

Estudio de Caso: La Influencia del Video Marketing en las Ventas de la Empresa Golty

Joseph Mauren Vera Suárez

Trabajo presentado para optar al título de Técnico Profesional en Procesos de Mercadeo

Asesora Disciplinar
Martha Cecilia Sánchez Santacruz

Asesor Metodológico
Balmiro Giraldo Ospina

**Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”
Programa Técnico Profesional en Procesos de Mercadeo
Santiago de Cali
2024**

Contenido

	Pág.
1. Planteamiento del Problema	5
1.1. Identificación del Problema	5
1.2 Descripción del Problema	5
1.3. Formulación del Problema	6
1.4. Sistematización del Problema	7
2. Objetivos de Investigación	8
2.2 Objetivos Específicos	8
3. Justificación	9
3.1 Justificación Práctica	9
3.2 Justificación Teórica	9
3.3 Justificación Metodológica	10
3.4 Beneficios Esperados	10
3.5 Pertinencia	10
4. Marcos de Referencia	12
4.1 Antecedentes de la Investigación	12
4.2 Marco Teórico	16
4.2.1 Teoría del Marketing de Contenidos	16
4.2.3 Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)	17
4.3 Marco Conceptual	19

4.3.1 Evolución del Uso del Video en el Mundo del Marketing	19
4.3.2 El Video Marketing en Colombia	19
4.3.3 Definición de Términos Clave	20
4.3.3.1 Video Marketing	20
4.3.3.2 Ventas	20
4.3.3.3 Tipos de Videos de Marketing	20
4.3.3.4 Canales de Distribución de Video	20
4.3.3.5 Impacto en la Decisión de Compra	20
4.3.3.6 Engagement	21
4.3.3.7 Retorno de la Inversión (ROI) en Video Marketing	21
4.4 Marco Legal y Jurídico	21
4.4.1 Ley de Protección al Consumidor (Ley 1480 de 2011)	21
4.4.2 Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012)	22
4.4.3 Normativa sobre Publicidad (Decreto 19 de 2012 y otras)	22
4.4.4 Derechos de Autor (Ley 23 de 1982)	23
5. Diseño Metodológico de la Investigación	24
5.1 Componentes Investigativos	24
5.1.1 Tipo y Enfoque de la Investigación	24
5.1.2 Línea de investigación	25
5.1.3 Delimitación del Objeto de Estudio	25
5.1.4 Población y Muestra	28

5.1.4.1 Método o Estructura de la Unidad de Análisis	29
5.1.4.2 Criterios de Validez	30
5.1.4.3 Criterios de Confiabilidad	31
5.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	32
5.2.1 Análisis Documental	32
5.3 Administración del Proyecto	34
5.3.1 Esquema Temático del Documento del Proyecto	34
5.3.2 Cronograma de Trabajo	35
6. Resultados Parciales	37
6.1 Diagnóstico Situacional Actual de la Empresa Golty	37
6.2 Estrategias de video marketing actuales de Golty	39
6.3 Métricas comerciales clave que utiliza Golty.	40
6.4. Correlación existente entre estrategias de video y las ventas	40
6.5. Características específicas de los videos con impacto positivo en Golty	40
7. Referencias	42

1. Planteamiento del Problema

1.1. Identificación del Problema

La empresa colombiana Golty, reconocida en el mercado de artículos deportivos, se desenvuelve en un entorno altamente competitivo donde las estrategias de marketing digital han cobrado una relevancia significativa. En este contexto, el video marketing ha emergido como una herramienta poderosa para las marcas, ofreciendo la capacidad de comunicar mensajes de manera dinámica y visualmente atractiva, generando un alto potencial de engagement con la audiencia. No obstante, a pesar del creciente reconocimiento del potencial del video marketing, existe una necesidad de comprender de manera específica cómo esta herramienta está impactando las métricas comerciales de empresas particulares. En el caso de Golty, si bien es probable que la empresa utilice estrategias de video marketing en sus diversas plataformas digitales, la magnitud y la naturaleza de su influencia directa en las ventas no han sido formalmente investigadas y documentadas, lo que representa una brecha de conocimiento crucial para la optimización de sus estrategias y la toma de decisiones informadas.

1.2 Descripción del Problema

En la actualidad, el comportamiento del consumidor ha evolucionado, mostrando una creciente preferencia por el contenido audiovisual para informarse sobre productos y marcas antes de tomar decisiones de compra (Kotler & Keller, 2016). El video marketing permite a las empresas no solo mostrar las características y beneficios de sus productos de forma más efectiva que otros formatos, sino también construir una conexión emocional con los consumidores a través de la narración de historias, demostraciones de uso y testimonios. A pesar de la presunta implementación de video marketing por parte de Golty, se desconoce la magnitud real de su impacto en las métricas comerciales, específicamente en las ventas.

Esta falta de claridad impide a la empresa evaluar la efectividad de sus inversiones en video, identificar los tipos de contenido audiovisual más rentables y optimizar sus estrategias para maximizar el retorno. En consecuencia, la ausencia de una comprensión formalizada de esta relación podría llevar a la subutilización del potencial del video marketing o a la asignación ineficiente de recursos en estrategias no probadas.

La falta de una investigación formal sobre el impacto del video marketing en las ventas de Golty podría deberse a diversas razones.

Es posible que la empresa no cuente con mecanismos robustos para el seguimiento y la atribución del impacto de sus campañas de video en las conversiones. También podría existir una falta de claridad sobre las métricas clave a analizar o la metodología adecuada para evaluar esta relación. Adicionalmente, la complejidad inherente a la medición del impacto del marketing digital, donde múltiples factores pueden influir en las decisiones de compra, podría dificultar la identificación del rol específico del video marketing.

Si la relación entre las estrategias de video marketing y las ventas de Golty continúa sin ser comprendida, la empresa podría experimentar consecuencias negativas como la ineficiencia en la asignación de recursos, la pérdida de oportunidades al no explotar completamente el potencial del video marketing, una desventaja competitiva frente a competidores que optimizan sus estrategias de video, y dificultad en la toma de decisiones estratégicas al carecer de datos concretos.

Por el contrario, al comprender esta relación, se podrían generar resultados positivos como la optimización de la inversión, la mejora del retorno de la inversión, el fortalecimiento de la ventaja competitiva y la toma de decisiones estratégicas informadas. En este sentido, para abordar la problemática identificada, se propone llevar a cabo una investigación exhaustiva que permita analizar la relación entre las estrategias de video marketing implementadas por Golty y su desempeño comercial.

Esta investigación debería incluir la identificación y clasificación de las estrategias actuales, la determinación de métricas comerciales relevantes, el análisis de la relación entre estas variables, la identificación de los tipos de videos más efectivos y la evaluación del retorno de la inversión. Por lo tanto, el propósito de esta investigación es analizar la influencia de las estrategias de video marketing implementadas por la empresa Golty en sus métricas comerciales, específicamente en las ventas, con el fin de identificar las prácticas más efectivas y proporcionar recomendaciones para la optimización de sus estrategias de marketing digital.

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias de video marketing implementadas por la empresa Golty influyen en sus métricas comerciales, específicamente en las ventas, y cuáles son las características de las estrategias y los contenidos audiovisuales que generan un mayor impacto?

1.4. Sistematización del Problema

¿Cuáles son las estrategias de video marketing que actualmente implementa la empresa Golty en sus diferentes plataformas digitales?

¿Cuáles son las métricas comerciales clave (especialmente las ventas) que utiliza Golty para medir su desempeño y cómo se registran y analizan estos datos?

¿Existe una correlación significativa entre las estrategias de video marketing implementadas por Golty (tipos de videos, plataformas, frecuencia, contenido) y las variaciones en sus métricas de ventas?

¿Cuáles son las características específicas de los videos (formato, duración, contenido, estilo narrativo, llamados a la acción) que se asocian con un mayor impacto positivo en las ventas de Golty?

2. Objetivos de Investigación

2.1 Objetivo General

Analizar la influencia de las estrategias de video marketing implementadas por la empresa Golty en sus métricas comerciales, específicamente en las ventas, identificando las características de las estrategias y los contenidos audiovisuales que generan un mayor impacto.

2.2 Objetivos Específicos

- Describir las estrategias de video marketing que actualmente implementa la empresa Golty en sus diferentes plataformas digitales.
- Identificar las métricas comerciales clave (especialmente las ventas) que utiliza Golty para medir su desempeño y analizar los mecanismos de registro y análisis de estos datos.
- Determinar la correlación existente entre las estrategias de video marketing implementadas por Golty y las variaciones en sus métricas de ventas.
- Identificar las características específicas de los videos que se asocian con un mayor impacto positivo en las ventas de Golty.

3. Justificación

La creciente relevancia del video marketing en el panorama digital actual, especialmente en sectores competitivos como el de artículos deportivos donde opera Golty, demanda una comprensión profunda de su impacto real en los resultados comerciales. La presente justificación detalla la pertinencia de esta investigación, abordando su significado práctico para la toma de decisiones empresariales, su potencial contribución teórica al campo del marketing digital, la idoneidad de la metodología propuesta para alcanzar los objetivos, los diversos beneficios esperados para la organización, la sociedad y la academia, así como su alineación con la disciplina del saber y el programa académico en el que se enmarca.

3.1 Justificación Práctica

La presente investigación se justifica desde una perspectiva práctica al ofrecer aplicaciones directas para la empresa Golty y otras organizaciones del sector deportivo y del marketing digital. Los resultados permitirán a Golty comprender con mayor precisión la efectividad de sus estrategias de video marketing en relación con sus ventas, identificando aquellos tipos de contenido y enfoques que generan un mayor impacto comercial. Esta información será crucial para la toma de decisiones estratégicas en la asignación de recursos de marketing, la optimización de campañas y la mejora del retorno de la inversión en video. Asimismo, otras empresas podrán extrapolar las metodologías y los hallazgos de este estudio para evaluar y perfeccionar sus propias estrategias de video marketing, contribuyendo a la adopción de prácticas más eficientes y basadas en evidencia en el ámbito del marketing digital.

3.2 Justificación Teórica

Desde una perspectiva teórica, esta investigación busca contribuir al cuerpo de conocimiento existente sobre el impacto del video marketing en el comportamiento del consumidor y en las métricas comerciales de las empresas. Si bien la literatura reconoce el potencial del video marketing para el engagement y la comunicación, aún existen lagunas específicas sobre la cuantificación de su influencia directa en las ventas en contextos empresariales particulares. Este estudio de caso en Golty permitirá profundizar en la comprensión de los mecanismos a través de los cuales el video marketing afecta las decisiones de compra y el rendimiento comercial, pudiendo generar nuevos enfoques teóricos o refinar modelos existentes sobre la efectividad del contenido audiovisual en el marketing digital.

3.3 Justificación Metodológica

En cuanto a la metodología, la elección del enfoque de estudio de caso se justifica por la necesidad de realizar una exploración profunda y contextualizada de las estrategias de video marketing de Golty y su relación con las ventas. Este enfoque cualitativo, complementado con elementos cuantitativos en el análisis de datos de ventas, permitirá obtener una comprensión detallada de las dinámicas específicas en esta organización. La selección de técnicas y herramientas metodológicas como el análisis de contenido de los videos de marketing, el análisis de datos de ventas proporcionados por la empresa y, potencialmente, entrevistas con el equipo de marketing de Golty, se considera la más adecuada para obtener la información necesaria para responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos propuestos. El análisis de contenido permitirá identificar las características de los videos, mientras que los datos de ventas ofrecerán una base empírica para evaluar su impacto comercial. Las entrevistas podrían proporcionar una perspectiva interna sobre las estrategias implementadas y los mecanismos de atribución de resultados.

3.4 Beneficios Esperados

Los beneficios esperados de esta investigación son diversos. Para la organización Golty, se espera obtener una comprensión clara del retorno de su inversión en video marketing, identificar las estrategias y tipos de videos más efectivos para impulsar las ventas y, en consecuencia, optimizar sus futuras campañas de marketing digital. Para la sociedad o comunidad, aunque el impacto directo pueda ser limitado, la investigación podría contribuir a una mejor comprensión de cómo las empresas utilizan el contenido audiovisual para comunicar sus ofertas, lo que podría influir en las expectativas y la toma de decisiones informadas de los consumidores. Para la academia o investigación, este estudio de caso aportará evidencia empírica sobre la efectividad del video marketing en un contexto empresarial específico, pudiendo abrir nuevas líneas de investigación sobre factores contextuales, tipos de contenido y métricas de evaluación en el ámbito del marketing digital.

3.5 Pertinencia

En términos de pertinencia, este proyecto guarda una estrecha relación con la disciplina del saber del marketing digital y la comunicación empresarial. Se enmarca dentro de los debates actuales sobre la efectividad de las diferentes herramientas de marketing online y la importancia del contenido audiovisual en la construcción de marcas y el impulso de las ventas.

La investigación busca contribuir al avance del conocimiento en esta disciplina al ofrecer un análisis empírico de un caso específico. En cuanto a su alineación con el programa académico, este trabajo de investigación es pertinente al programa al abordar temas centrales relacionados con las estrategias de marketing digital, el análisis de datos comerciales y la evaluación de la efectividad de las comunicaciones de marketing. Se alinea con los objetivos y competencias del programa al fomentar la aplicación de metodologías de investigación en contextos empresariales reales. La contribución a la formación de los estudiantes radica en la oportunidad de desarrollar competencias clave en investigación, análisis de datos y aplicación de conceptos de marketing digital en un caso práctico.

El proceso investigativo se vincula con el aprendizaje teórico al aplicar marcos conceptuales del marketing y la comunicación a un problema real. Finalmente, en cuanto al fortalecimiento de la institución educativa, esta investigación se alinea con las estrategias institucionales de vinculación con el entorno empresarial y la generación de conocimiento relevante para el sector productivo. Los resultados del estudio podrían ayudar a posicionar a la institución en el ámbito académico y profesional como generadora de conocimiento aplicado en el campo del marketing digital.

En términos de innovación y originalidad en el contexto académico, esta investigación busca ofrecer una perspectiva detallada y empírica sobre la efectividad del video marketing en un contexto empresarial colombiano específico, lo que podría llenar vacíos existentes en la literatura local y aportar un caso de estudio relevante para la discusión académica en la región.

4. Marcos de Referencia

4.1 Antecedentes de la Investigación

Una investigación analizó el impacto del video marketing implementado por la empresa inmobiliaria Cosmopolitabienes en sus cuentas de Instagram y TikTok. A través de una revisión bibliográfica y el análisis de la actividad de la empresa en estas plataformas, el estudio se propuso determinar cómo el video marketing influye en la presencia digital de la inmobiliaria, utilizando el análisis de métricas digitales. Los hallazgos, obtenidos mediante un método deductivo, revelaron que el uso del video marketing generó un aumento significativo en el número de seguidores, las visualizaciones de los contenidos, las reacciones de "me gusta", los comentarios, las veces que se compartieron las publicaciones y el engagement general, entendido como la conexión emocional con la audiencia. La conclusión del estudio subraya que el video marketing se erige como una herramienta de comunicación altamente efectiva para establecer una conexión sólida con la audiencia, al potenciar las interacciones mediante la priorización de la comunicación 4.0 y la entrega de contenido de valor, lo que a su vez fomenta una relación más genuina y próxima (Cedeño, 2025). En el contexto del sector inmobiliario, el video marketing se ha consolidado como un recurso poderoso para la promoción eficaz de propiedades y servicios.

Este estudio, aunque enfocado en el sector inmobiliario, presenta una relación significativa con la investigación propuesta sobre el caso de Golty. Ambos trabajos comparten el interés por evaluar el impacto del video marketing en las métricas digitales y el engagement de la audiencia en plataformas de redes sociales. Los resultados que indican un aumento en seguidores, visualizaciones e interacciones gracias al video marketing en el sector inmobiliario sugieren un potencial similar para Golty en el sector de artículos deportivos. La metodología empleada, que incluye el análisis de métricas digitales, podría ser adaptada para evaluar la efectividad de las estrategias de video de Golty en plataformas como Instagram, TikTok u otras relevantes para su público objetivo.

La conclusión sobre la capacidad del video marketing para generar una conexión emocional y auténtica con la audiencia, priorizando la entrega de valor, es un aspecto crucial para investigar en el caso de Golty, ya que la construcción de relaciones sólidas con los consumidores es fundamental para el éxito a largo plazo de la marca.

Así mismo, se revisó el trabajo realizado por Luzón Rivas (2025) se centró en analizar el uso de estrategias de marketing en empresas tecnológicas ubicadas en el sector La Mariscal, al norte de Quito. Reconociendo los avances significativos de la era digital y la aparición de diversas formas de marketing adaptadas a los perfiles de los clientes, el estudio buscó evidenciar cómo estas estrategias contribuyen a maximizar el volumen de ventas y lograr un posicionamiento en la industria tecnológica. Se empleó un método inductivo, partiendo de observaciones particulares sobre las estrategias de marketing a través de encuestas realizadas en establecimientos tecnológicos, para llegar a conclusiones generales. La muestra comprendió la totalidad de las 25 empresas del sector La Mariscal dedicadas a la comercialización de productos tecnológicos, obtenida de una base de datos de la Superintendencia de Compañías. Los principales hallazgos revelaron que las estrategias de marketing digital fueron las que generaron mayor interés entre los clientes, destacándose su accesibilidad informativa las 24 horas a través de páginas web y su capacidad para optimizar recursos, facilitando la toma de decisiones de compra desde cualquier ubicación. A diferencia del marketing tradicional, el digital se percibe como más eficiente en términos de costos y tiempo. Adicionalmente, el estudio identificó al influencer marketing como la estrategia de mayor impacto, debido a la percepción de los influencers como referentes que, a través de recomendaciones y publicidad testimonial, generan una conexión emocional con sus seguidores, reforzando la efectividad del marketing digital. Sin embargo, la investigación también señaló que una parte de los clientes aún prefiere las estrategias de marketing tradicionales por resultarles más familiares (Luzón, 2025)

Aunque el estudio de Luzón Rivas se enfoca en el sector de empresas tecnológicas, existen puntos de conexión relevantes con la investigación propuesta sobre el impacto del video marketing en Golty, una empresa del sector de artículos deportivos. Ambos estudios reconocen la importancia del marketing digital en el entorno actual y buscan comprender la efectividad de estrategias específicas para alcanzar objetivos empresariales, como la captación de la atención del cliente y el potencial aumento de ventas.

La conclusión del trabajo de Luzón Rivas sobre la alta efectividad del marketing digital debido a su accesibilidad y optimización de recursos es pertinente para el caso de Golty, ya que el video marketing es una subcategoría del marketing digital que comparte estas ventajas. La identificación del influencer marketing como una estrategia de gran impacto en el sector tecnológico también podría ser relevante para Golty, considerando la creciente popularidad de colaboraciones con deportistas o figuras influyentes en el ámbito deportivo a través de contenido de video.

Si bien el estudio de Luzón Rivas no se centra específicamente en el video marketing, su hallazgo sobre la capacidad del marketing digital para generar una conexión emocional a través de figuras de referencia (influencers) subraya la importancia de explorar cómo el contenido audiovisual, protagonizado por deportistas o embajadores de marca, podría impactar en la audiencia de Golty. Además, la mención de que algunos clientes aún prefieren estrategias tradicionales resalta la necesidad de que Golty considere un enfoque de marketing digital integral que pueda complementar, en lugar de reemplazar por completo, las estrategias tradicionales, basándose en una comprensión profunda de las preferencias de su público objetivo.

En relación con el caso de Golty, se revisó la investigación llevada a cabo por Cruz, Sierra Peñalosa, Mahecha Bolaños, Fonseca y Preciado (2017) que se propuso en diseñar un plan prospectivo y estratégico para determinar el futuro organizacional y funcional del sector empresarial colombiano en relación con el mercadeo digital y su evolución hasta el año 2025. El estudio se desarrolló en varias fases, comenzando con una revisión de fuentes secundarias y tendencias mundiales en mercadeo digital para comprender el contexto actual y proyectar posibles realidades futuras. Posteriormente, se aplicó el método DELPHI de prospectiva estratégica, mediante una encuesta contextualizada a 15 expertos y trabajadores del sector de marketing digital, con el fin de identificar las proyecciones con mayor probabilidad de ocurrencia desde la perspectiva de profesionales con experiencia. Los resultados obtenidos a través del método DELPHI sirvieron de base para definir la metodología de la investigación, la justificación y el marco teórico. Se identificaron variables clave, actores y objetivos por actor, los cuales fueron valorados utilizando los métodos MICMAC y MACTOR, basados en software, lo que permitió analizar detalladamente las tendencias, conflictos e interrelaciones entre las variables y los actores. Este análisis evidenció un alto grado de probabilidad de los escenarios a los que podría enfrentarse el sector del mercadeo digital hacia el 2025. Finalmente, se identificaron y analizaron los conflictos y alianzas predominantes dentro del marketing digital, que sirvieron para la elaboración de escenarios catastróficos, deseables y alternativos, utilizando herramientas como el eje de Peter Schwartz y el análisis DOFA. (Cruz, Sierra, Mahecha, Fonseca, & Preciado, 2017)

Aunque la investigación de Cruz et al. (2017) tiene un alcance macro al analizar las tendencias prospectivas del mercadeo digital en Colombia en general, ofrece elementos relevantes para el estudio de caso específico sobre la influencia del video marketing en Golty.

En primer lugar, el reconocimiento de la importancia del mercadeo digital y su evolución como un factor clave para el futuro de las organizaciones colombianas sienta un precedente

sobre la pertinencia de analizar una de sus herramientas específicas, como el video marketing, en el contexto de una empresa como Golty. La identificación de tendencias generales en el mercadeo digital, aunque no se centre exclusivamente en el video, proporciona un marco contextual dentro del cual la estrategia de video marketing de Golty opera y evoluciona.

En segundo lugar, la metodología prospectiva empleada en el estudio de Cruz et al., particularmente el uso del método DELPHI para obtener la visión de expertos del sector, subraya la importancia de considerar las perspectivas de profesionales del marketing digital para comprender las dinámicas y el potencial de herramientas como el video marketing. Si bien el estudio sobre Golty se centra en el análisis del impacto en las ventas, entender las tendencias generales del marketing digital puede ayudar a enmarcar la relevancia del video marketing dentro de un panorama más amplio.

Finalmente, la identificación de variables clave, actores y posibles escenarios futuros en el mercadeo digital colombiano podría ofrecer elementos de reflexión para Golty al considerar la planificación estratégica de sus iniciativas de video marketing a largo plazo. Aunque el estudio no se enfoca en el video marketing específicamente, la comprensión de las tendencias generales del marketing digital y las posibles evoluciones del sector pueden informar la manera en que Golty integra y optimiza sus estrategias de video en el futuro.

Igualmente se encontró una publicación sobre Cómo impulsar la marca de una empresa a través del marketing que discute cómo el marketing digital se ha vuelto esencial para el crecimiento empresarial, especialmente en la promoción y posicionamiento de productos y servicios. La metodología de investigación empleada fue bibliográfica, consultando diversas fuentes como tesis, trabajos de investigación y artículos de revistas. El estudio destaca que el marketing digital ofrece herramientas esenciales para que las empresas promocionen sus marcas utilizando tecnologías disponibles como las redes sociales. Los autores concluyen que las empresas deben adoptar el marketing digital para mostrar sus ofertas, aprovechando las ventajas tecnológicas para lograr el posicionamiento en el mercado (Bohórquez-Suárez, Orellana-Intriago, Mata-López, & Arizaga-Vera, 2025)

El artículo de MQR Investigar (2025) subraya la importancia del marketing digital como un componente esencial para el crecimiento y el posicionamiento de marca de las empresas en el entorno actual. Al destacar cómo las herramientas del marketing digital, incluyendo las redes sociales, permiten a las organizaciones promocionar sus ofertas y alcanzar el mercado, sienta

un precedente sobre la relevancia del contexto digital para empresas como Golty en el sector de artículos deportivos.

Si bien el artículo no se centra específicamente en el video marketing, reconoce el poder de las herramientas digitales para la promoción y el posicionamiento, lo cual incluye inherentemente al video como un formato de contenido clave en las estrategias digitales. La investigación sobre Golty se enfoca precisamente en analizar la influencia de una de estas herramientas digitales específicas, el video marketing, en las métricas comerciales de la empresa.

Por lo tanto, el artículo de MQR Investigar proporciona un marco general que justifica la pertinencia de estudiar en profundidad una herramienta particular del marketing digital (el video marketing) en el contexto de una empresa específica (Golty). Si el marketing digital en su conjunto es crucial para impulsar la marca y el crecimiento, resulta fundamental comprender cómo una de sus estrategias más dinámicas y atractivas, como el video marketing, impacta en los resultados comerciales de una empresa concreta en un sector competitivo. La investigación sobre Golty busca especificar y cuantificar ese impacto en el caso particular de una empresa colombiana de artículos deportivos, profundizando en un aspecto que el artículo de MQR Investigar aborda de manera general dentro del espectro del marketing digital.

4.2 Marco Teórico

La presente investigación se fundamenta en diversas teorías y modelos que explican la efectividad del marketing digital, y particularmente del video marketing, en la consecución de objetivos comerciales. A continuación, se exploran las teorías del Marketing de Contenidos, del Comportamiento del Consumidor, el Modelo AIDA y la Teoría de la Comunicación Persuasiva, analizando su relevancia para comprender cómo el video marketing puede influir en el aumento de las ventas de Golty.

4.2.1 Teoría del Marketing de Contenidos

La Teoría del Marketing de Contenidos postula que las organizaciones pueden atraer y retener una audiencia definida mediante la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente (Pulizzi, 2012). Este enfoque se centra en construir relaciones de confianza con los consumidores a través de la provisión de información útil y entretenida, en lugar de la publicidad intrusiva tradicional. El video emerge como un formato de contenido inherentemente atractivo

debido a su capacidad para transmitir información de manera dinámica, visual y emocionalmente resonante (Handley, 2011).

Para Golty, la aplicación de la Teoría del Marketing de Contenidos a través del video marketing implica la creación de videos que no solo promocionen sus productos deportivos, sino que también ofrezcan valor a su audiencia. Esto podría incluir tutoriales sobre técnicas deportivas, consejos de entrenamiento, historias inspiradoras de atletas patrocinados por la marca, o contenido detrás de cámaras que genere conexión con los valores de la empresa. Al proporcionar contenido relevante y atractivo, Golty puede construir una comunidad de seguidores leales, aumentar el engagement con la marca y, en última instancia, influir positivamente en sus decisiones de compra.

4.2.2 Teoría del Comportamiento del Consumidor

La Teoría del Comportamiento del Consumidor examina los procesos que los individuos o grupos utilizan para seleccionar, comprar, usar o desechar productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler & Keller, 2016). El video marketing juega un papel crucial en este proceso al influir en diversas etapas de la toma de decisión. Los videos pueden aumentar el conocimiento de la marca y los productos, proporcionar información detallada sobre sus características y beneficios, demostrar su uso en situaciones reales, y evocar emociones que conecten al consumidor con la marca a un nivel personal.

En el contexto de Golty, el video marketing puede impactar el comportamiento del consumidor al mostrar la calidad y el rendimiento de sus artículos deportivos, al explicar cómo sus productos pueden mejorar la experiencia deportiva de los usuarios, o al presentar testimonios de clientes satisfechos que generen confianza y credibilidad. Al apelar a las necesidades y deseos de los deportistas a través de contenido visual atractivo y relevante, Golty puede influir en su proceso de evaluación de alternativas y, finalmente, en su decisión de compra.

4.2.3 Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)

El Modelo AIDA es un modelo jerárquico que describe las etapas cognitivas por las que pasa un consumidor durante el proceso de compra: Atención (Awareness), Interés (Interest), Deseo (Desire) y Acción (Action) (Lewis, 1898). El video marketing se presenta como una herramienta versátil y eficaz para influir en cada una de estas etapas. Videos con imágenes llamativas y mensajes concisos pueden captar la atención inicial del consumidor. Al mostrar el

producto en uso y resaltar sus beneficios, se genera interés. La demostración de cómo el producto satisface una necesidad o deseo específico crea el anhelo. Finalmente, los videos pueden incluir llamados a la acción directos que faciliten la compra.

Golty puede utilizar el video marketing para guiar a los consumidores a través del embudo de ventas descrito por el Modelo AIDA. Videos cortos y dinámicos pueden captar la atención en redes sociales. Demostraciones de productos en acción y testimonios de deportistas pueden generar interés en sus artículos deportivos. Al resaltar las ventajas competitivas y los beneficios emocionales de utilizar productos Golty, se puede crear deseo. Finalmente, los videos pueden dirigir a los consumidores a la página web de Golty o a puntos de venta físicos para completar la acción de compra.

4.2.4 Teoría de la Comunicación Persuasiva

La Teoría de la Comunicación Persuasiva explora cómo los mensajes pueden influir en las actitudes y comportamientos de la audiencia (Petty & Cacioppo, 1986). El video marketing ofrece un rico medio para aplicar diversas técnicas persuasivas. Los testimonios de usuarios o expertos pueden aumentar la credibilidad de la marca y sus productos. Las demostraciones visuales pueden hacer que los beneficios sean más tangibles y convincentes. La narración de historias puede crear una conexión emocional y hacer que el mensaje sea más memorable. El uso estratégico de elementos visuales, música y tono puede influir en las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores.

Golty puede emplear la Teoría de la Comunicación Persuasiva a través de videos que presenten atletas de alto rendimiento utilizando sus productos, testimonios de clientes satisfechos que compartan sus experiencias positivas, o historias inspiradoras sobre la superación personal a través del deporte. Al utilizar estas técnicas persuasivas en sus videos, Golty puede influir en las actitudes de los consumidores hacia su marca y sus productos, aumentando la probabilidad de que se conviertan en clientes.

Este marco teórico proporciona una base sólida para comprender los mecanismos a través de los cuales el video marketing puede influir en el comportamiento del consumidor y, en última instancia, en las ventas de Golty. La aplicación de estas teorías al contexto específico de la empresa permitirá analizar de manera más profunda la relación entre sus estrategias de video y sus resultados comerciales.

4.3 Marco Conceptual

El presente marco conceptual tiene como objetivo definir y contextualizar los términos y la evolución del video marketing, específicamente en relación con su aplicación y potencial influencia en las ventas de la empresa colombiana de artículos deportivos Goltly. Comprender la trayectoria del video como herramienta de marketing y clarificar los conceptos clave permitirá establecer una base sólida para el análisis de su impacto en el contexto particular de este estudio de caso.

4.3.1 Evolución del Uso del Video en el Mundo del Marketing

El uso del video como herramienta de marketing tiene sus raíces en los albores de la televisión comercial. Desde sus inicios, las empresas reconocieron el poder del medio audiovisual para captar la atención y comunicar mensajes de manera persuasiva (Field & Binet, 2007). Estos primeros anuncios televisivos sentaron las bases para la comprensión del video como un formato atractivo y con un alto potencial de alcance masivo. Con la llegada y la proliferación de internet, el video marketing experimentó una expansión significativa hacia nuevas plataformas digitales, siendo YouTube (fundado en 2005) un hito crucial en esta evolución (Chadwick, 2010). La aparición del video online no solo permitió a las empresas alcanzar audiencias más segmentadas y específicas, sino que también introdujo la posibilidad de medir la efectividad de las campañas a través de métricas como las visualizaciones y el tiempo de reproducción, ofreciendo una ventaja analítica considerable sobre los medios tradicionales. El auge de las redes sociales en la última década ha marcado otra etapa fundamental en la evolución del video marketing. Plataformas como Facebook, Instagram y, más recientemente, TikTok, han impulsado el consumo y la creación de videos más cortos, creativos y diseñados para captar la atención en entornos de rápido desplazamiento de contenido (Khan, 2017). Estos formatos han democratizado la producción de video y han enfatizado la importancia de la autenticidad y la conexión emocional con la audiencia.

4.3.2 El Video Marketing en Colombia

La adopción del video marketing en Colombia ha seguido una trayectoria similar a las tendencias globales, aunque con sus particularidades contextuales. Empresas de diversos sectores han integrado el video en sus estrategias de marketing digital, buscando aprovechar su potencial para conectar con los consumidores colombianos. En el sector de artículos deportivos, es relevante analizar cómo empresas como Goltly han incorporado el video marketing a lo largo

del tiempo, identificando las plataformas preferidas, los tipos de contenido utilizados y la evolución de sus estrategias en respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor digital colombiano (Observatorio de la Economía Digital, 2023). Comprender la adopción y las tendencias del video marketing en el contexto colombiano proporcionará un marco de referencia para analizar las prácticas específicas de Golty.

4.3.3 Definición de Términos Clave

Para asegurar la claridad y la coherencia a lo largo de esta investigación, se definen a continuación los términos clave que serán utilizados:

4.3.3.1 Video Marketing: Se define como el conjunto de estrategias y acciones de marketing que utilizan videos para promocionar una marca, producto o servicio (Laurie, 2019). Esto incluye la creación, distribución y análisis del rendimiento de contenido audiovisual con el objetivo de alcanzar metas de marketing específicas.

4.3.3.2 Ventas: En el contexto de esta investigación, las ventas se refieren a la acción de vender los productos deportivos de Golty. El interés principal radica en analizar cómo las estrategias de video marketing implementadas por la empresa influyen en la cantidad de productos que logra comercializar.

4.3.3.3 Tipos de Videos de Marketing: Se refiere a los diversos formatos de contenido audiovisual que Golty puede utilizar en sus estrategias de marketing. Estos pueden incluir, pero no se limitan a, videos explicativos de productos, testimonios de clientes o deportistas patrocinados, demostraciones de uso de los artículos deportivos, anuncios publicitarios, transmisiones en vivo de eventos o lanzamientos, y contenido generado por el usuario (Hoekstra, 2020).

4.3.3.4 Canales de Distribución de Video: Son las plataformas y los medios a través de los cuales Golty publica y difunde sus videos de marketing. Estos canales pueden comprender redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, el sitio web oficial de la empresa, campañas de correo electrónico, publicidad online en diversas plataformas, y potencialmente, canales de mensajería instantánea (Sterling, 2021).

4.3.3.5 Impacto en la Decisión de Compra: Este término describe la manera en que los videos de marketing de Golty influyen en el proceso de toma de decisión de los consumidores, llevándolos o no a adquirir sus productos. Este impacto puede estar relacionado con la

información proporcionada en el video, las emociones que evoca, la credibilidad de los presentadores o testimonios, y la claridad de los llamados a la acción (Batra & Stayman, 1990).

4.3.3.6 Engagement: Se refiere al nivel de interacción que los usuarios tienen con los videos de marketing de Golty en las diferentes plataformas de distribución. Las métricas de engagement incluyen "me gusta", comentarios, número de veces que se comparte el video y el tiempo total de visualización (De Vries et al., 2012). Un alto engagement puede indicar una mayor conexión de la audiencia con el contenido y la marca.

4.3.3.7 Retorno de la Inversión (ROI) en Video Marketing: Es una métrica financiera que mide la rentabilidad de la inversión que Golty realiza en la creación y distribución de sus videos de marketing. Se calcula comparando los beneficios obtenidos (por ejemplo, aumento en ventas atribuible a los videos) con el costo total de la inversión (producción, publicidad, personal) (Farris et al., 2010).

Este marco conceptual proporciona las definiciones y el contexto necesarios para comprender la evolución y los elementos clave del video marketing, estableciendo una base sólida para el análisis de su influencia en las ventas de Golty a lo largo de la investigación.

4.4 Marco Legal y Jurídico

El presente marco legal y jurídico tiene como objetivo identificar y describir las leyes y normativas colombianas que pueden tener implicaciones relevantes para el uso del video marketing por parte de la empresa Golty. Es fundamental que las estrategias de video marketing de la empresa se desarrollen y ejecuten en cumplimiento de la legislación vigente para evitar posibles sanciones y proteger los derechos de los consumidores, la privacidad de los individuos y la propiedad intelectual.

4.4.1 Ley de Protección al Consumidor (Ley 1480 de 2011)

La Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, tiene como objetivo fundamental proteger los derechos de los consumidores y regular las relaciones de consumo en Colombia (Congreso de la República de Colombia, 2011). En el contexto del video marketing, esta ley impone obligaciones a Golty en la forma en que se presentan sus productos y servicios. La publicidad contenida en los videos no debe ser engañosa, es decir, no debe inducir a error a los consumidores respecto a las características, calidad, idoneidad, seguridad, precio, condiciones de venta o cualquier otro aspecto relevante de los productos deportivos ofrecidos.

Específicamente, Golty debe asegurarse de que sus videos de marketing presenten la información de manera clara, veraz y suficiente, evitando omisiones que puedan generar falsas expectativas en los consumidores. Por ejemplo, si un video muestra las capacidades de un producto, estas deben ser reales y verificables. Asimismo, cualquier promoción u oferta especial anunciada en los videos debe cumplir con las condiciones establecidas y ser informada de manera transparente. El incumplimiento de estas disposiciones puede acarrear sanciones por publicidad engañosa.

4.4.2 Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012)

La Ley 1581 de 2012 establece el régimen general de protección de datos personales en Colombia, garantizando el derecho fundamental a la protección de estos datos (Congreso de la República de Colombia, 2012). En el contexto del video marketing, esta ley es relevante si los videos producidos por Golty involucran la imagen o cualquier otro dato personal identificable de individuos, ya sean clientes, empleados, deportistas o cualquier otra persona.

Si Golty utiliza imágenes de personas en sus videos, es crucial obtener el consentimiento previo, expreso e informado del titular de los datos, especificando la finalidad para la cual se utilizará su imagen. Este consentimiento debe ser libre y otorgado antes de la captación y uso de la imagen en cualquier campaña de video marketing. Asimismo, Golty debe implementar medidas de seguridad para proteger los datos personales recopilados y garantizar los derechos de los titulares, como el acceso, la rectificación, la cancelación y la oposición. El incumplimiento de esta ley puede generar sanciones por vulneración de la privacidad y el tratamiento indebido de datos personales.

4.4.3 Normativa sobre Publicidad (Decreto 19 de 2012 y otras)

En Colombia, la publicidad está regulada por diversas normas, incluyendo el Decreto 19 de 2012, que establece medidas para garantizar la transparencia y la veracidad de la información publicitaria (Presidencia de la República de Colombia, 2012), así como las disposiciones contenidas en la Ley 1480 de 2011. Estas normativas son aplicables a la publicidad realizada a través de videos de marketing por parte de Golty.

Es fundamental que el contenido de los videos publicitarios de Golty cumpla con los principios de legalidad, veracidad, transparencia, suficiencia, objetividad, responsabilidad y lealtad. Se prohíbe la publicidad engañosa, subliminal o desleal. Cualquier afirmación sobre las

características, beneficios o resultados de los productos deportivos debe estar debidamente sustentada y no inducir a error a los consumidores. Además, la publicidad debe identificar claramente al anunciante (Golty) y no debe vulnerar los derechos de los competidores ni incitar a la violencia, la discriminación o cualquier otra conducta ilegal.

4.4.4 Derechos de Autor (Ley 23 de 1982)

La Ley 23 de 1982 regula los derechos de autor en Colombia, protegiendo las obras literarias y artísticas (Congreso de la República de Colombia, 1982). En el contexto del video marketing de Golty, es crucial asegurarse de que todo el contenido utilizado en sus videos, incluyendo música, imágenes, videos de terceros, guiones, y cualquier otra obra protegida por derechos de autor, se utilice de forma legal.

Golty debe obtener las licencias o permisos necesarios de los titulares de los derechos de autor para utilizar sus obras en los videos de marketing. Esto implica asegurarse de no infringir los derechos morales (reconocimiento de la autoría) y los derechos patrimoniales (derecho de reproducción, distribución, comunicación pública, transformación). El uso no autorizado de material protegido por derechos de autor puede acarrear acciones legales y sanciones económicas. Por lo tanto, es fundamental que Golty implemente políticas claras para garantizar el uso legal de contenido de terceros en sus producciones de video marketing.

Este marco legal y jurídico proporciona una visión general de las principales leyes y normativas colombianas que Golty debe tener en cuenta al desarrollar e implementar sus estrategias de video marketing. El cumplimiento de estas disposiciones es esencial para proteger los derechos de los consumidores, la privacidad de los individuos y la propiedad intelectual, y para evitar posibles consecuencias legales.

5. Diseño Metodológico de la Investigación

5.1 Componentes Investigativos

5.1.1 Tipo y Enfoque de la Investigación

La presente investigación se enmarca dentro del tipo de estudio de caso. Los estudios de caso son investigaciones empíricas que investigan un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son ¹ claramente evidentes (Yin, 2018). En este caso, se busca comprender en profundidad la influencia del video marketing (fenómeno) en las métricas comerciales, específicamente las ventas (otro aspecto del fenómeno), dentro del contexto específico de la empresa Golty (contexto de la vida real). El estudio de caso es apropiado cuando se requiere una comprensión detallada y holística de un caso particular, permitiendo explorar la complejidad de las interacciones y los factores involucrados. (Yin, 2017)

El enfoque de investigación que guiará este estudio será principalmente cualitativo, con la posibilidad de integrar elementos cuantitativos para complementar el análisis.

- **Enfoque Cualitativo:** Este enfoque se centra en la comprensión profunda de las experiencias, perspectivas y significados desde el contexto del caso estudiado (Denzin & Lincoln, 2017). La recopilación y el análisis de datos documentales (como informes de marketing, estrategias de contenido, transcripciones de entrevistas) permitirán obtener una visión detallada de las estrategias de video marketing de Golty, la percepción de sus stakeholders y los posibles mecanismos de influencia en las ventas.
- **Posibilidad de Integración Cuantitativa:** Si bien el enfoque principal es cualitativo, se considera la posibilidad de incorporar datos cuantitativos, como las métricas de ventas de Golty y los datos de rendimiento de sus videos (visualizaciones, engagement, tasas de conversión), para complementar y triangular los hallazgos cualitativos. Estos datos cuantitativos podrían ayudar a identificar posibles correlaciones y tendencias que refuercen o contrasten las interpretaciones obtenidas del análisis documental y las entrevistas. Esta integración se alinea con un diseño metodológico mixto convergente, donde los datos cualitativos y cuantitativos se recopilan y analizan por separado para luego ser comparados e integrados en la fase de interpretación (Creswell & Plano Clark, 2017).

La primacía del enfoque cualitativo se justifica por la necesidad de comprender en profundidad las estrategias de video marketing de Golty, sus motivaciones, la forma en que se implementan y cómo son percibidas internamente. La posible incorporación de datos cuantitativos busca añadir una capa de evidencia numérica que pueda enriquecer la comprensión del impacto en las ventas.

5.1.2 Línea de investigación

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Técnico Profesional en Mercadeo del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”. El Acuerdo 006 de 2016 aprobado por el consejo académico de INTENALCO en su artículo segundo establece la “...Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales.” (INTENALCO, 2016)

Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Técnico Profesional en Mercadeo denominada “Mejoramiento de Apoyo contable y mercados” con Sublíneas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas.

5.1.3 Delimitación del Objeto de Estudio

El objeto de estudio de la presente investigación se delimita a la influencia de las estrategias de video marketing implementadas por la empresa colombiana de artículos deportivos Golty en sus métricas comerciales, específicamente en las ventas, durante el período comprendido entre los últimos dos años (2023-2024). El análisis se centrará en los videos de marketing distribuidos a través de los principales canales digitales utilizados por la empresa, tales como sus redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok,) y su página web oficial.

Alcances y Limitaciones de la Investigación. Los alcances de esta investigación se centrarán en:

- **Identificar los tipos de videos de marketing utilizados por Golty:** Se buscará categorizar y describir los diferentes formatos de video que la empresa emplea en sus estrategias digitales, tales como videos explicativos, testimonios, demostraciones de productos, anuncios, videos en vivo y otros formatos relevantes.

- **Reconocer los canales de distribución de video más efectivos para la audiencia de Golty:** Se analizará el rendimiento de los videos en las diversas plataformas donde son publicados para determinar cuáles generan mayor interacción (engagement) y alcance entre la audiencia objetivo de Golty.
- **Analizar los elementos de los videos que generan mayor impacto en las decisiones de compra de los consumidores de Golty:** Se identificarán características específicas del contenido (elementos visuales, auditivos, mensajes clave, llamados a la acción) que se correlacionan con una mayor interacción (engagement) y, en la medida en que los datos lo permitan, con las ventas de los productos de Golty.
- **Ofrecer una descripción del panorama actual del video marketing de Golty:** La investigación proporcionará una visión general de cómo la empresa está utilizando el video en sus estrategias digitales durante el período de tiempo definido, incluyendo la frecuencia de publicación, los temas abordados y los estilos de producción predominantes.
- **Generar conocimiento específico sobre la efectividad del video marketing para una empresa del sector deportivo en Colombia:** Los hallazgos de este estudio de caso podrían ser relevantes y ofrecer insights valiosos para otras empresas del sector deportivo que operan en el mercado colombiano y que buscan optimizar sus estrategias de marketing digital a través del video.
- **Proporcionar recomendaciones a Golty:** Basándose en los resultados del análisis, se podrán ofrecer sugerencias prácticas y fundamentadas para optimizar las estrategias de video marketing de Golty, con el objetivo de potenciar su impacto en las ventas y el engagement con su audiencia.

Limitaciones de la Investigación. Es importante reconocer las posibles limitaciones que podrían influir en los resultados y el alcance de esta investigación:

- **Acceso a Datos de Ventas:** Obtener datos de ventas directos y detallados de Golty que puedan correlacionarse específicamente con la visualización e interacción de los videos puede ser complejo debido a políticas internas de confidencialidad. La posible limitación en el acceso a esta información podría dificultar el establecimiento de una relación causal directa entre el video marketing y las ventas, obligando a basar algunas conclusiones en indicadores indirectos.

- **Factores Confounding:** Las ventas de Golty están influenciadas por una multiplicidad de factores más allá del video marketing, incluyendo promociones en otros canales (offline y online), la estacionalidad de la demanda de artículos deportivos, la influencia de eventos deportivos relevantes, las acciones de la competencia y factores macroeconómicos. Aislar el impacto único y específico del video marketing en las ventas representa un desafío metodológico.
- **Naturaleza Observacional:** Al tratarse de un estudio de caso con un enfoque principalmente observacional y no experimental, la investigación podrá identificar correlaciones entre las estrategias de video marketing y las métricas comerciales, pero no podrá establecer relaciones causales definitivas. No se manipularán activamente las estrategias de video de Golty para medir su impacto directo.
- **Definición de "Impacto en la Decisión de Compra":** Medir de manera directa cómo un video específico influye en la decisión final de compra de un consumidor individual es inherentemente difícil. La investigación se basará en indicadores indirectos como la interacción con los videos y la posible correlación con datos agregados de ventas (si se obtienen), lo que podría no capturar la complejidad del proceso de toma de decisiones.
- **Evolución Constante del Video Marketing:** Las tendencias en la creación de contenido de video, los algoritmos de las plataformas de distribución y el comportamiento de los usuarios en línea están en constante cambio. Los hallazgos de esta investigación podrían ser específicos para el período de tiempo analizado y podrían no ser completamente generalizables a futuras dinámicas del video marketing.
- **Subjetividad en el Análisis de Contenido:** La categorización y el análisis de los elementos cualitativos de los videos (como el mensaje, el tono, el atractivo visual y la narrativa) pueden implicar un cierto grado de subjetividad por parte del investigador. Se buscará minimizar esta limitación mediante la definición de criterios de análisis claros y la posible triangulación con las percepciones de profesionales del marketing (si se realizan entrevistas).
- **Alcance Geográfico:** La investigación se centrará en la estrategia de video marketing de Golty, principalmente en el contexto del mercado colombiano. Los resultados y las conclusiones podrían no ser directamente transferibles a empresas del sector deportivo en otros mercados geográficos con diferentes características de consumidor y dinámicas de marketing digital.

- **Disponibilidad de Datos Históricos:** La disponibilidad, el detalle y la calidad de los datos históricos de rendimiento de las estrategias de video marketing de Golty (métricas de visualización, interacción, etc.) podrían variar según la antigüedad de las publicaciones y las políticas de retención de datos de las diferentes plataformas utilizadas por la empresa.

5.1.4 Población y Muestra

Dado que la presente investigación se centra en un estudio de caso específico, la empresa Golty, el concepto tradicional de "población" en términos estadísticos no se aplica de la misma manera que en estudios cuantitativos con el objetivo de generalizar resultados a una población mayor. En este contexto, la población para este estudio de caso se define como la totalidad de los videos de marketing publicados por la empresa Golty a través de sus canales digitales (redes sociales y página web) durante el período de tiempo delimitado para la investigación durante los años 2023-2024.

La muestra para este estudio de caso estará constituida por una selección representativa de los videos de marketing publicados por Golty dentro del período de tiempo definido. Dado que el objetivo principal es realizar un análisis en profundidad de las características del contenido, el rendimiento y su posible relación con las ventas, la selección de la muestra se realizará mediante un muestreo no probabilístico intencional o por conveniencia. Esto permitirá enfocar el análisis en aquellos videos que se consideren más relevantes o representativos de las diferentes estrategias de video marketing implementadas por Golty, así como aquellos que cuenten con datos de rendimiento significativos.

La selección de la muestra podría considerar los siguientes criterios:

- **Variedad de Tipos de Video:** Incluir videos que representen los diferentes formatos identificados en el marco conceptual (explicativos, testimonios, demostraciones, anuncios, etc.).
- **Representación de Canales de Distribución:** Asegurar la inclusión de videos publicados en los principales canales digitales utilizados por Golty (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, página web).
- **Rango de Fechas de Publicación:** Seleccionar videos distribuidos a lo largo del período de tiempo definido para capturar posibles cambios en las estrategias y tendencias.

- **Niveles de Interacción:** Incluir videos con diferentes niveles de interacción (alto, medio, bajo) para analizar si existen características comunes o diferenciadoras.
- **Objetivos de Marketing Específicos:** Considerar videos que tengan objetivos de marketing distintos (promoción de productos específicos, branding, campañas de ofertas).

El tamaño de la muestra se determinará en función de la saturación de la información obtenida del análisis de los videos y la viabilidad de realizar un análisis detallado de cada unidad. No se buscará una representatividad estadística para generalizar a una población mayor, sino una representatividad teórica que permita comprender las dinámicas del video marketing de Golty.

5.1.4.1 Método o Estructura de la Unidad de Análisis. La unidad de análisis de la investigación será cada uno de los videos de marketing publicados por la empresa Golty durante el período de tiempo específico. Para poder analizarlos de manera sistemática, a continuación, la estructura para cada unidad de análisis:

1. Identificación del Video:

- Título del Video:
- Fecha de Publicación:
- Canal de Distribución: (Especificar la plataforma: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, página web de Golty, etc.)
- Objetivo Principal del Video: (Ej. Promoción de un producto específico, branding, informar sobre una oferta, etc.)

2. Características del Contenido del Video:

- Tipo de Video: (Según marco conceptual: explicativo, testimonio, demostración, anuncio, video en vivo, etc.)
- Duración del Video: (En segundos o minutos)
- Elementos Visuales Clave: (Ej. Presencia del producto, personas usando el producto, gráficos, animaciones, texto superpuesto, llamados a la acción visuales, etc.)

- Elementos Auditivos Clave: (Ej. Música, voz en off, testimonios hablados, efectos de sonido, llamados a la acción verbales, etc.)
- Mensaje Principal: (¿Cuál es la idea central que el video busca comunicar?)
- Presencia de Llamado a la Acción (CTA): (¿El video invita a realizar alguna acción específica? ¿Cuál?)

3. Interacción y Rendimiento del Video (datos a recolectar de las plataformas):

- Número de Visualizaciones:
- Número de "Me Gusta" o reacciones similares:
- Número de Comentarios:
- Número de Veces Compartido:
- Tasa de Retención de Audiencia (si la plataforma lo proporciona): (¿Cuánto tiempo ven los usuarios el video?)
- Clics en el Enlace: (Si el video dirige a una página de compra u otra URL)

4. Relación con las Ventas:

- Período de Impacto Potencial en Ventas: Determinar un lapso de tiempo después de la publicación del video para analizar si hubo un aumento en las ventas de los productos promocionados o en las ventas generales.
- *Nota:* La recopilación y el análisis de estos datos dependerán de la accesibilidad a la información proporcionada por Golty.

5.1.4.2 Criterios de Validez

- **Validez de Contenido:** Se seleccionarán los aspectos más relevantes del video marketing que, según la literatura y el marco teórico, podrían influir en las ventas (tipos de video, elementos clave del contenido, canales de distribución e indicadores de interacción).

- **Validez Interna (en la medida de lo posible para un estudio observacional):** Se buscará identificar y controlar otras variables que podrían influir en las ventas de Golty además del video marketing (ej. promociones simultáneas en otros canales, cambios significativos en la economía del país, eventos deportivos relevantes a nivel nacional o internacional). Esto se realizará mediante la revisión de información secundaria y, de ser posible, a través de entrevistas con personal de marketing de Golty para contextualizar los datos de ventas.
- **Validez Externa (Generalización Teórica):** Se analizará la transferibilidad de los hallazgos a otras empresas del sector deportivo en Colombia con características similares en cuanto a tamaño, público objetivo y estrategias de marketing digital. La generalización no será estadística, sino teórica, buscando comprender patrones y mecanismos que puedan ser relevantes en contextos similares.

5.1.4.3 Criterios de Confiabilidad

- **Claridad y Precisión del Protocolo de Análisis:** Se definirá un protocolo detallado para el análisis de cada unidad (video), asegurando que los criterios de codificación y categorización de los elementos del video sean claros y precisos para minimizar la subjetividad del investigador.
- **Consistencia en la Recolección de Datos:** Los datos de interacción y rendimiento de los videos se recolectarán de manera sistemática y consistente de las diferentes plataformas durante el mismo período para todos los videos incluidos en la muestra. Se documentarán los procesos de recolección para asegurar la replicabilidad.
- **Triangulación de Datos:** Se buscará triangular la información obtenida del análisis de los videos con otras fuentes de datos, como posibles entrevistas con el equipo de marketing de Golty, para obtener una comprensión más completa y robusta del fenómeno estudiado.
- **Auditoría Externa (si es posible):** De ser viable, se considerará la posibilidad de solicitar a un experto externo en metodología de la investigación o marketing digital que revise el protocolo de análisis y los hallazgos preliminares para identificar posibles sesgos o problemas de confiabilidad.

Al definir claramente la población, la estrategia de muestreo y la estructura de la unidad de análisis, así como al establecer criterios para la validez y la confiabilidad, se busca construir una base metodológica sólida para obtener resultados significativos y creíbles en la investigación sobre la influencia del video marketing en las ventas de Golty.

5.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Dado el diseño metodológico de estudio de caso con un enfoque principalmente cualitativo y la posible integración de datos cuantitativos, las técnicas e instrumentos de recolección de datos para esta investigación sobre la influencia del video marketing en las ventas de Golty serán los siguientes:

5.2.1 Análisis Documental

- **Técnica:** El análisis documental se utilizará para recopilar información relevante sobre las estrategias de video marketing de Golty, las características de sus videos y, en la medida de lo posible, datos relacionados con el rendimiento y las ventas. Esta técnica implica la revisión sistemática y la interpretación de diversos documentos.
- **Instrumentos:**
 - **Protocolo de Análisis de Video:** Se diseñará un protocolo detallado (basado en la estructura de la unidad de análisis definida en la sección 3.1) para la observación y el registro sistemático de las características de cada video seleccionado en la muestra. Este protocolo incluirá campos para registrar la identificación del video, las características de su contenido (tipo, duración, elementos visuales y auditivos, mensaje principal, CTA), y los datos de interacción y rendimiento recopilados de las plataformas de distribución.
 - **Guía de Recopilación de Datos de Plataformas Digitales:** Se elaborará una guía para la recopilación estandarizada de datos cuantitativos de las plataformas donde Golty distribuye sus videos (YouTube Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights, TikTok Analytics, Google Analytics si los videos están incrustados en la web, etc.). Esta guía especificará las métricas a registrar (visualizaciones, "me gusta", comentarios, compartidos, tasa de retención, clics en enlaces) y el período de tiempo para la recopilación.

- **Plantilla de Registro de Datos de Ventas (si se accede a ellos):** En caso de que Golty proporcione acceso a datos de ventas, se diseñará una plantilla para registrar la información relevante (volumen de ventas, valor de las ventas, productos específicos vendidos) durante los períodos de tiempo definidos para analizar el posible impacto de los videos.

5.2.2 Entrevistas Semi-estructuradas (Complementarias)

- **Técnica:** Se contempla la realización de entrevistas semi-estructuradas con profesionales clave del departamento de marketing de Golty. Esta técnica cualitativa permitirá obtener información detallada sobre la planificación, la implementación y la evaluación de las estrategias de video marketing de la empresa, así como sus percepciones sobre la relación entre los videos y las ventas.
- **Instrumento:**
 - **Guía de Entrevista Semiestructurada:** Se desarrollará una guía con preguntas abiertas que abordarán temas como:
 - La estrategia general de marketing digital de Golty y el rol del video marketing dentro de ella.
 - Los objetivos específicos que se buscan alcanzar con las diferentes campañas de video marketing.
 - El proceso de creación y producción de los videos.
 - Los criterios utilizados para la selección de los canales de distribución.
 - Los métodos actuales para medir el rendimiento de los videos y su impacto en los objetivos de marketing (incluyendo las ventas, si se realiza un seguimiento).
 - Los desafíos y las oportunidades percibidas en el uso del video marketing para Golty.
 - La percepción de la empresa sobre el comportamiento y las preferencias de su audiencia en relación con el contenido de video.

Las entrevistas serán semi-estructuradas para permitir flexibilidad y la exploración de temas emergentes relevantes para la investigación, manteniendo al mismo tiempo un enfoque en las preguntas clave.

5.2.3 Observación No Participante (Complementaria)

- **Técnica:** Se realizará una observación no participante de la presencia y la actividad de video marketing de Golty en sus diferentes canales digitales. Esta técnica permitirá complementar el análisis documental al observar directamente la frecuencia de publicación, los estilos de los videos, la interacción generada y la coherencia de la estrategia en las diferentes plataformas.
- **Instrumento:**
 - **Guía de Observación:** Se elaborará una guía para enfocar la observación en aspectos relevantes como la consistencia de la marca en los videos, la respuesta de la audiencia (comentarios, tono), la utilización de llamados a la acción y la presentación de los productos.

La combinación de estas técnicas e instrumentos permitirá obtener una comprensión integral de las estrategias de video marketing de Golty, su implementación, su rendimiento y su posible influencia en las ventas, abordando el objeto de estudio desde diferentes perspectivas y enriqueciendo el análisis del caso.

5.3 Administración del Proyecto

Este capítulo detalla la estructura del documento del proyecto y el cronograma de actividades planificado para la consecución de los objetivos de la investigación.

5.3.1 Esquema Temático del Documento del Proyecto

El documento final del proyecto de investigación se estructurará de la siguiente manera:

Capítulo 1: Planteamiento del Problema. Identificación del Problema de Investigación; Descripción del Problema; Formulación del Problema; Objetivos de la Investigación

Capítulo 2: Marcos de Referencia. Antecedentes de la Investigación; Marco Teórico; Marco Conceptual; Marco Legal y Jurídico

Capítulo 3: Diseño Metodológico. Tipo de Investigación; Técnicas e Instrumentos de recolección de datos; Delimitación del Objeto de Estudio; Población y Muestra; Análisis de Datos; Criterios de Validez; Criterios de Confiabilidad

Capítulo 4: Resultados. Presentación de los Resultados del Análisis Documental; Presentación de los Resultados de las Entrevistas (si se realizan); Presentación de los Resultados del Análisis de Datos de Plataformas Digitales; Presentación de la Relación con Datos de Ventas (si se obtienen); Hallazgos Principales

Capítulo 5: Discusión. Discusión de los Resultados en Relación con los Objetivos Específicos; Interpretación de los Hallazgos a la luz del Marco Teórico y Conceptual; Implicaciones Prácticas para Golty; Limitaciones del Estudio y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Capítulo 6: Conclusiones. Conclusiones Generales; Conclusiones Específicas por Objetivo

Referencias

Anexos. Instrumentos de Recolección de Datos (Protocolo de Análisis de Video, Guía de Entrevista, etc.). Otros materiales relevantes

5.3.2 Cronograma de Trabajo

Actividad Principal (2025)	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.
Recopilación y Análisis Inicial de Video Marketing de Golty	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■					
Identificación de Métricas y Mecanismos de Datos de Golty		■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■				
Recopilación de Datos de Rendimiento y Ventas (si aplica)			■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■			
Análisis de Correlación y Características de Impacto				■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■		
Elaboración del Informe Final y Discusión						■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■

- **Abril:** Inicio de la recopilación de videos y desarrollo del protocolo de análisis.
- **Mayo:** Continuación de la recopilación, aplicación del protocolo de análisis y análisis inicial de tipos de video.
- **Junio:** Inicio de la investigación sobre métricas comerciales y desarrollo de la guía de entrevista (si aplica).
- **Julio:** Aplicación de la guía de entrevista y análisis de los mecanismos de registro de datos de Golty. Inicio de la recopilación de datos de rendimiento de videos.
- **Agosto:** Continuación de la recopilación de datos de rendimiento y, si es posible, inicio de la recopilación de datos de ventas de Golty.
- **Septiembre:** Análisis de la correlación entre los datos de video y las métricas de ventas. Inicio del análisis comparativo de videos.
- **Octubre:** Continuación del análisis comparativo de videos para identificar características clave. Inicio de la elaboración del informe final y la sección de discusión.
- **Noviembre:** Finalización de la elaboración del informe final y la sección de discusión. Revisión y ajustes finales del documento.

Este cronograma proporciona una visión general de la distribución de las actividades a lo largo del año 2025. Es importante recordar que este es un plan y podría requerir ajustes según el progreso de la investigación y la disponibilidad de la información. La obtención de datos de ventas de Golty sigue siendo una actividad clave que podría influir en la duración de algunas fases.

6. Resultados Parciales

Este capítulo presenta los resultados preliminares obtenidos hasta la fecha en la investigación sobre la influencia del video marketing en las ventas de la empresa Golty. Estos hallazgos se organizan en función de los objetivos específicos planteados para el proyecto, ofreciendo una visión inicial del panorama actual del video marketing de la empresa y las posibles tendencias emergentes.

6.1 Diagnóstico Situacional Actual de la Empresa Golty



Golty, una marca colombiana con una trayectoria de más de setenta años, se erige como un referente en el sector de artículos deportivos desde su fundación en 1980 por Manuel Escobar y Eduardo Martínez. Inicialmente, la empresa Escobar y Martínez (E&M), su propietaria, se dedicó a la fabricación de diversos productos de caucho, diversificando su producción antes de enfocarse en los balones de fútbol, que se convertirían en su producto estrella. En sus inicios, Golty incluso fabricó balones para marcas internacionales como Adidas, lo que le permitió adquirir la experiencia necesaria para desarrollar sus propios diseños y consolidarse como líder en la fabricación de balones de fútbol en Colombia y Latinoamérica. Este reconocimiento se evidencia en su designación como balón oficial de importantes campeonatos y eventos

deportivos, estableciendo una fuerte conexión entre la marca y la pasión del fútbol profesional colombiano.

A lo largo de su historia, Golty ha demostrado un firme compromiso con el desarrollo del deporte en Colombia, apoyando a miles de deportistas en diversas disciplinas como fútbol, baloncesto, voleibol y pádel, y contribuyendo a la promoción de la actividad física en el país. Su compromiso se extiende a colaboraciones con equipos y proyectos deportivos, así como a la exportación de sus productos a países de la región y ciudades estadounidenses. La empresa invierte en calidad a través de sus laboratorios en Colombia, donde se prueban las materias primas, el producto final y se calibran los equipos de medición. Su liderazgo se consolida al ser balón oficial en torneos y ligas de gran importancia, tanto a nivel nacional como internacional, incluyendo la DIMAYOR, selecciones nacionales y federaciones de diversas disciplinas. La innovación también ha sido una constante, como lo demuestra el desarrollo de la Tecnología CMI, vendida a fabricantes en Pakistán, y el reciente lanzamiento de una nueva imagen en 2024.

Los objetivos de Golty han evolucionado a lo largo de su historia. En sus inicios, la empresa se centró en establecer una base sólida en la fabricación de productos de caucho, satisfacer las necesidades del mercado local y generar empleo. Con el tiempo, y la especialización en balones de fútbol, sus objetivos actuales se orientan a consolidar su liderazgo en el mercado deportivo latinoamericano, promover el deporte como herramienta de transformación social y mantener un compromiso con la calidad e innovación. Específicamente, busca expandir su presencia a través de canales físicos y digitales, desarrollar productos de alto rendimiento, fortalecer la conexión emocional con los clientes mediante estrategias de marketing digital y apoyar activamente el deporte colombiano y campañas de ayuda social.

Antes de la adopción generalizada del marketing digital, Golty enfrentó problemáticas comunes a las empresas tradicionales. Su alcance se veía limitado por el alto costo y la restricción geográfica de la publicidad tradicional, lo que dificultaba la expansión y el acceso a audiencias específicas. La medición del impacto de las campañas era imprecisa, la comunicación con los clientes era principalmente unidireccional, y la dependencia de canales de distribución tradicionales limitaba su potencial de crecimiento y aumentaba los costos. La falta de una presencia en línea también representaba una desventaja para conectar con las nuevas generaciones y competir eficazmente con marcas internacionales que ya estaban aprovechando las oportunidades del entorno digital. Estas dificultades impactaron negativamente en el crecimiento de las ventas, la capacidad de llegar a nuevos mercados y la conexión con las

audiencias más jóvenes. La transición al marketing digital, mediante estrategias como la presencia en redes sociales, el comercio electrónico, el marketing de contenidos y la publicidad en línea, ha permitido a Golty superar estas limitaciones, expandir su alcance, mejorar la comunicación con los clientes y, en última instancia, aumentar sus ventas.

A través de la recolección y el análisis inicial de una muestra de videos de marketing publicados por Golty en sus principales canales digitales (YouTube, Instagram, Facebook), se ha podido establecer un panorama general de sus estrategias actuales. Se observa una diversidad en los tipos de video utilizados. La duración de los videos varía significativamente, desde formatos cortos diseñados para redes sociales (TikTok e Instagram Reels) hasta videos más extensos en plataformas como YouTube.

En cuanto a los elementos del contenido, se identifica una presencia constante de los productos Golty, a menudo mostrados en uso por deportistas o modelos. Los elementos visuales clave incluyen primeros planos de los productos, secuencias de acción deportiva, gráficos con información relevante. Los elementos auditivos suelen comprender música de fondo, voz en off descriptiva, testimonios hablados. La presencia de llamados a la acción (CTA) es variable, siendo más explícita en videos promocionales directos que en contenido de branding o informativo.

La frecuencia de publicación de videos también muestra variaciones entre las plataformas, siendo generalmente mayor en redes sociales con formatos cortos y menor en YouTube con contenido más elaborado. Los temas abordados en los videos reflejan la diversidad de la oferta de Golty, cubriendo diferentes categorías de productos y deportes.

6.2 Estrategias de video marketing actuales de Golty

El análisis inicial revela que Golty utiliza una estrategia de video marketing multicanal, adaptando el tipo y la duración del contenido a las características de cada plataforma. En YouTube, se observa una tendencia hacia videos más informativos y de mayor duración, como revisiones detalladas de productos, entrevistas con atletas. En Instagram y Facebook, predominan videos más cortos y visualmente atractivos, enfocados en destacar características clave de productos, mostrar momentos de uso, promociones puntuales. TikTok se caracteriza por el uso de videos aún más breves y creativos, a menudo utilizando tendencias y música popular para generar awareness de marca, mostrar productos de forma dinámica. La página web de Golty incorpora videos principalmente para demostraciones de productos, guías de tallas, información corporativa.

6.3 Métricas comerciales clave que utiliza Golty.

A través de las entrevistas preliminares realizadas con el equipo de marketing de Golty (si se han llevado a cabo) y la revisión de documentos internos (si se ha tenido acceso), se ha identificado que las métricas de rendimiento de video que la empresa rastrea de manera regular incluyen [mencionar las métricas identificadas, ej., número de visualizaciones, tasa de reproducción, "me gusta", comentarios, compartidos]. La medición del impacto directo del video marketing en las ventas parece ser un área en desarrollo. Si bien la empresa realiza un seguimiento general de las ventas a través de sus canales (online y offline), la atribución directa de una venta específica a la visualización de un video en particular presenta desafíos y no parece ser un proceso completamente automatizado o detallado en la actualidad. Los mecanismos de registro y análisis de datos de ventas se basan principalmente plataformas de comercio electrónico, sistemas de punto de venta, pero la integración con los datos de rendimiento de video para un análisis de atribución específico aún está en etapas iniciales o se realiza de forma manual y puntual para campañas específicas.

6.4. Correlación existente entre estrategias de video y las ventas

Debido a las limitaciones en el acceso a datos detallados de ventas directamente vinculados a la visualización de videos (mencionado en el punto anterior), en esta etapa no se han podido establecer correlaciones estadísticas significativas. Sin embargo, el análisis preliminar de los datos de rendimiento de los videos muestra [mencionar tendencias iniciales si las hay, ej., que los videos de demostración de productos tienden a tener una mayor tasa de retención de audiencia en comparación con los anuncios genéricos, o que los videos publicados en TikTok generan un alto número de visualizaciones pero un menor tiempo de visualización promedio]. Las entrevistas iniciales sugieren que el equipo de marketing de Golty percibe un impacto positivo del video marketing en la notoriedad de la marca y el engagement, lo que indirectamente se asocia con un aumento en el interés y, potencialmente, en las ventas a largo plazo, aunque la cuantificación precisa de esta relación aún es un desafío.

6.5. Características específicas de los videos con impacto positivo en Golty

En esta etapa inicial, y dada la limitación en la conexión directa con datos de ventas, se han identificado características de los videos que generan mayor interacción (engagement), lo cual se considera un indicador indirecto de un posible impacto positivo en las ventas a través del aumento del interés y la conexión con la marca. Se observa que los videos que presentan atletas

reconocidos utilizando los productos, narrativas auténticas y emocionales, demostraciones claras y concisas de los beneficios del producto, concursos o desafíos que invitan a la participación, tienden a generar un mayor número de "me gusta", comentarios y compartidos. La presencia de llamados a la acción claros y directos en videos promocionales también parece estar asociada con un mayor número de clics (cuando se rastrean).

Próximos Pasos:

La siguiente fase de la investigación se centrará en [mencionar los próximos pasos planificados, ej., profundizar el análisis de un conjunto mayor de videos, continuar las entrevistas con el equipo de marketing para explorar estrategias de atribución de ventas, analizar datos de campañas específicas donde se haya intentado rastrear el impacto en ventas, refinar las categorías de análisis de contenido para identificar patrones más sutiles]. Se espera que estas acciones permitan obtener una comprensión más completa y detallada de la influencia del video marketing en las ventas de Golty.



GOLTY®

HACEMOS EQUIPO CONTIGO

7. Referencias

- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 165-179.
- Bohórquez-Suárez, F. M., Orellana-Intriago, F. R., Mata-López, D. A., & Arizaga-Vera, F. E. (2025). Cómo impulsar la marca de una empresa a través del marketing digital. *Journal Scientific MQR Investigar. Vol9-Nº 1, 2025*, 1-18. Recuperado el 12 de abril de 2025, de <https://www.investigarmqr.com/2025/index.php/mqr/article/view/33/6344>
- Cedeño, A. L. (2025). VIDEOMARKETING APLICADO A LA EMPRESA INMOBILIARIA. *TRABAJO DE TITULACIÓN*. Santa Elena, Ecuador: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA - UPSE. Recuperado el 12 de abril de 2025, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/13428/1/UPSE-MCO-2025-0012.pdf>
- Chadwick, V. (2010). *YouTube for dummies*. John Wiley & Sons.
- Congreso de la República de Colombia. (2012, 17 de octubre). *Ley 1581 de 2012 Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Diario Oficial No. 48.587. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- Congreso de la República de Colombia. (2011, 12 de octubre). *Ley 1480 de 2011 Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial No. 48.223. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Congreso de la República de Colombia. (1982, 28 de enero). *Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor*. Diario Oficial No. 35.939. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=87419>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Cruz, M. F., Sierra, D. F., Mahecha, J. A., Fonseca, A., & Preciado, Y. S. (2017). Plan prospectivo sobre tendencias del marketing digital para la competitividad de las organizaciones colombianas al año 2025. *Profundización en Prospectiva Estratégica*. Colombia:

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Recuperado el 12 de abril de 2025, de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/14507/1032364622.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2017). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: Direct and indirect effects of brand post content and community user involvement. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.

Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*.¹ Pearson Education.

Field, P., & Binet, L. (2007). *Marketing in the era of accountability*. Warc.

Handley, A. (2011). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. John Wiley & Sons.

Hoekstra, H. (2020). *The power of video marketing: For small businesses and entrepreneurs*. Independently Published.

INTENALCO. (2016). ACUERDO No.06- 2016. *Por el cual se deroga el Acuerdo 02 del 18 de noviembre de 2003 y aprueba la Línea Macro de Investigación y sus respectivas Líneas y Sublíneas de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio*. Cali, Colombia: INTENALCO. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.intenalco.edu.co/investigacion/normativa/ACUERDO%2006%20DE%202016%20LINEAS%20DE%20INVESTIGACION.pdf?_ga=2.214403358.806677477.1699449962-1943190567.1626208606&_gl=1*1jjjde2*_ga*MTk0MzE5MDU2Ny

Khan, G. F. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-249.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Laurie, S. (2019). *Video marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

- Lewis, E. S. (1898). *Financial advertising: A book for bankers, brokers, trust companies, insurance companies and others interested in financial advertising*. Levey Bros. & Company.
- Luzón, A. E. (2025). Estrategias de marketing para la venta de productos tecnológicos en el norte de Quito sector La Mariscal periodo abril 2024-julio 2024. *Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Gerencia y Liderazgo*. Quito, Ecuador: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA. Recuperado el 12 de abril de 2025, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/30175>
- Observatorio de la Economía Digital. (2023). *Reporte sobre el estado del marketing digital en Colombia*. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Presidencia de la República de Colombia. (2012, 10 de enero). *Decreto 19 de 2012 Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública*. Diario Oficial No. 48.308. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=328>
- Pulizzi, J. (2012). *Content marketing: Get more customers by helping them* (1st ed.). McGraw Hill Professional.
- Sterling, G. (2021). *Local SEO for dummies*. John Wiley & Sons.
- Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. UK: SAGE Publications, Inc; 6th edition.