nacional e internacional, son:

-Benitez, J., Castillo, A., Llorens, J., & Braojos, J. (2018). IT-enabled knowledge ambidexterity and innovation performance in small US firms: The moderator role of social media capability. *Information & Management*, 55(1), 131-143.

-Castillo López, A., Llorens Montes, F. J., & Braojos Gómez, J. (2021). Impact of social media on the firm's knowledge exploration and knowledge exploitation: The role of business analytics talent. *Association for Information Systems*.

-Castillo, A., Benitez, J., Llorens, J., & Luo, X. R. (2021). Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence. *Decision Support Systems*, 145, 113516.