

---

# RESUM

---

Els avanços tecnològics dels últims anys obliguen a les organitzacions a submergir-se en les noves formes de comunicació social. Estos mecanismes faciliten la interacció entre els usuaris de les ferramentes del Social Media y els usuaris de Internet. Les universitats como institucions que desitgen arribar als seus grups d'interés troben en les xarxes socials la facilitat per a comunicar-se de manera efectiva amb la comunitat educativa.

El principal fi d'este treball es exposar les formes en que les universitats utilitzen estes ferramentes per a dinamitzar les comunicaciones amb la comunitat educativa a través de les xarxes socials.

Esta tesi doctoral exposa tres èxits importants: el diagnòstic de l'ús de les xarxes socials, el Capital Social que se genera en els seus seguidors de Twitter y els Factors Crítics d'Èxit que son les claus per a l'eficiència educativa, detectats a partir de la literatura revisada i relacionat amb els resultats obtinguts. A més la seua principal aportació al camp científic és la combinació de metodologies d'investigació en diferents temes de caràcter organitzacional i educatiu.

En el diagnòstic de la utilització de les xarxes socials en l'àmbit universitari s'exposa que són un mecanisme per a facilitar la comunicació efectiva entre les institucions y la seua comunitat. En concret es detecten dos formes d'ús de les seues publicacions: informació relacionada amb la imatge corporativa de la universitat, i anuncis de la universitat cap a la comunitat universitària per invitar-los a participar en activitats.

Posteriorment en el Capital Social es pot comprobar que en les universitats a través del seus seguidors de Twitter es fomenta la creació del coneixement considerant: el nombre dels seus perfils creats, els tweets publicats, els retweets reenviats a altres usuaris de Twitter, els replies o

respostes a los tweets, i l'audiència potencial en el microblog. Estos indicadors s'agrupen en tres dimensions: presència de les universitats a Twitter, el seu objectiu en el tipus de publicacions que es troben en els seus compters i les activitats que es promouen perquè la comunitat interactue.

En el tercer éxit, es detecten els Factors Crítics d'Èxit que permeten a les universitats incrementar els avantatges que oferixen les xarxes socials a les Institucions d'Educació Superior i que són canalitzats a través d'aspectes tecnològics, estratègics i socials.

Finalment, l'aportació d'esta investigació al camp científic evidència que les universitats en les xarxes socials compten amb un segment interessat per rebre informació des de la institució e interactuar amb els membres de la comunitat. Per a demostrar l'anterior es van combinar set metodologies de l'estructura científica que comprenen: els temes del màrqueting relacional, els usuaris de la web 2.0 com a elements de la relació i del màrqueting mix, l'ús educatiu de Facebook, l'ús organitzacional de Twitter i el mesurament científic dels seus indicadors. Este model va facilitar demostrar que les xarxes socials més que elements d'oci, són ferramentes que per la seua naturalesa i facilitat de comunicació amb usuaris del món, permeten la creació de coneixement.