

---

# RESUMEN

---

Los avances tecnológicos de los últimos años obligan a las organizaciones a sumergirse en las nuevas formas de comunicación social. Estos mecanismos facilitan la interacción entre los usuarios de las herramientas del Social Media y los usuarios de Internet. Las universidades como instituciones que desean llegar a sus grupos de interés encuentran en las redes sociales la facilidad para comunicarse de manera efectiva con la comunidad educativa.

El principal fin de este trabajo es exponer las formas en que las universidades utilizan estas herramientas para dinamizar las comunicaciones con la comunidad educativa a través de las redes sociales.

Esta tesis doctoral expone tres logros importantes: el diagnóstico del uso de las redes sociales, el Capital Social que se genera en sus seguidores de Twitter y los Factores Críticos de Éxito que son claves para la eficiencia educativa, detectados a partir de la literatura revisada y relacionados con los resultados obtenidos. Además su principal aporte al campo científico es la combinación de metodologías de investigación en diferentes temas de carácter organizacional y educativo.

En el diagnóstico de la utilización de las redes sociales en el ámbito universitario se expone que son un mecanismo para facilitar la comunicación efectiva entre las instituciones y su comunidad. En concreto se detectan dos formas de uso de sus publicaciones: información relacionada con la imagen corporativa de la universidad, y anuncios de la universidad hacia la comunidad universitaria para invitarlos a participar en actividades.

Posteriormente en el Capital Social se comprueba que en las universidades a través de sus seguidores en Twitter se fomenta la creación de conocimiento considerando: el número de sus perfiles creados, los *tweets* publicados, los *retweets* reenviados a otros usuarios de Twitter, los

*replies* o respuestas a los *tweets*, y la audiencia potencial en el *microblog*. Estos indicadores se agrupan en tres dimensiones: presencia de las universidades en Twitter, su objetivo en el tipo de publicaciones que postean en sus cuentas y las actividades que se promueven para que la comunidad interactúe.

En el tercer logro, se detectan los Factores Críticos de Éxito que permiten a las universidades incrementar las ventajas que ofrecen las redes sociales a las Instituciones de Educación Superior y que son canalizados a través de aspectos tecnológicos, estratégicos y sociales.

Finalmente, el aporte de esta investigación al campo científico evidencia que las universidades en las redes sociales cuentan con un segmento interesado por recibir información desde la institución e interactuar con los miembros de la comunidad. Para demostrar lo anterior se combinaron siete metodologías de la estructura científica que abarcan: los temas del marketing relacional, los usuarios de la web 2.0 como elementos de la relación y del marketing mix, el uso educativo de Facebook, el uso organizacional de Twitter y la medición científica de sus indicadores. Este modelo facilitó demostrar que las redes sociales más que elementos de ocio, son herramientas que por su naturaleza y facilidad de comunicación con usuarios del mundo, permiten la creación de conocimiento.