**Memoria Metodológica del trabajo de investigación:**

**Diagnóstico de las variables que influyen en la generación de ingresos de los emprendimientos de La Ceja, Antioquia por medio de Instagram (red social)**

***Alexandra Osorio Gómez***

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Económicas

Contaduría Pública

Medellín, Antioquia

2023

**INTRODUCCIÓN**

En este documento se plasma los momentos y experiencias vividas en el transcurso del proceso de investigación y la elaboración del artículo “Diagnóstico de las variables que influyen en la generación de ingresos de los emprendimientos de La Ceja, Ant. por medio de Instagram (red social)”. Se narra todos los cambios, pensamientos, estrategias, dificultades, retos superados y demás sucesos ocurridos desde la etapa de planeación hasta la entrega del producto final; en este se relacionan aspectos como lo fueron el planteamiento del problema, los objetivos, la hipótesis, las variables, los instrumentos, las fuentes, se describen todas las fases desarrolladas y por último, algunos aportes del investigador.

1. **El problema**
	1. **Descripción**

La globalización ha traído consigo cambios en todos los aspectos de las organizaciones y alguno de ellos es la forma de comercio y relación con los clientes. Hoy en día, existe la modalidad del Comercio Electrónico, la cual, básicamente se enfoca en generar ventas a través del internet, sin necesidad de un contacto físico entre comprador y vendedor; allí, el consumidor final presenta un empoderamiento gracias a las plataformas digitales o redes sociales (Facebook, Instagram, Twiter, etc), debido a sus modelos de comportamiento, pues ellas abarcan las influencias de sus usuarios, por lo tanto, cualquier acción por parte de éstos impacta significativamente en pro o en contra en la reputación de quienes están sumergidos en la era digital. Ahora bien, la contabilidad como sistema debería actualizarse a las nuevas necesidades de las empresas e ir acorde con sus formas de operar. Siguiendo la definición de activo según NIIF: “recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados y del cual espera obtener en el futuro beneficios económicos”, es necesario para las empresas conocer realmente el valor económico que les puede aportar la participación en estas plataformas como imagen de publicidad, por ejemplo, con sus seguidores (clientes digitales) y posiblemente considerarlos dentro de su Estado de Situación Financiera como Activo Intangible.
Es por lo anterior que, si se logra estipular que la presencia de las empresas en las redes sociales efectivamente representa un aumento en sus ingresos, se puede dar cabida a futuras investigaciones que presenten una valoración para este nuevo activo intangible y así evitar que las empresas sigan dejando a un lado un significante generador de valor.

* 1. **Formulación**

En el proyecto inicial se había planteado la siguiente formulación:
¿Cuáles son las variables que influyen en la generación de ingresos de las empresas de ropa colombianas por medio de Instagram (Red social)?
Sin embargo, se observó que no estaba muy bien delimitado en cuanto a la población que recaerá la investigación, por lo que se optó por considerar solamente los emprendimientos de La Ceja, Antioquia, quedando la formulación así:
¿Cuáles son las variables que influyen en la generación de ingresos de los emprendimientos de La Ceja, Antioquia por medio de Instagram (Red social)?

Como aclaración, se eligió dicho municipio porque es donde reside el estudiante autor de la investigación.

* 1. **Delimitación**

Histórica: Actualmente (2022-2023)

Geográfica: Emprendimientos de La Ceja, Antioquia, Colombia.

Temática: Generación de valor, redes sociales, marketing digital, activos intangibles, ingresos.

1. **Los objetivos**

Inicialmente se estipularon los siguientes objetivos:

**Objetivo General**

* Determinar las variables que influyen en la generación de ingresos de las empresas de ropa colombianas por medio de redes sociales.

**Objetivos Específicos**

* Definir las principales formas de mercadeo digital.
* Caracterizar el mercadeo digital a través de redes sociales.
* Señalar los beneficios (económicos y de gestión) que aportan las redes sociales a las empresas.
* Identificar la participación de las empresas comerciales de ropa colombianas en las redes sociales.
* Identificar la evolución de las ventas en las empresas de ropa colombianas con la implementación de las redes sociales

Con las modificaciones pertinentes, en cuanto a la delimitación de la población y el acceso a la información, este último objetivo específico tuvo un cambio, pues se quiso abordar el tema de las ventas desde una mirada y percepción más interna del objeto de estudio, quedando planteados de la siguiente forma:

**Objetivo General**

* Determinar las variables que influyen en la generación de ingresos de los emprendimientos de La Ceja, Ant. por medio de redes sociales.

**Objetivos Específicos**

* Definir las principales formas de mercadeo digital.
* Caracterizar el mercadeo digital a través de redes sociales.
* Señalar los beneficios (económicos y de gestión) que aportan las redes sociales a las empresas.
* Identificar la participación de los emprendimientos de La Ceja, Ant. en Instagram (red social).
* Identificar la percepción del impacto que genera la red social Instagram sobre las ventas de los emprendimientos de La Ceja, Ant.

Se logró la consecución de los objetivos específicos para el complimiento del objetivo general.

1. **La hipótesis**

Igualmente, para la hipótesis, se realizó el cambio solamente para el objeto de estudio, quedando formulada así:

El uso de hashtags, historias y contenido de calidad en Instagram para obtener más seguidores y fidelizar los existentes, tiene fuerte impacto en la generación de ingresos para los emprendimientos de La Ceja, Antioquia.

1. **Las variables o categorías de análisis**

Durante la planeación del proyecto, se estipularon las siguientes categorías para llevar a cabo el estudio:

|  |
| --- |
| **Tabla 1. Matriz de operacionalización de categorías y variables** |
| **Categoría/Variable** | **Definición** | **Forma de medición** | **Posible resultado** |
| Engagement en Instagram | Fidelización y aprecio por la marca por parte del seguidor en Instagram | ¿Qué acciones realizan las empresas de ropa colombianas para fidelizar sus seguidores? | • Cantidad de posts• Utilización de historias• Interacción con seguidores• Utilización de copys llamativos. |
| Vinculación de otras redes sociales al perfil de Instagram | Incitar la visita a otras redes sociales de la empresa a través de Instagram | ¿Cómo vinculan sus otras redes sociales en su perfil de Instagram las empresas de ropa colombianas? | •Link de acceso a WhatsApp•Link de acceso a Facebook•Número de WhatsApp en sus publicaciones•Perfil de Facebook en sus publicaciones |
| Crecimiento de seguidores en Instagram | Cantidad de nuevos seguidores percibidos en el perfil de Instagram | ¿Qué acciones realizan las empresas de ropa colombianas para la obtención de nuevos seguidores? | •Utilización de hashtags•Publicidad paga•Utilización de ubicaciones•Creación de concursos |
| Calidad del contenido | Manera en que se visualiza el perfil de Instagram | ¿Cuáles cualidades del contenido cumplen las empresas de ropa colombianas? | • Comparte experiencias• Segmentación de audiencia• Apelación a las emociones• Relación con celebridades• Relevancia en sus publicaciones |
| Ventas por Ecommerce | Ingresos totales obtenidos a través de redes sociales | ¿Cuáles son las ventas por ecommerce en un periodo de tiempo determinado de las empresas de ropa colombianas? | M |

*Fuente: Elaboración propia*

Sin embargo, en la ejecución se identificó que la última categoría relacionada con las ventas se hizo imposible medir debido a la delimitación geográfica que se eligió (emprendimientos de La Ceja) y por ende no hubo acceso a tal información específica. Adicionalmente, se reconoció que la categoría “Vinculación de otras redes sociales al perfil de Instagram”, realmente no impactaba en la aceptación o rechazo de la hipótesis planteada, por lo que se prefirió excluirla de la matriz. Y, por último, en la categoría de “Crecimiento de seguidores en Instagram” se eliminó el posible resultado de “Publicidad paga”, así como también el de “Segmentación de audiencia” en la categoría “Calidad del contenido”. Lo anterior, porque fue difícil estipularlo mediante el instrumento seleccionado para ello (revisión documental), puesto que son datos que no se logran percibir a primera vista, sino que requiere un acercamiento más personal con el objeto de estudio. Por lo tanto, la matriz de categorías y variables quedó de la siguiente forma:

|  |
| --- |
| **Tabla 2. Matriz de operacionalización de categorías y variables (actualizada)** |
| **Categoría/Variable** | **Definición** | **Forma de medición** | **Posible resultado** |
| Engagement en Instagram | Fidelización y aprecio por la marca por parte del seguidor en Instagram | ¿Qué acciones realizan las empresas de ropa colombianas para fidelizar sus seguidores? | • Cantidad de posts• Utilización de historias• Interacción con seguidores• Utilización de copys llamativos. |
| Crecimiento de seguidores en Instagram | Cantidad de nuevos seguidores percibidos en el perfil de Instagram | ¿Qué acciones realizan las empresas de ropa colombianas para la obtención de nuevos seguidores? | •Utilización de hashtags•Utilización de ubicaciones•Creación de concursos |
| Calidad del contenido | Manera en que se visualiza el perfil de Instagram | ¿Cuáles cualidades del contenido cumplen las empresas de ropa colombianas? | • Comparte experiencias• Apelación a las emociones• Relación con celebridades• Relevancia en sus publicaciones |

*Fuente: Elaboración propia*

1. **Los instrumentos**

Para la recolección de la información, se había planteado la técnica de investigación: “Observación no participante”, la cual hace referencia a observar el comportamiento del ente (en este caso los perfiles de Instagram de las empresas) externamente, logrando describir sus estrategias de marketing digital e identificando posibles relaciones con su nivel de ventas, llevando a cabo una “Guía de observación” como instrumento de análisis, elaborada así:

**Tabla 3. Guía de observación**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **l. Engagement en Instagram** | **Siempre** | **A veces** | **Casi nunca** | **Nunca** |
| Creación de posts por día |   |   |   |   |
| Utilización de historias |   |   |   |   |
| Interacción con seguidores |   |   |   |   |
| Utilización de copys (textos) llamativos |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |
| **ll. Crecimiento de seguidores en Instagram** | **Siempre** | **A veces** | **Casi nunca** | **Nunca** |
| Utilización de Hashtags |   |   |   |   |
| Publicidad paga |   |   |   |   |
| Utilización de ubicaciones |   |   |   |   |
| Creación de concursos |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |
| **lll. Calidad del contenido** | **Siempre** | **A veces** | **Casi nunca** | **Nunca** |
| Comparte experiencias |   |   |   |   |
| Segmentación de la audiencia |   |   |   |   |
| Apelación de las emociones |   |   |   |   |
| Relación con celebridades |   |   |   |   |
| Relevancia en sus publicaciones (acordes a las tendencias) |   |   |   |   |

*Fuente: Elaboración propia*

En la fase de ejecución, simplemente se modificó la técnica por opinión del asesor temático y se eligió la “Revisión documental” considerando la red social Instagram como un documento y no un ente; así que, se modificó también el nombre de la guía por “Guía documental”, la cual no presentó muchos cambios en sus lineamientos, solo se eliminaron los posibles resultados de las categorías 2 y 3 mencionados en la sección anterior. La guía documental final se presenta a continuación:

**Tabla 4. Guía documental**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **l. Engagement en Instagram** | **Siempre** | **A veces** | **Casi nunca** | **Nunca** |
| Creación de posts por día |   |   |   |   |
| Utilización de historias |   |   |   |   |
| Interacción con seguidores |   |   |   |   |
| Utilización de copys (textos) llamativos |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |
| **ll. Crecimiento de seguidores en Instagram** | **Siempre** | **A veces** | **Casi nunca** | **Nunca** |
| Utilización de Hashtags |   |   |   |   |
| Utilización de ubicaciones |   |   |   |   |
| Creación de concursos |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |
| **lll. Calidad del contenido** | **Siempre** | **A veces** | **Casi nunca** | **Nunca** |
| Comparte experiencias |   |   |   |   |
| Apelación de las emociones |   |   |   |   |
| Relación con celebridades |   |   |   |   |
| Relevancia en sus publicaciones (acordes a las tendencias) |   |   |   |   |

*Fuente: Elaboración propia*

Adicionalmente, se optó por integrar otra técnica de investigación para estudiar la relación que tenían dichas categorías con los ingresos percibidos por los emprendimientos objeto de estudio, la cual fue la encuesta, en ella se plantearon unas preguntas base que ayudarían con la consecución del objetivo.

La dificultad principal con la guía documental fue realizar el proceso de manera manual a 56 perfiles de Instagram, en donde se debía revisar todos los puntos cuidadosamente y dar un veredicto. En una primera parte se había tomado en cuenta la opción de automatizar dicho proceso con ayuda a un algoritmo siguiendo el método de “Web Scraping”, que corresponde a extraer información de la web mediante programas de software. Sin embargo, el corto tiempo que se tenía para llevar a cabo la investigación no permitió ahondar más en el tema, pues requiere de un estudio adicional para hacerlo efectivo; así que, se ejecutó manualmente.

En cuanto a la encuesta fue más sencillo el proceso pues se tuvo comunicación directa con los participantes por medio de un grupo de WhatsApp de emprendimientos locales y quisieron aportar fácilmente a este estudio. Se les envió la encuesta por ese medio y en menos de una semana ya se tenían las respuestas de los 56 emprendedores que hacían parte de la muestra.

1. **Las fuentes**

Para la realización de la primera parte del trabajo de grado se tomó en cuenta 19 referencias acerca de los activos intangibles, las redes sociales y los beneficios que tenían las empresas al estar presentes en ellas. Al pasar a la elaboración del artículo de investigación se requirió ampliar la cantidad de referencias de esos temas ya planteados y adicionando bases sobre los conceptos de marketing digital y e-commerce, llegando a un total de 50 referencias utilizadas. Adicionalmente, se contó con fuentes primarias como lo es la encuesta que se le practicó a los diferentes emprendimientos objetos de estudio y los perfiles en Instagram de esas mismas entidades.

Fue bastante el conocimiento que se adquirió a partir de la lectura de toda la bibliografía que se tenía y muy grato ver que se relacionaba positivamente con la realidad que estaban presentando los emprendimientos de La Ceja con respecto a la percepción que presentaban de las redes sociales en su actividad de ventas.

1. **El proceso y sus dificultades**

Para llevar a cabo la segunda parte del trabajo de grado, se contó con la ayuda del asesor temático Carlos Daniel Fernández, asignado en el mes de octubre del año 2021; con él se abarcó las correcciones a lo planeado en TG1 y algunas limitaciones encontradas para la ejecución; además, se estudió la forma de aplicar la guía documental a través del Web Scraping, que es un proceso de extracción de información de sitios web a través de algoritmos. Sin embargo, en ese año se tomó la decisión de cancelar el proyecto de aula TG2 por motivos personales que impedían dedicarle el tiempo requerido para aprender la habilidad recomendada por el asesor para la recolección de los datos; por lo tanto, el proceso con el profesor Carlos terminó allí. En el año 2022 se retomó con la ejecución del trabajo, pero sin el acompañamiento anterior, pues se optó por no matricular nuevamente la materia sino entregar los productos y solicitar su validación. A continuación, se presenta el desarrollo de las fases.

* 1. **Fase 1. Acercamiento con el asesor temático**

En los meses de octubre y noviembre del 2021 se dio lugar a esta etapa, la cual consistió en presentarle el proyecto al profesor Carlos y escuchar sus recomendaciones en cuanto al alcance y técnicas de investigación; en evidencia a esto se encuentra el acta de reunión inicial adjunta a este documento. Se decidió por recomendación del asesor temático cambiar la “guía de observación” por una “guía documental”, debido a que las redes sociales no son un ente sino un documento, y aplicarla por medio del Web Scraping, por lo que se estipuló un tiempo determinado para aprender todo acerca del tema, se estudió con videos en YouTube, con pequeños cursos en Platzi sobre Python, con algoritmos que ya tenía planteados el profesor y se trató de acomodarlos a lo necesario en esta investigación. Adicionalmente, el asesor también recomendó reducir el alcance, el cual en un principio fue las empresas de ropa colombianas, pero se percibió muy amplio, entonces se direccionó el estudio a los emprendimientos de La Ceja. En este momento fue cuando se tomó la decisión de cancelar el proyecto de aula y tener un receso.

* 1. **Fase 2: Diagnóstico bibliográfico**

En marzo del 2022, se retomó y empezó la ejecución real del trabajo de campo; a partir de los avances que se presentaban en el anteproyecto, se comenzó a buscar más documentos que sirvieran de base para la elaboración del artículo de investigación; se realizó la búsqueda por medio de palabras clave que se asociaran con el tema de análisis, como lo son e-commerce, marketing digital, activos intangibles, redes sociales e Instagram para empresas. Para la selección de estas fuentes se hizo lectura de su resumen y conclusiones y así luego, fueron sistematizadas con fichas de contenido donde se escribía los apuntes más importantes de cada documento una vez se haya hecho lectura completa del mismo.

Fue complejo encontrar la cantidad de fuentes recomendada, pues al ser un tema de la actualidad no hay muchos estudios y/o escritos que soporten el problema de investigación, lo cual generaba preocupación y se vio la necesidad de hacer la búsqueda más minuciosa y en muchas otras bases de datos.

* 1. **Fase 3. Recolección de los datos objeto de estudio**

En esta etapa se vio la necesidad de implementar un nuevo instrumento adicional (la encuesta), con el fin de tener un punto de vista más directo de los emprendedores y conocer su percepción en cuanto a su presencia en Instagram; así que se pensaron las preguntas relacionando aspectos de esta red social con el posible impacto en los ingresos. Primero, se estipuló la muestra, que para facilitar el acceso a la información se decidió optar por el muestreo intencionado, dado que se tenía conocimiento de un grupo de WhatsApp conformado por los emprendimientos de La Ceja más relevantes de Instagram, y sería más cómoda la comunicación directa por este medio para el caso de la encuesta. Por lo tanto, este grupo cumplía con los criterios que se plantearon para dicho tipo de muestreo, los cuales fueron: emprendimientos con perfiles en Instagram, con alta interacción digital, con más de 2 años en el mercado y fácil acceso a la información. Entonces, se le solicitó al administrador del grupo ayuda para divulgar la encuesta generada en la aplicación Google Forms, que permite tener estadísticas en tiempo real y así lograr tener unos resultados óptimos en corto tiempo. En menos de una semana ya se contaba con la respuesta de cada uno de ellos; a la par, se empezó con la revisión documental a través de la guía creada para recolectar información de los perfiles de Instagram de estos emprendimientos; el proceso no se llevó a cabo mediante el Web Scraping como se tenía pensando inicialmente, sino de manera manual. Esta segunda tarea se tomó más trabajo y tiempo, pues se debía revisar uno por uno y verificar su estado en las 3 variables que se estipularon: Engagement, crecimiento de seguidores y calidad del contenido, las cuales tenían diversos puntos a tener en cuenta. Se revisó el uso de post, historias, hashtags, ubicaciones, copys llamativos, interacción con seguidores, creación de concursos, la relevancia en sus publicaciones, la apelación a las emociones y la relación con celebridades; además la frecuencia con que se hacía todo ello. Se analizó detenidamente cada perfil en cada uno de esos aspectos durante 4 meses para determinar con certeza en cuál periodicidad ubicar la variable (Siempre, Casi siempre, A veces, Nunca).

* 1. **Fase 4. Análisis e interpretación de la información recolectada**

Una vez se tuvo la encuesta y la guía documental diligenciadas, comenzó el proceso de análisis y comparación de los resultados presentados en cada instrumento junto con lo revisado anteriormente en la bibliografía. En esta parte, se encontró muchas semejanzas y en gran medida se llegó a lo esperado inicialmente, lo cual fue muy satisfactorio poder darle veracidad a la hipótesis planteada. Sin embargo, hubo resultados que se contradecían y llegaron a generar confusión a la hora de estipular el impacto real que tenían ciertas variables sobre la generación de ingresos en estos emprendimientos; por ejemplo, en la variable “crecimiento de seguidores” se tuvo en cuenta una acción de “creación de concursos”, para la cual, en la encuesta fue altamente positiva la relación que percibían los emprendedores en cuanto a la ayuda que otorgaba para generar más ventas; no obstante, en la guía documental se encontró que realmente no hacían uso de esta herramienta dejando a la vista ese sesgo y por lo tanto se decidió no concluir acerca de ella.

* 1. **Fase 5. Elaboración del marco teórico**

Se pasó a la construcción del marco teórico el cual siguió lineamientos en base a los objetivos específicos planteados inicialmente, por lo que se formó el escrito así: caracterización del E-commerce, del marketing digital, principales estrategias del marketing digital, acercamiento al marketing digital por redes sociales y sus beneficios para las empresas, culminando con la inclusión del concepto “activo intangible” para darle relación con lo expuesto. Fue la fase más dispendiosa, pues se debía redactar todo con argumentos extraídos de las referencias seleccionadas anteriormente, lo cual significó mucha relectura y habilidades ortográficas y de redacción; adicional, se requirió buscar más fuentes a medida que se avanzaba en su elaboración. Primero se dio un orden en la bibliografía, luego se plasmaban las ideas más relevantes y así se unieron con un sentido coherente para el lector. Finalmente, se hizo lectura de este apartado y se aplicó las correcciones que para el investigador fueron pertinentes.

* 1. **Fase 6. Elaboración de los resultados y conclusiones**

En primera instancia, se presentó los resultados de la encuesta por cada pregunta formulada, dando un elemento visual (la gráfica) con los porcentajes de respuesta para cada opción y un pequeño relato asociando el contexto del tema específico al que hacía referencia el interrogante. Luego, se mostró los obtenidos en la guía documental por cada variable de análisis planteada; en esta parte se optó por generar tablas de frecuencia relativa para las variables y su periodicidad encontrada y adicional un relato de dichos resultados para generar mayor entendimiento del entorno. También, se eligió expresar las diferencias encontradas en la aplicación de ambos instrumentos recalcando hallazgos importantes.

Por último, se dio paso a las conclusiones, donde se expuso qué se había logrado con la investigación realizada, los puntos fuertes, recomendaciones y las bases que surgieron para próximos estudios acerca del tema.

* 1. **Elaboración y presentación de productos finales**

Al tener ya avanzado el cuerpo del artículo, se siguió con la elaboración de la introducción, para la cual se destinaron 3 páginas donde se expresaba el problema y objetivo de investigación, su pertinencia y relación con las líneas del programa de Contaduría Pública, el alcance y aspectos importantes del contexto para ambientar al lector. Para ello, se utilizó como base lo presentado en la planeación realizada en TG1, en cuanto al planteamiento del problema, su descripción, justificación, delimitaciones y demás puntos relevantes para este apartado. Adicional, se empleó algunas citas que mejoraban su lectura y entendimiento. Allí se explicó por qué se había elegido el tema, por qué se aplicó en La Ceja, sus posibles contribuciones al ámbito académico y a los diferentes usuarios interesados, antecedentes bibliográficos y se finalizó con la descripción de la estructura del documento.

Posteriormente, se construyó el resumen que se compone del propósito principal del artículo, su forma de ejecución o metodología y los hallazgos más relevantes encontrados durante todo el trabajo, para el cual se dedicó 179 palabras que, a criterio del autor, muestran el ¿qué?, el ¿cómo?, el ¿por qué? y el ¿para qué? de la investigación presentada en las próximas secciones. Para su elaboración, se hizo lectura de todo el documento para tener claridad sobre qué ideas se querían plasmar en el resumen. Al final, se asignó un espacio para la elaboración de citas y referencias, siguiendo las normas APA y haciendo correcciones donde se debía.

Una vez el artículo estuvo terminado, se continuó con la elaboración de la memoria metodológica, la cual es el relato subjetivo y experiencial de todo lo vivido por el investigador durante todo el proceso de investigación, contar desde su planeación, los cambios que se presentaron en las ideas iniciales, hasta llegar al trabajo de campo y su finalización. Es la oportunidad de mostrarle al lector los sucesos informales que no quedan plasmados en el artículo de investigación. Por último, se hizo nuevamente lectura de ambos productos y se hicieron las correcciones finales en temas de gramática, ortografía y redacción.

1. **La lectura y escritura**

En relación al proceso de lectura durante todo el trabajo de grado, se presentó varios momentos de frustración porque no se encontraba fácilmente textos asociados al tema, lo cual se convirtió en una tarea de mucho tiempo; sin embargo, se logró extraer lo más relevante de cada fuente encontrada, con ayuda de fichas bibliográficas que resumían su contenido. Adicional, esto sirvió también para el desarrollo de la escritura, pues formaba bases sólidas para empezar con la elaboración del artículo; en este, se requirió la búsqueda de sinónimos de algunas palabras, para no caer en la repetición, y de maneras diferentes de expresar las ideas de los autores investigados.

Durante estos procesos fue crucial la concentración y el dejar fluir las ideas, para ello, se iban escribiendo las apreciaciones que surgían en el momento y luego se formaba el contexto para darle coherencia y armonía al texto. Siempre que se avanzaba a otro punto, se volvía a leer lo realizado anteriormente y se corregía si era necesario, y así poder seguir el hilo conductor sin producir muchos saltos en su lectura. Por lo tanto, fue una gran oportunidad para poner en práctica los conocimientos de ortografía, signos de puntuación y redacción, así como la acción de pensar y formular ideas.

1. **Los asesores**

Carlos Mario Ospina Zapata, quien estuvo acompañando el proceso en su primera etapa (TG1), fue el que motivó a encontrar un tema de investigación que realmente apasionara al estudiante y no se sintiera cumpliendo un trabajo más, sino que disfrutara estar en la búsqueda de ese algo que le podía aportar a la Contaduría Pública. Así que, gracias a él surgió la idea de combinar 2 aspectos importantes en la vida del investigador: las ventas por internet y su profesión como contadora pública. Adicionalmente, el asesor expresó el agrado por el tema al tratarse de un asunto poco estudiado e innovador. A lo largo de esta fase, el asesor siempre estuvo dispuesto a resolver dudas presentadas por el estudiante y a dar su punto de vista con recomendaciones válidas que ayudaban a la correcta planeación de esta investigación.

Carlos Daniel Fernández Múnera, quien fue asignado como asesor temático en la segunda etapa (TG2) y no estuvo acompañando todo el proceso por lo sucedido con el estudiante, fue parte crucial pues colaboró en darle forma y aterrizar en la realidad lo planeado anteriormente, recomendando algunos cambios que permitieron tener algo más sólido y lograr su ejecución de manera adecuada. Además, mostró mucho interés por el tema al querer incorporar la novedosa habilidad del Web Scraping que ayudaría con la optimización del tiempo al extraer la información requerida; por motivos personales no se continuó con esta forma de extracción, pero el asesor siempre manifestó su apoyo hasta el último momento con textos, tips (consejos) y la revisión de los avances que se tenían.

1. **Conclusiones**

Los productos entregables estipulados en el trabajo de grado (artículo de investigación y memoria metodológica) representan un reto para los estudiantes próximos a recibir su título de Contadores Públicos en cuanto al desarrollo de habilidades analíticas, de comprensión, de articulación de ideas y pensamientos, de redacción, de lectura y escritura, lo que genera la consolidación de todo lo aprendido durante el pregrado, el reflejo de sus puntos fuertes y de las oportunidades de mejora.

Este proceso de investigación permite al estudiante cuestionarse sobre sus temas de mayor interés con respecto a la profesión, adentrarse en alguno de ellos y adicional, aportar nuevo conocimiento que ayudará a fomentar la actualización del saber en la práctica contable. Por lo tanto, esta experiencia genera un nivel de responsabilidad que conlleva a mejorar habilidades críticas, sociales, académicas y de conocimiento de sí mismo, descubriendo capacidades que posiblemente estaban ocultas y en cuanto más se avanzaba en la investigación, más se desarrollaban.

Finalmente, se destaca la pertinencia del proyecto planteado y el acompañamiento de sus asesores correspondientes, que, en el caso de este trabajo puntual, no fue posible contar con el asesor temático durante todo el proceso investigativo y sin embargo fue un elemento decisivo en la construcción de las bases para llevar a cabo todo lo demás de forma exitosa; así que, con el asesoramiento total de ellos es factible lograr artículos de investigación de muy alto nivel que representan la calidad de la educación recibida.

1. **Anexos**
2. Instrumentos de investigación

****

1. Acta reunión inicial

