



## **USO DEL INTERNET Y LAS REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE LOS GRUPOS DE INVESTIGACIÓN**

**Iván Javier Monterrosa-Castro**

Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco - Cartagena.  
Maestría en Dirección Estratégica. Especialidad: Tecnologías de la Información, Universidad Internacional Iberoamericana  
Máster en Dirección Estratégica de Tecnologías de la Información, Universidad de León.  
Especialista en Docencia Universitaria, Universidad Santo Tomás.  
Administrador de Empresas, Universidad de Cartagena.  
Analista Programador de Sistemas, Centro de Idiomas y Comercio "CEICO".  
imonterrosa@tecnologicocomfenalco.edu.co

**Mónica Esther Ospino-Pinedo**

Universidad de Cartagena  
Maestría en Dirección Estratégica. Especialidad: Tecnologías de la Información. Orientación: Empresas de Software, Universidad Internacional Iberoamericana  
Especialista en Gerencia Educativa, Universidad de San Buenaventura  
Ingeniera de Sistemas, Universidad Tecnológica de Bolívar  
mospinop@unicartagena.edu.co

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Iván Javier Monterrosa-Castro y Mónica Esther Ospino-Pinedo (2020): "Uso del internet y las redes sociales en la gestión de los grupos de investigación", Revista Caribeña de Ciencias Sociales, ISSN 2254-7630 (septiembre 2020). En línea:  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/09/internet-investigacion.html>

### **Resumen**

El presente artículo muestra el uso de las herramientas de la web como: páginas web, redes sociales, blogs, códigos QR, entre otros implementados para divulgar local, nacional e internacionalmente las investigaciones desarrolladas por los grupos de investigación. La implementación de estas herramientas permitirá a los grupos de investigación tener o aumentar su grado de visibilidad en la web. El objetivo de este estudio fue implementar las herramientas de la web para divulgar las actividades desarrolladas por un grupo de investigación. El estudio realizado sigue una metodología de investigación mixta, combinando la investigación documental y la descriptiva. Se podrá evidenciar el funcionamiento de la

Word Wide Web, uno de los servicios suministrados por la Internet, en la divulgación de la información y las estadísticas de visitas realizadas, tanto de manera local, como de manera internacional. También resalta, la importancia de implementar correo electrónico en la elaboración de cuestionarios y encuestas para investigación, de igual forma esta herramienta permite recopilar los datos de las encuestas y agilizar el proceso de tabulación de datos, clasificar y generar gráficas. Se concluye que la implementación de herramientas web en la gestión de los grupos de investigación, permitirá un manejo eficiente de la información y una mayor visibilidad de estos.

**Palabras Clave:** Gestión de grupos de investigación, internet y las redes sociales en la investigación, visibilidad de grupos de investigación.

## **USE OF THE INTERNET AND SOCIAL NETWORKS IN THE MANAGEMENT OF RESEARCH GROUPS**

### **Abstract**

This article shows the use of web tools such as: web pages, social networks, blogs, QR codes, among others tools implemented to disseminate locally, nationally and internationally research conducted by research groups. The implementation of these tools will allow research groups to have or increase their visibility on the web. The objective of this study was to implement web tools to disseminate the activities developed by a research group. The study carried out follows a mixed research methodology, combining documentary and descriptive research. The operation of the Word Wide Web, one of the services provided by the Internet, may be evidenced in the dissemination of information and statistics of visits made, both locally and internationally. It also highlights the importance of implementing e-mail in the elaboration of questionnaires and surveys for research. In the same way, this tool allows to collect data from the surveys and speed up the process of tabulating data, classifying and generating graphs. It is concluded that the implementation of web tools in the management of research groups will allow efficient information management and greater visibility of these.

**Key Words:** Management of research groups, internet and social networks in research, visibility of research groups.

## **1. Introducción**

Actualmente, las tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado el estilo de vida y la forma de trabajar de las personas. El uso de internet y las herramientas de la web como son las páginas web, el correo electrónico, los códigos QR (Quick Response Code) y las redes sociales, tales como: Facebook, YouTube, Twitter, blogs, entre otros, son importantes para trascender regional, nacional e internacionalmente las acciones desarrolladas por los grupos de investigación. Para los docentes las redes sociales se han convertido en herramientas e instrumentos, para transmitir información y crear entornos de trabajo colaborativos (Marín & Cabero, 2019, p.25).

Con la creación de la World Wide Web, se colocaron los fundamentos para la comunicación en redes, es así como han surgido herramientas que apoyadas en la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación posibilitan nuevas formas de interacción.

De lo anterior surge el interrogante acerca de cómo implementar las herramientas de la web para divulgar las actividades desarrolladas por un grupo de investigación, que permita la socialización de los resultados obtenidos en los proyectos de investigación en escenarios virtuales.

Divulgar los resultados de investigación en la web permite que otros investigadores o estudiantes conozcan los adelantos que se realizan en las diferentes áreas del saber. Esto también permite que se creen redes de conocimiento y se puedan realizar investigaciones conjuntas.

El objetivo de este estudio fue implementar las herramientas de la web para divulgar las actividades desarrolladas por un grupo de investigación, permitiendo la socialización de los resultados obtenidos en los proyectos de investigación en escenarios virtuales.

## **2. Fundamento Teórico**

### **2.1. Internet**

Se puede considerar a Internet como la red de redes de computadores. Esta nace como un experimento de defensa americano, pero su mayor expansión se da en el ámbito científico. Se conoce popularmente como “la superautopista de la información” porque un usuario, desde su computador, tiene acceso a la mayor cantidad de información posible (Salinas & López, 2003, p.2).

Internet ha surgido como un nuevo medio que se establece desde una doble perspectiva, como canal de distribución y como canal de comunicación (Blázquez, Molina, Esteban, & Martín-Consuegra, 2008, p.159). Internet es una red interconectada de miles de redes y millones de computadores que relacionan y entrelazan negocios, instituciones educativas, agencias gubernamentales y personas (Laudon & Guercio, 2009, p.196).

La ISOC<sup>1</sup> define internet como un trabajo colaborativo en red global que permite a los computadores toda clase de comunicación transparente y la posibilidad de compartir servicios e información con todo el mundo. También valoran la capacidad que tiene internet de facilitar que entre la gente y las organizaciones se puedan compartir los recursos de información y conocimiento, así como la colaboración y cooperación entre las diferentes entidades y comunidades.

Hoy día, Internet es un gran depósito de información que dispone de datos sobre su entorno de actividad, su empresa y sus productos. Sólo hacen falta herramientas adecuadas para filtrar y analizar este gran repositorio y extraer conocimiento útil para poder compartir y hacer de la Red su “experto” en investigación (Polo, 2004, p.1).

Existen otras redes que conectan varios computadores entre sí (son las llamadas Intranet) pero Internet, es popularmente conocida como “Red de Redes”, por agrupar todas estas Intranet dentro de sí misma, revolucionado las tecnologías de las comunicaciones al conseguir que usuarios conectados en cualquier parte del mundo puedan obtener información sobre cualquier tema, enviar mensajes, compartir archivos, y otros, en cuestión de segundos incluso desde un lugar a otro del planeta (Cruz, 2010, p.13).

---

<sup>1</sup> ISOC (Internet Society) es una asociación de profesionales dedicada a dirigir asuntos relacionados con el futuro de internet.

Partiendo de estas definiciones se puede considerar a internet como una red mundial de computadores entrelazados con el fin de compartir y divulgar información para las personas o entidades interesadas.

Entre los principales servicios que presta internet, se encuentran:

- **World Wide Web** (www) es una herramienta de visualización y búsqueda distribuido desarrollado inicialmente en la CERN (European Laboratory for Particle Physics) por Tim Barners-Lee (Beekman, 2005, p.17).

La World Wide Web es un almacén de información en línea y de gran escala en el que los usuarios pueden realizar búsquedas mediante una aplicación interactiva llamada explorador o navegador (Cohen &Asin, 2005, p.129).

La Word Wide Web es un servidor de información. Fue desarrollado en la CERN, Laboratorio europeo de física de partículas, intentando construir y desarrollar un sistema de hipertexto (Salinas & López, 2003, p.2).

Un sitio web es un conjunto de páginas web enlazadas a través de hipervínculos que conforman el lugar virtual de una empresa, organización, marca y otros. Así mismo, una página web es un documento desarrollado con el lenguaje HTML (Lenguaje de Marcas de Hipertexto) al que se accede, generalmente, a través del protocolo de comunicaciones http de Internet. Las páginas web se componen de textos, imágenes, vídeos y se puede navegar en ellas mediante los hipervínculos o enlaces que ofrecen (Cruz, 2010, p.5).

La Word Wide Web es una porción de la red internet. Son los textos e imágenes que se pueden visualizar o descargar usando un navegador como Internet Explorer, Netscape, Mozilla, o Google Chrome.

- **Correo Electrónico** consiste en la facilidad de enviar documentos y archivos en forma electrónica a través de la red (Cohen & Asin, 2005, p.132).

El correo es un medio de comunicación existente desde hace siglos. El correo electrónico, también conocido como e-mail, ha sustituido en gran parte el envío tradicional de documentos. Los motivos de ello son diversos: para empezar, un mensaje de correo electrónico sólo tarda unos minutos en llegar al otro lado del mundo y, en segundo lugar, el precio del envío se limita a una pequeña tarifa. Tanto en el ámbito organizacional como en el privado, cada vez más personas apuestan por los servicios del “cartero electrónico”. Millones de mensajes electrónicos dan la vuelta al mundo cada día. El correo electrónico es también una herramienta poderosa para comunicarse y mantener el contacto con amigos, colegas del trabajo o familiares (Lackerbauer, 2000, p.153).

Es una de las mejores, sencillas, rápidas y económicas utilidades de Internet y, probablemente, el servicio más utilizado entre todos los que ofrece la Red. El correo electrónico, también llamado e-mail (electronic mail), permite enviar mensajes de texto a cualquier parte del mundo, como si se enviara una carta postal, pero con la diferencia de que llegará en tan sólo unos minutos y que no tendrá que perder tiempo en comprar sobres y sellos y ponerlo en el buzón más cercano a su lugar de residencia (Cruz, 2010, p.61).

El correo electrónico o e-mail se ha transformado en tan poco tiempo en uno de los medios masivos de comunicación que más se ha desarrollado y uno de los más implementados para uso personal y en las organizaciones a nivel mundial (Monterrosa, 2012, p.1154). Cada día crece en grandes proporciones el número de usuarios que utiliza este medio con fines tanto personales como profesionales y, según las predicciones, llegando a ser un instrumento generalizado, necesario y habitual en la vida de los ciudadanos y en la empresa.

- **Código QR** (quick response code, «código de respuesta rápida») es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional, a la que el usuario le hace una foto con el dispositivo móvil y siempre que se haya descargado la aplicación pertinente que lee e interpreta los códigos previamente. Acto seguido esa aplicación reconoce la foto del código y la redirige a una página web, que pueda ser la de una campaña concreta, o la web del móvil o en las descargas de contenido (Membibre, 2011, p.52). También es posible redireccionar a un video de

Youtube, a un formulario para aplicar una encuesta o a un foro de discusión, dónde pueden participar tanto estudiantes como docentes.

QR-Code, una tecnología diseñada en 1994 por la compañía japonesa Denso-Wave. Este tipo de imágenes permiten ser decodificados a alta velocidad y son usados desde entonces para identificar piezas en una gran variedad de industrias, aunque en Japón dónde son extremadamente populares han expandido sus aplicaciones y se han transformado en etiquetas omnipresentes que permiten acceder a información de todo tipo por medio de teléfonos celulares con cámara. En efecto, hace pocos años esta tecnología netamente industrial descubrió que los teléfonos con cámaras eran dispositivos aptos para decodificar los QR y conectarlos de inmediato con toda clase de datos. En la práctica los códigos se convirtieron así en un equivalente del click de un mouse (Gallo, 2012, p.62).

## **2.2. Redes Sociales**

Red social implica un grupo integrado de personas, interacción social compartida, lazos comunes entre los miembros y personas que comparten un área durante cierto tiempo (Laudon & Guercio, 2009, p.694).

Las redes sociales tienen el innegable valor de acercar el aprendizaje informal y el formal. Estas permiten al alumno expresarse por sí mismo, entablar interacciones con otros, así como atender a las exigencias propias de su educación. (Prato, 2010, p.22).

Entre las principales aplicaciones web utilizadas en las redes sociales se mencionan:

- **Facebook**

Actualmente Facebook está disponible para cualquier persona que posea una cuenta de correo electrónico o e-mail. Los usuarios pueden integrarse en una o más redes sociales, en relación con sus actividades académicas, sus actividades de ocio, su lugar de trabajo o región geográfica.

Se trata de una aplicación web en un espacio gratuito creado inicialmente para la comunicación social de los estudiantes de la universidad de Harvard. Su inventor, creador y promotor es Mark Zuckerberg (Xantal, 2011, p.4).

Facebook se encarga de promover la sinceridad y la transparencia ofreciendo a los usuarios un mayor poder para conectarse, divulgar y compartir información. Ciertos principios guían a Facebook en su persecución de alcanzar estos objetivos. La consecución de estos principios debería estar limitada únicamente por la ley, la tecnología y las normas sociales que se encuentran en continuo desarrollo. (Gálvez, 2015, p.30).

La ventaja competitiva que ofrece este tipo de red con respecto a otros medios de comunicación tradicionales reside en que no solo ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos, o ubicación geográfica, sino que también ofrece indicadores de comportamiento.

Aunque en Facebook la gente busca principalmente ocio, es una herramienta de marketing online muy poderosa para las empresas. No obstante, es importante que tengamos presente que sus usuarios se conectan principalmente con un objetivo lúdico, por lo que nuestras comunicaciones corporativas deberán siempre ir encaminadas a cumplir de un modo u otro ese objetivo. (Human, 2018, p.22).

Si usted posee una empresa y oferta un producto o servicio, lo mejor es promocionarlo en dónde exista más público concentrado. Millones de usuarios pasan el tiempo conectados a Facebook y que mejor lugar para lanzar la publicidad y comercialización.

- **Youtube**

Es un portal web en el cual los usuarios pueden subir, editar y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos compañeros de trabajo de PayPal. Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, en febrero de 2005 (Marse, 2012, p.15).



YouTube permite a los usuarios localizar, ver y compartir vídeos creados de forma original. YouTube ofrece foros para comunicar usuarios de todo el mundo, para informar y para inspirar. También sirve como plataforma de difusión para creadores de contenidos y anunciantes de cualquier índole.

Cada vez son más los usuarios que utilizan YouTube como canal de entretenimiento. El número de usuarios que acceden directamente a su página principal o a través de la aplicación móvil se triplica de un año a otro. Por este motivo YouTube es un escaparate a tener en cuenta para las empresas. (Human, 2018, p.100)

La avanzada tecnología de rastreo de YouTube permite que los propietarios de contenidos audiovisuales, identifiquen el audio y vídeo subido por otros usuarios que forma parte de su contenido, ya sea total o parcialmente y decidan la acción ética, moral o legal que quieren que se lleve a cabo cuando se descubren esos vídeos: obtener ingresos, obtener información estadística o bloquearlos en la herramienta de YouTube

- **Twitter**

Twitter fue ideado originalmente por Jack Dorsey en California, en marzo de 2006, mientras trabajaba para la compañía Odeo. El nombre “twitter” (similar a “trinador”, en español) se relaciona con el canto de los pájaros con el que, figuradamente, se refiere a la conversación intrascendente en inglés (Human, 2018, p.58).

Es una herramienta de comunicación rápida y eficaz. Sintetizar, resumir o ir al grano en cada mensaje ahorra tiempo y permite transmitir rápido y en cualquier lugar todo lo que queremos contar. Cada mensaje publicado en Twitter, con ese tope de 140 caracteres, se llama tuit; versión castellana de la palabra inglesa “tweet”, que significa “trino” o “canto de pájaro” (Guenbe, 2011, p.10).

Twitter es una red que comparte información en tiempo real y que conecta con las últimas historias, ideas, frases, opiniones o noticias sobre lo que se pueda encontrar como interesante. Simplemente rastrea las cuentas que resulten más interesantes y sigue sus conversaciones.

Twitter conecta a compañías con clientes en tiempo real. Las empresas utilizan Twitter para compartir rápidamente información con personas interesadas en sus productos y servicios, para reunir inteligencia empresarial y retroalimentación en tiempo real, y para construir relaciones con clientes, socios y personas influyentes. Desde el reconocimiento de marca al CRM o a las ventas directas, Twitter ofrece a las empresas una forma ágil y sencilla de llegar a un público comprometido.

Twitter es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco (California), con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007.

- **Blog**

Blog (weblog) es una página web personal creada por un individuo o una empresa con el fin de establecer comunicación con los lectores y que por lo general contiene una serie de entradas cronológicas (de la nueva a la más antigua) (Laudon & Guercio, 2009, p.628).

Un blog es una herramienta de diario personal. Una tribuna de orador. Un espacio de colaboración e interacción. Un estrado para manejo político. Una impresionante fuente de noticias. Una colección de hipervínculos y enlaces. Un medio para expresar sus opiniones personales. Un portal para estar comunicados con todo el mundo.

Un blog puede definirse de forma sencilla como un sitio o portal web donde el usuario escribe periódicamente sobre cualquier tema de interés. Los últimos escritos se muestran en la parte superior para que las personas que visitan el sitio sepan cuál es la información escrita más reciente. Una vez leída y analizada esta información, pueden comentarla, enlazar con ella o escribir un mensaje al autor, recomendar a otras personas, aunque también pueden optar por no hacer nada de esto.

Desde el lanzamiento de Blogger en 1999, los blogs han cambiado la naturaleza de la web, han influido en la política, han revolucionado el periodismo y han permitido a millones de personas tener voz propia y relacionarse con otros. Blogger es una marca registrada de Google.

A diferencia de una publicación en una red social que tiene un determinado período de vida, los contenidos generados dentro de un blog perduran para siempre en el tiempo, pudiendo ser compartidos en múltiples ocasiones y ofrecer la posibilidad de conseguir visibilidad adicional a través de búsquedas orgánicas en otros medios (Human, 2018, p.249).

- **Estadísticas de Visitas en la Web**

**Google Analytics** es una solución desarrollada por analítica web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing (Lebron, 2011, p.11).

Es una herramienta que una vez implementada facilita el conocimiento de información estadística sobre: Cómo descubren y acceden los usuarios a página web, cómo se mueven por el portal y cómo se convierten en potenciales clientes.

### **3. Metodología**

El estudio realizado sigue una metodología de investigación mixta, combinando la investigación documental y la descriptiva. Esta permitió recolectar información sobre el conocimiento que se tiene acerca de las herramientas que brindan las tecnologías de la información y la comunicación a través de la internet y las redes sociales.

Luego se procedió a la implementación de estas herramientas en la gestión de un grupo de investigación lo cual permitió observar la importancia de la divulgación de resultados de proyectos ejecutados y la visibilidad de los investigadores.

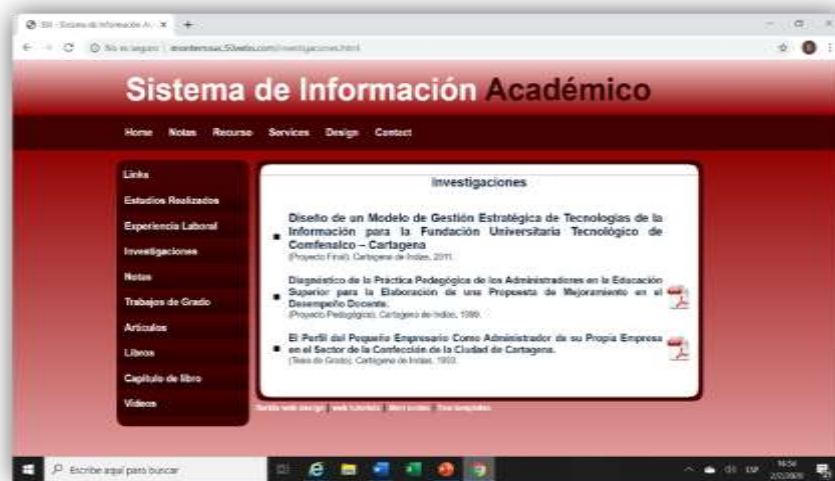
## 4. Resultados

### 4.1. Internet

50webs es un servicio que ofrece LiquidNet Ltd., desde 2004 para la creación de Páginas Web en Internet, Álbum de Fotos o Blog de forma sencilla y cómoda. En 50webs dispondrás de espacio en la nube para alojar la página diseñada, un asistente para diseñar páginas web, formatos, plantillas y cuentas de correo electrónico.

Además, disfrutar de una serie de herramientas útiles y eficaces que 50webs coloca a disposición como, por ejemplo, Foros, Formularios y Contadores de Visitas, y cada vez se añaden poderosas herramientas y nuevas opciones.

Figura 1. Página Web



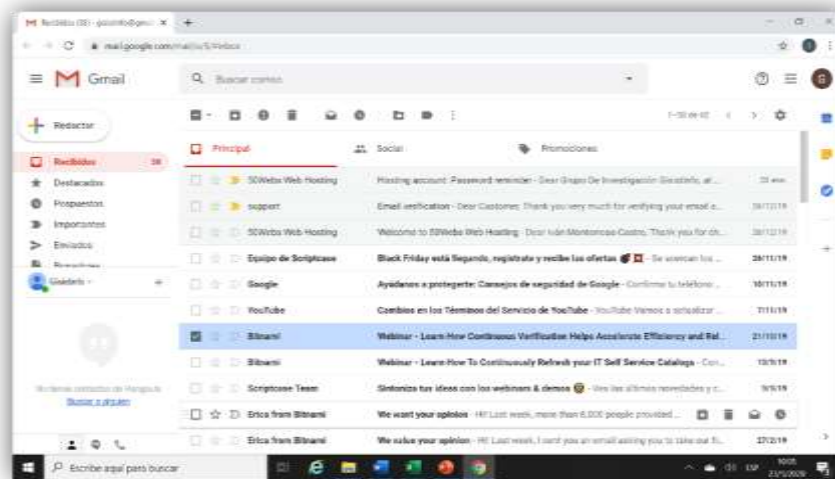
Fuente: <http://imonterrosac.50webs.com/>

La world wide web es muy usada en la investigación y búsqueda de información. Para estos efectos prácticos se procedió a diseñar y crear un sitio web para el grupo de investigación que permitiera socializar información de actividades realizadas y de los proyectos que están en curso y en desarrollo. Así como los resultados de las investigaciones culminadas, permitiendo de esta manera tener presencia en la web.

- **Correo Electrónico**

Gmail está basado en la idea de hacer que esta herramienta de correo electrónico resulte más intuitivo, eficiente y fácil al momento de utilizar, e incluso pueda llegar a ser una herramienta divertida cuando enviamos y recibimos mensajes.

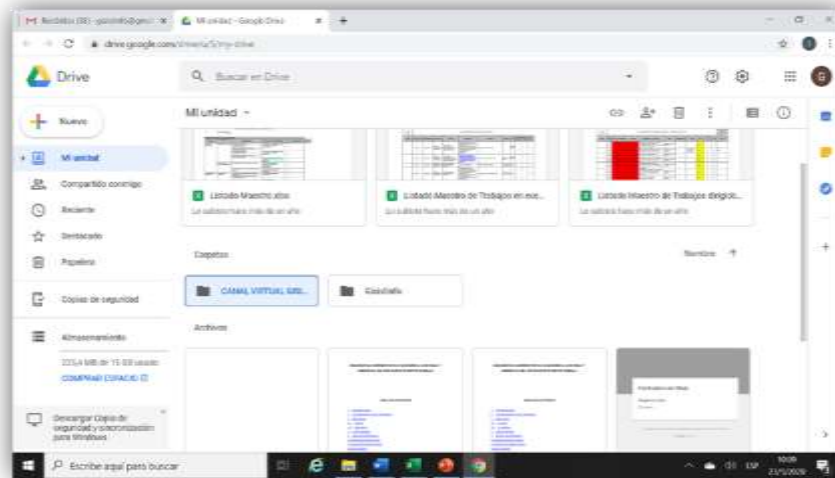
*Figura 2. Correo Electrónico*



Fuente: gisistinfo@gmail.com

Con las herramientas drive de gmail, se puede crear documentos, hojas de cálculo, presentaciones que pueden ser compartidas para trabajar de manera colaborativa o en red desde cualquier lugar. Estas se almacenan en la nube y se pueden acceder a ellos en cualquier momento, desde cualquier tipo de dispositivo.

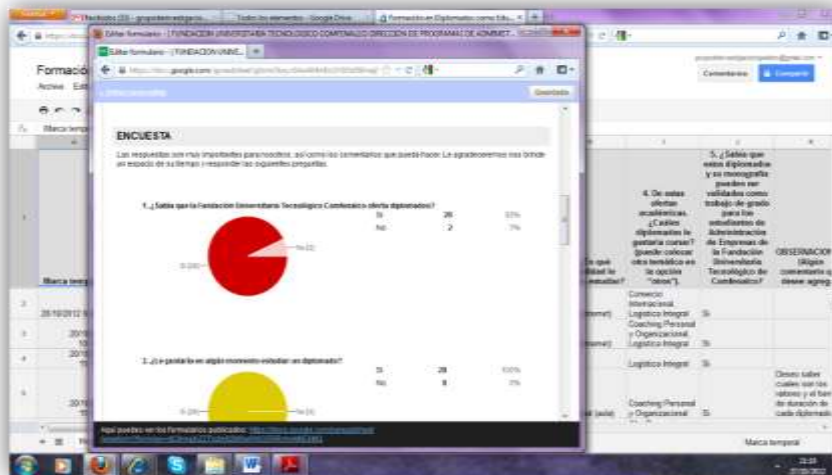
*Figura 3. Drive*



Fuente: gisistinfo@gmail.com

También se puede crear formularios con la finalidad de aplicar las encuestas y los cuestionarios a través de internet, con la ventaja de recopilar los datos en una hoja de cálculo y poder realizar las tabulaciones y las gráficas de una manera rápida, eficiente y a costos relativamente muy bajos.

Figura 4. Formulario



Fuente: gisistinfo@gmail.com

- Código QR

Con el código QR, las personas pueden acceder de una manera rápida a la página web del grupo de investigaciones haciendo uso de la tecnología de los celulares o a una encuesta que se esté aplicando y se invita a su diligenciamiento.

*Figura 5. Código QR*



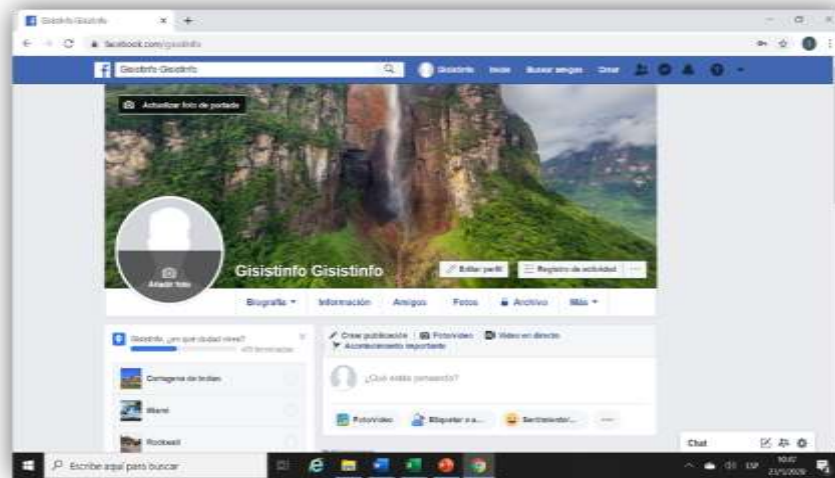
Fuente: <http://www.gisistinfo.blogspot.com/>

## **4.2. Redes Sociales**

- **Facebook**

En el Facebook del grupo de investigación se pueden publicar fotos de las actividades relacionadas con las ponencias y eventos en los cuales integrantes del grupo de investigación han tenido la oportunidad de participar.

*Figura 6. Facebook*



Fuente: <http://www.facebook.com/gisistinfo>

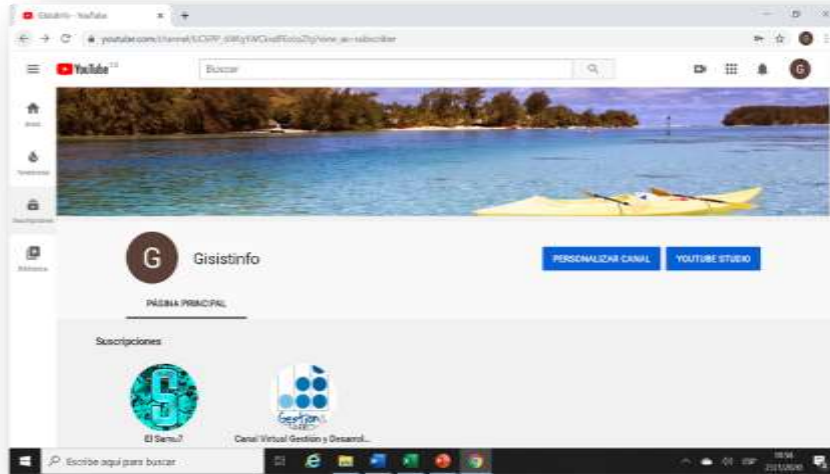
También se puede publicitar en la red social de Facebook eventos de los cuales el grupo de investigación es el organizador.

- **Youtube**

El canal virtual Gisistinfo creado utilizando la herramienta de Youtube permite socializar de manera audiovisual iniciativas, proyectos y experiencias de los docentes miembros del grupo de investigación, convirtiéndose en una herramienta interesante como evidencia de los procesos realizados y de los productos obtenidos.

*Figura 7. Youtube*





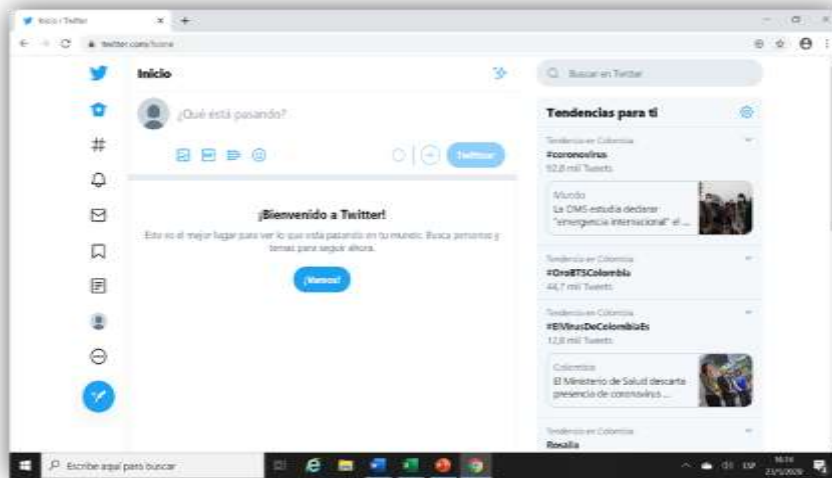
Fuente: <http://www.youtube.com/gisistinfo>

Las evidencias de procesos de enseñanza, procesos investigativos y procesos de proyección social pueden ser publicados en el canal virtual, quedando disponible para toda la comunidad académica la información. También es posible desarrollar un proceso y transmitirlo en línea.

- **Twitter**

La herramienta de twitter permite al grupo de investigación de manera ágil, rápida y eficaz, enviar mensajes de texto, fotos o citas relacionadas con las actividades de un evento o encuentros a desarrollar, de igual forma escribir textos cortos que permitan divulgar información.

*Figura 8. Twitter*



Fuente: <http://www.twitter.com/gisistinfo>

- **Blog**

*Figura 9. Blog*



Fuente: <http://www.gisistinfo.blogspot.com/>

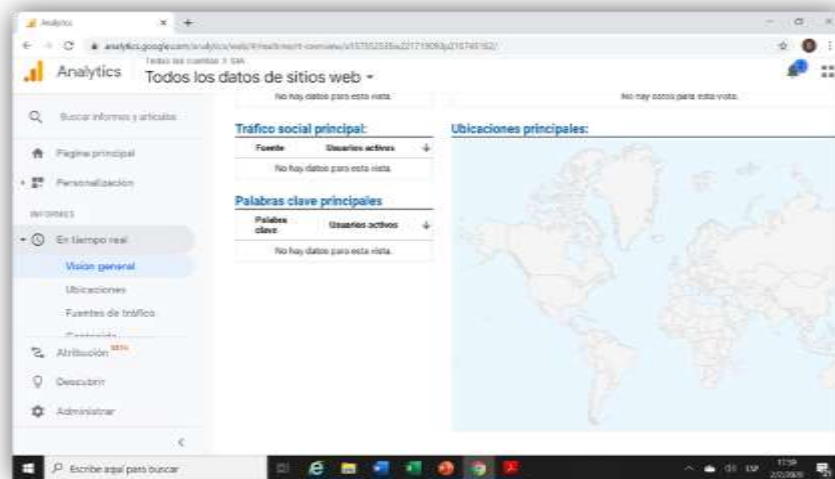
El blog del grupo de investigaciones Gisistinfo, permite divulgar información relacionada con las líneas de investigación, actividades e informes de resultados de investigaciones aplicadas, y de la misma manera recibir comentarios, aportes o críticas a los textos o imágenes que se han socializado.

- **Estadísticas de Visitas en la Web**

**Google Analytics** es un contador de estadística web que permite seguir el tráfico de un sitio web en tiempo real y entender el comportamiento de sus visitantes. El contador web ayuda a mejorar y optimizar constantemente un sitio web para coincidir con las necesidades y requerimientos de los visitantes.

Esta herramienta permite analizar el tráfico de la página y poder entender el comportamiento de los visitantes. Descubrir cómo llegan los visitantes a la página y analiza todos los datos importantes, tales como páginas vistas, ubicación geográfica, detalles técnicos y mucho más. El análisis de estadística proporcionada por el contador de visitas ayudará a optimizar la web.

*Figura 10. Google Analytics*



Fuente: [http:// analytics.google.com](http://analytics.google.com)

El contador de estadísticas incorporado en la página web del grupo de investigación, permite evidenciar la cantidad de visitas realizadas desde su fecha de creación y las agrupa por los países de origen, generando reportes e información útil que permite evidenciar su importancia y uso.

El contador es una herramienta que refleja y analiza las visitas realizadas a través del tiempo, tanto a nivel local como a nivel internacional y además permite observar la forma a través de la cual llegaron al portal, si fue directamente por la dirección web o llegaron a través de algunos de los motores de búsqueda utilizados en la web.

A través del mapa de visitas, se puede visualizar de manera gráfica la ubicación y el comportamiento de los usuarios y las visitas a la web del grupo de investigaciones.

## **Conclusiones**

Internet, nació en un ámbito científico, razón por la cual se debe seguir promulgando y sosteniendo su uso en el medio de las investigaciones y sobre todo de la docencia.

La Word Wide Web permite tener presencia a nivel global y socializar proyectos, investigaciones y productos que son los resultados obtenidos de investigaciones.

El código QR permite que las nuevas tecnologías de dispositivos, como los celulares, accedan de una manera eficiente a la información publicada en la web.

El correo electrónico es considerado como un medio masivo de comunicación entre los diferentes investigadores del mundo y considerado un medio masivo de comunicación entre diferentes grupos de investigación.

El blog permite socializar investigaciones y recibir comentarios como parte de la retroalimentación de los visitantes.

El facebook de un grupo de investigaciones, permite socializar los eventos y los alcances obtenidos en las ponencias realizadas.

## **Bibliografía**

Beekman, G. (2005). Introducción a la Informática (Sexta ed.). Madrid, España: Pearson Educación S. A.

- Blázquez Resino, J., Molina Collado, A., Esteban Talaya, Á. & Martín-Consuegra Navarro, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en internet. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 14(1), pp.159-176.
- Cohen Karen, D., & Asin Lores, E. (2005). Sistemas de Información para los Negocios. Un enfoque para la toma de decisiones. México: McGraw Hill.
- Colciencias. (s.f.). Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación. Recuperado el 09 de Julio de 2012, de Colciencias: [www.colciencias.gov.co](http://www.colciencias.gov.co)
- Cruz, H. A. (2010). Internet y correo electrónico. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Gallo, J. (2012). Imprimiendo un blog. España: Teseo.
- Gálvez, C. I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Guenbe, J. (2011). Twitter para Dumm. Dummies. España: Grupo Planeta.
- Human, L. C. (2018). Marketing en redes sociales. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Internet Society. (s.f.). Internet Society. Recuperado el 9 de Julio de 2012, de <http://www.internetsociety.org/>
- Lackerbauer, I. (2000). Todo sobre Internet. Barcelona, España: Marcombo.
- Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2009). E-Commerce. Negocios, Tecnología, Sociedad. México: Pearson Educacion.
- Lebron, C. (2011). Analitica web con google analytics. Madrid, España: Bubok Publishing S L.
- Marse Serra, B. (2012). Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades. Barcelona, España: Profit.
- Marín Díaz, V., & Cabero Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22 (2), 25-33.
- Membibre Saavedra, P. (2011). Marketing y Comunicación en los Servicios Sociales. Madrid, España: Grupo 5.
- Monterrosa-Castro, I., (2012). Internet y las Redes Sociales en el Grupo de Investigación Gestión y Desarrollo Empresarial. En A. Duque (Eds.), Memorias encuentro internacional de investigadores en administración 2012 (pp. 1154-1166). Santiago de Cali: Universidad Externado de Colombia.

Polo, F. (2004). ¿Escucha usted lo que está diciendo la red?. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Prato, L. B. (2010). Aplicaciones web 2.0: Redes sociales. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Red Colombiana de Semilleros de Investigación. (s.f.). Fundación Redcolsi. Recuperado el 30 de Julio de 2012, de <http://www.fundacionredcolsi.org>

Salinas, S., & Lopez Sanjurjo, C. (2003). Internet y Correo Electrónico. Información y Comunicación. (I. Propias, Ed.) España: Vigo.

Web Measurement Services B.V. (s.f.). Webstats Motigo. Recuperado el 10 de Junio de 2011, de <http://webstats.motigo.com/>

Xantal, L. (2011). Facebook. Mejore sus relaciones conociendo la red social que conecta al mundo. Barcelona, España: Profit.