

## Contenido

<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>21</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>25</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS .....</b>	<b>31</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>37</b>
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	40
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	42
1.3. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO .....	45
1.4. OBJETIVOS .....	45
1.4.1. <i>Objetivo General</i> .....	46
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	46
1.5. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN .....	47
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>53</b>
2.1. EL MARKETING RELACIONAL .....	53
2.1.1. <i>El contexto del Marketing Tradicional</i> .....	53
2.1.2. <i>El contexto del Marketing Relacional</i> .....	55
2.1.2.1. La Confianza elemento fundamental de las transacciones 2.0 .....	65
2.1.2.2. La satisfacción consecuencia de las relaciones 2.0 .....	69
2.1.2.3. Estrategias en el Marketing Relacional.....	70
2.1.2.4. La Cadena de Valor del Marketing Relacional .....	75
2.1.2.5. El Marketing Relacional Interno y Externo .....	79
2.1.2.6. El cliente .....	81
2.1.2.6.1. Influencias en el consumo .....	84
2.1.2.6.2. Tipologías de Clientes – Segmentación .....	85
2.1.2.6.3. Las 4 Ps – Marketing Mix .....	86
2.1.2.6.4. Fidelización .....	91
2.2. LA WEB 2.0 EN EL ÁMBITO EDUCATIVO .....	93
2.2.1. <i>La Web Social</i> .....	94
2.2.2. <i>Características de la Web 2.0</i> .....	98
2.2.3. <i>Dificultades para su desarrollo</i> .....	100
2.2.4. <i>Internet en el Marketing</i> .....	102
2.2.4.1. Importancia del Sitio Web .....	102

2.2.4.2.	Influencia del Sitio Web .....	105
2.3.	EL SOCIAL MEDIA EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO .....	109
2.3.1.	<i>Antecedentes del Social Media</i> .....	110
2.3.2.	<i>Herramientas del Social Media</i> .....	111
2.3.2.1.	Las Redes Sociales .....	112
2.3.2.2.	Otras herramientas del Social Media .....	126
2.3.3.	<i>Las Redes Sociales en las Universidades</i> .....	137
2.3.4.	<i>Beneficios para las Universidades</i> .....	139
2.3.5.	<i>Estudios realizados en las Universidades</i> .....	140
2.3.6.	<i>Formas de uso en la Universidad</i> .....	144
2.3.7.	<i>Críticas al uso de las redes sociales en la Universidad</i> .....	149
2.3.8.	<i>Redes sociales más utilizadas: Facebook – Twitter – YouTube</i> .	151
2.3.8.1.	Twitter en la Universidad .....	155
2.3.8.1.1.	Twitter: Comunicación con la comunidad universitaria .....	157
2.3.8.1.2.	Twitter: Promoción y difusión de información institucional .....	158
2.3.9.	<i>El Marketing en la Universidad</i> .....	159
2.3.10.	<i>Dimensiones de las Universidades en las Redes Sociales</i> .....	162
2.3.11.	<i>Tópicos de las redes sociales en las Universidades</i> .....	165
2.3.11.1.	Identidad corporativa.....	165
2.3.11.2.	Comunicación.....	166
2.3.11.3.	Conocimiento.....	169
2.3.11.4.	Cooperación.....	170
2.3.11.5.	Interacción .....	170
2.4.	EL CAPITAL INTELECTUAL.....	171
2.4.1.	<i>Generalidades del Capital Intelectual</i> .....	172
2.4.2.	<i>Capital Social</i> .....	173
2.4.3.	<i>La Web 2.0 en el Capital Social</i> .....	176
2.4.4.	<i>Relación entre el Capital Intelectual, las Redes Sociales y las Universidades</i> .....	179
2.4.5.	<i>Twitter + Capital Social + Universidad</i> .....	182
<b>3.</b>	<b>MODELO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>191</b>
3.1.	PROPÓSITO DEL ESTUDIO .....	191
3.2.	PROCESO DE FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	192
3.3.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	195
3.4.	OBJETIVOS .....	197
3.4.1.	<i>Objetivo General</i> .....	197
3.4.2.	<i>Objetivos Específicos</i> .....	197
3.5.	MODELO DE INVESTIGACIÓN.....	198

3.6.	HIPÓTESIS .....	207
3.6.1.	<i>Hipótesis relacionadas con la PRESENCIA</i> .....	208
3.6.2.	<i>Hipótesis relacionadas con el OBJETIVO</i> .....	209
3.6.3.	<i>Hipótesis relacionadas con la ACTIVIDAD</i> .....	211
3.6.4.	<i>Resumen de las hipótesis</i> .....	214
<b>4.</b>	<b>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>219</b>
4.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	221
4.2.	POBLACIÓN OBJETIVO .....	221
4.2.1.	<i>Criterios para escoger la muestra</i> .....	222
4.2.2.	<i>Tamaño de la muestra</i> .....	222
4.2.3.	<i>Recolección de los datos</i> .....	223
4.2.4.	<i>Variables planteadas</i> .....	228
4.2.4.1.	Variable dependiente .....	228
4.2.4.2.	Variables independientes .....	229
4.2.4.2.1.	Indicadores para la medición de la Presencia .....	229
4.2.4.2.2.	Indicadores para la medición del Objetivo .....	230
4.2.4.2.3.	Indicadores para la medición de la Actividad .....	231
4.2.4.3.	Variables de control.....	233
4.2.5.	<i>Fuentes y Recursos</i> .....	233
4.3.	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS UTILIZADAS .....	234
4.3.1.	<i>Análisis Factorial</i> .....	234
4.3.2.	<i>Regresión Múltiple</i> .....	238
4.3.3.	<i>Análisis Clúster</i> .....	243
4.3.4.	<i>Análisis de Correspondencias Múltiples</i> .....	248
4.3.5.	<i>Otros estadísticos utilizados</i> .....	252
4.4.	CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA .....	253
4.5.	ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	253
<b>5.</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS Y COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ..</b>	<b>259</b>
5.1.	ANÁLISIS PREVIO DE LOS DATOS .....	259
5.1.1.	<i>Análisis univariante</i> .....	260
5.1.2.	<i>Análisis bivariante</i> .....	263
5.1.3.	<i>Cálculo de las variables independientes</i> .....	265
5.2.	DIAGNÓSTICO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS UNIVERSIDADES .	267
5.2.1.	<i>Contexto de las universidades</i> .....	267

Aplicación a Twitter.

5.2.2.	<i>Contexto de las universidades en las redes sociales</i> .....	272
5.2.2.1.	Intensidad de uso .....	276
5.2.2.2.	Usuarios que interactúan.....	278
5.2.2.3.	Usuarios que influyen .....	279
5.2.3.	<i>Crecimiento en el uso de las redes sociales en las universidades</i> ....	280
5.2.4.	<i>Diferencias de las universidades según la “región”</i> .....	284
5.2.5.	<i>Caracterización de las universidades en las redes sociales</i> .....	285
5.2.6.	<i>Redes sociales preferidas por las universidades</i> .....	288
5.3.	PERSPECTIVAS DE LAS UNIVERSIDADES EN LAS REDES SOCIALES.....	290
5.3.1.	<i>Opciones de las universidades en las redes sociales</i> .....	290
5.3.1.1.	Formas de uso de las redes sociales .....	290
5.3.1.2.	Formas de interactuar en las redes sociales.....	293
5.3.1.3.	Formas de influenciar en las redes sociales .....	294
5.3.2.	<i>Tendencias de las publicaciones de las universidades en las redes sociales</i> .....	296
5.3.3.	<i>Temas preferidos para publicar en las redes sociales</i> .....	301
5.3.4.	<i>Influencia de las variables de control en el uso de las redes sociales</i> .....	304
5.4.	LAS REDES SOCIALES: ACUMULADORAS DE CAPITAL SOCIAL EN LAS UNIVERSIDADES.....	311
5.4.1.	<i>Contexto de las Universidades en Twitter</i> .....	312
5.4.2.	<i>Presencia de las Universidades en Twitter</i> .....	316
5.4.3.	<i>Objetivo de las universidades en Twitter</i> .....	320
5.4.4.	<i>Actividad de las universidades en Twitter</i> .....	324
5.4.5.	<i>Modelización del Capital Social de la Universidad en Twitter</i> ..	328
5.4.6.	<i>Análisis de hipótesis</i> .....	338
5.5.	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO (FCE) EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES .....	341
5.5.1.	<i>Factores de Éxito Tecnológicos</i> .....	343
5.5.2.	<i>Factores de Éxito Estratégicos</i> .....	347
5.5.3.	<i>Factores de Éxito Sociales</i> .....	352
6.	CONCLUSIONES Y APORTACIONES.....	359
6.1.	CONCLUSIONES.....	359
6.1.1.	<i>Factores Críticos de Éxito Tecnológicos: Uso de las Redes Sociales</i> .....	359

6.1.2.	<i>Factores Críticos de Éxito Estratégicos: Perspectivas para las Universidades</i> .....	361
6.1.3.	<i>Factores Críticos de Éxito Sociales: Acumulación de Capital Social</i> .....	364
6.2.	APORTACIONES .....	366
6.2.1.	<i>Aportaciones para la comunidad científica</i> .....	366
6.2.2.	<i>Aportaciones para la comunidad educativa</i> .....	368
6.2.3.	<i>Aportaciones para la sociedad</i> .....	369
6.3.	LIMITACIONES .....	369
6.4.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	370
<b>7.</b>	<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>375</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>409</b>
8.1.	ANÁLISIS ESTADÍSTICOS .....	409
8.2.	HISTOGRAMAS DE LAS VARIABLES.....	416
8.3.	CORRELACIONES DE LAS VARIABLES .....	423
8.4.	NOMBRES DE USUARIO DE LAS UNIVERSIDADES EN TWITTER .....	434
8.5.	ARTÍCULOS CIENTÍFICOS:.....	447
8.5.1.	<i>Using Social Media in Universities: A comparison of the worldwide use of social media sites</i> .....	447
8.5.2.	<i>Artículo: El social media: mecanismo de comunicación para la universidad</i> .....	468
8.5.3.	<i>Artículo: El Social Media como instrumento de comunicación efectiva desde la universidad hacia la comunidad educativa</i> .....	480
8.5.4.	<i>Artículo: Impacto de Twitter en la comunicación y promoción institucional de las universidades</i> .....	490
8.5.5.	<i>Artículo: Buenas prácticas del social media en el ámbito universitario</i> .....	510



## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. REPRESENTACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA WEB 1.0 Y LA WEB 2.0. FUENTE: INFANTE (2010).	38
FIGURA 2. DISTRIBUCIÓN DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO. FUENTE: ÉXITO EXPORTADOR (2012).	38
FIGURA 3. EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING RELACIONAL. ELABORACIÓN PROPIA.	56
FIGURA 4. CICLO DEL MARKETING RELACIONAL. ELABORACIÓN PROPIA.	59
FIGURA 5. RELACIONES DE LA ORGANIZACIÓN CON LOS CLIENTES. ELABORACIÓN PROPIA.	61
FIGURA 6. SECUENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING RELACIONAL. FUENTE: EIRIZ Y WILSON (2006).	62
FIGURA 7. LA CONFIANZA COMO EJE CENTRAL DE LA RELACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.	66
FIGURA 8. EL VALOR DE LA CADENA DE LOS CONSUMIDORES. FUENTE: TZOKAS Y SAREN (2004).	76
FIGURA 9. FACTORES DE MODELO WEB 2.0. FUENTE: WIRTZ ET AL. (2010).	78
FIGURA 10. LOS SEIS MODELOS DE MERCADO. FUENTE: PECK ET AL. (1999).	79
FIGURA 11. FORMAS DE RELACIONES EN EL MARKETING. FUENTE: HUNT ET AL. (2006).	81
FIGURA 12. LAS REDES SOCIALES ENTRE LA CONFIANZA Y LA RELACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.	82
FIGURA 13. EL MODELO DE LAS 8Ps. FUENTE: DOMINICI (2009).	90
FIGURA 14. EL CLIENTE SATISFECHO CON LA ORGANIZACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.	93
FIGURA 15. EVOLUCIÓN DE LOS SITIOS WEB EN EL MUNDO. FUENTE: TELEFÓNICA (2009).	96
FIGURA 16. HERRAMIENTAS DE LA WEB SOCIAL. ELABORACIÓN PROPIA.	111
FIGURA 17. CONTENIDOS INTRODUCIDOS EN LAS REDES SOCIALES EN EL MUNDO. FUENTE: TELEFÓNICA (2009).	115
FIGURA 18. COMPUTACIÓN EN LA NUBE. COMUNICA EMPRESARIAL (2010).	136
FIGURA 19. PROCESO DE COMUNICACIÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD Y SU GRUPO OBJETIVO. ELABORACIÓN PROPIA.	138

FIGURA 20. USO DE FACEBOOK EN LA UNIVERSIDAD. FUENTE: MAZMAN Y USLUEL (2010).....	146
FIGURA 21. FUNCIONALIDADES DE LAS REDES SOCIALES. FUENTE: KIETZMANN ET AL. (2011).....	153
FIGURA 22. TENDENCIAS QUE INFLUENCIAN EL FUTURO DE LA EDUCACIÓN. FUENTE: SIEMENS Y TITTENBERG (2009).....	161
FIGURA 23. DIMENSIONES DE LAS UNIVERSIDADES EN LAS REDES SOCIALES. ELABORACIÓN PROPIA. ....	162
FIGURA 24. EL CAPITAL INTELECTUAL. FUENTE: BUENO ET AL. (2003).....	173
FIGURA 25. CONFIANZA COMO ELEMENTO INDISPENSABLE. ELABORACIÓN PROPIA. ....	176
FIGURA 26. PROCESO DE CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DEL CAPITAL SOCIAL. ELABORACIÓN PROPIA. ....	179
FIGURA 27. APORTE DE LAS REDES SOCIALES AL MANTENIMIENTO DEL CAPITAL SOCIAL. ELABORACIÓN PROPIA. ....	182
FIGURA 28. INFLUENCIA DE TWITTER EN EL CAPITAL SOCIAL. FUENTE: YE ET AL., (2012).....	184
FIGURA 29. PROCESO DE FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS. ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE CEGARRA (2004) Y HERNÁNDEZ ET AL. (2012). ....	193
FIGURA 30. MODELO DE INVESTIGACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA. ....	199
FIGURA 31. MODELO DE INVESTIGACIÓN DETALLADO. ELABORACIÓN PROPIA. ....	201
FIGURA 32. SECUENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING RELACIONAL. FUENTE: EIRIZ & WILSON (2006). ....	202
FIGURA 33. FORMAS DE RELACIONES EN EL MARKETING. FUENTE: HUNT ET AL. (2006).....	203
FIGURA 34. EL MODELO DE LAS 8Ps. FUENTE: DOMINICI (2009). ....	204
FIGURA 35. USO DE FACEBOOK EN LA UNIVERSIDAD. FUENTE: MAZMAN Y USLUEL (2010).....	205
FIGURA 36. INFLUENCIA DE TWITTER EN EL CAPITAL SOCIAL. FUENTE: YE ET AL., (2012).....	205
FIGURA 37. REPRESENTACIÓN DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN CON SUS HIPÓTESIS. ELABORACIÓN PROPIA. ....	215
FIGURA 38. PRESENCIA DE LA TECNOLOGÍA SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD. ELABORACIÓN PROPIA. ....	229
FIGURA 39. OBJETIVO DE LA UNIVERSIDAD EN LAS REDES SOCIALES. ELABORACIÓN PROPIA. ....	230
FIGURA 40. ACTIVIDAD DE LA UNIVERSIDAD EN LAS REDES SOCIALES. ELABORACIÓN PROPIA. ....	232