

46

METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE EN ANALÍTICA WEB AVANZADA: EL FUTURO DE LA MEDICIÓN DE RESULTADOS

ADVANCED WEB ANALYTICS LEARNING METHODOLOGY: THE FUTURE OF PERFORMANCE MEASUREMENT

Silvana Herrera Montero^{1*}

E-mail: nataly.herrera.43@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-8270-069X>

Mariella Johanna Jácome Ortega¹

E-mail: mariella.jacome@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

Juan Edmundo Álvarez Gavilanes¹

E-mail: juan.alvarezg@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

*Autor para correspondencia

¹Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Herrera Montero, S., Jácome Ortega, M. J., y Álvarez Gavilanes, J. E., (2024). Metodología de aprendizaje en analítica web avanzada: el futuro de la medición de resultados. *Revista Conrado*, 20(99), 447-456.

RESUMEN

En Ecuador, la relevancia de la metodología de analítica web radica en su capacidad para proporcionar información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios en línea. La investigación evaluó la analítica web avanzada en empresas de marketing digital en Ecuador con el objetivo de mejorar la medición de resultados. Se utilizó un enfoque mixto, combinando datos cualitativos y cuantitativos. Los resultados mostraron una correlación positiva entre el uso frecuente de herramientas de análisis web avanzado y la mejora del rendimiento de las campañas digitales. La mayoría utiliza Google Analytics para evaluar el impacto de sus campañas, pero hay una diversidad de métodos de evaluación. Se destacó la importancia de la retroalimentación y de un enfoque dinámico y analítico en la toma de decisiones estratégicas para mejorar el rendimiento de las campañas digitales. La claridad en los objetivos y la implementación de sistemas formales de retroalimentación también fueron identificados como áreas de mejora.

Palabras clave:

Metodología, análisis, marketing, estrategias, redes sociales.

ABSTRACT

In Ecuador, the relevance of web analytics lies in its ability to provide valuable information about users' online behavior. The research evaluated advanced web analytics in digital marketing companies in Ecuador with the objective of improving performance measurement. A mixed approach was used, combining qualitative and quantitative data. The results showed a positive correlation between frequent use of advanced web analytics tools and improved performance of digital campaigns. Most use Google Analytics to evaluate the impact of their campaigns, but there is a diversity of evaluation methods. The importance of feedback and a dynamic, analytical approach to strategic decision making to improve the performance of digital campaigns was highlighted. Clarity of objectives and the implementation of formal feedback systems were also identified as areas for improvement.

Keywords:

Methodology, analysis, marketing, strategies, social networks.

INTRODUCCIÓN

La presencia de las empresas en el ámbito digital ha sido profundamente influenciada por la web y las redes sociales. Estos medios son los responsables de generar visibilidad de las empresas, permitiendo una adaptación y crecimiento en un entorno de transformación digital. Bajo esta premisa, la metodología de aprendizaje continuo se vuelve crucial. La capacidad de las empresas para analizar constantemente los datos generados por su presencia en línea, así como por las interacciones en las redes sociales, les permite no solo comprender el impacto de sus estrategias de comunicación, sino también identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. El objetivo primordial es manejar una adecuada retroalimentación, donde el proceso de aprendizaje continuo a partir del análisis de datos sea fundamental para ajustar y optimizar las estrategias de comunicación digital (Valdiviezo y Abendaño, 2019).

El surgimiento del marketing digital se remonta a la década de los 90, con el objetivo primordial de promover empresas, en efecto con el transcurso del tiempo, han surgido nuevas herramientas que van facilitando una interacción más amplia con clientes y usuarios, la esencia del marketing ha experimentado innovaciones importantes, adaptándose a los avances tecnológicos, económicos, financieros y sociales en evolución constante, el marketing ha estado estrechamente ligada a los cambios tecnológicos, lo que implica una necesidad continua de innovación y ajuste de estrategias establecidas previamente en planos estratégicos (Lozano et al., 2021).

Dentro de ese marco, el marketing digital se fundamenta en la comprensión precisa que el estratega tenga del mercado y su entorno en su totalidad, tener en cuenta y consideración clara su target, en consecuencia, el análisis de datos se convierte en una herramienta crucial para abordar la estrategia de marketing. En este sentido, es evidente la importancia significativa que tiene el marketing digital y su correcto análisis entorno al momento de planificar las actividades de la empresa a corto, mediano y largo plazo, buscando siempre el lograr cumplir con los objetivos establecidos (Villegas, 2019).

La analítica web a nivel global se ha consolidado como una disciplina crucial en el entorno empresarial contemporáneo, desde un enfoque de recolección, evaluación y presentación de datos procedentes de plataformas digitales en línea proporciona una visión privilegiada del comportamiento de los usuarios en la web. No se basa solo en mejorar la experiencia del usuario, este proceso tiene como objetivo optimizar las estrategias de marketing digital y facilitar la toma de decisiones empresariales

informadas; para el éxito comercial, la analítica web emerge como un recurso indispensable, destacando la importancia de la verificación del rendimiento de los sitios web, la interacción de los usuarios y el impacto de las estrategias de marketing en línea, esta práctica se convierte en un componente esencial para las organizaciones que aspiran a mantener su competitividad en el mercado digital actual (López, 2019).

En Ecuador, la relevancia de la analítica web radica en su capacidad para proporcionar información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios en línea, siendo esencial para una amplia gama de sectores en el país. Esta herramienta desempeña un papel fundamental en la optimización de estrategias digitales, la toma de decisiones cruciales y el cumplimiento legal y regulatorio en el ámbito digital (Pesantez y Moreira, 2020).

De esta manera se destaca también la implementación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas, buscando un desarrollo, adaptación tecnológica, y constante capacitación con el objetivo de buscar un crecimiento y por ende aumento de productividad, generando ingresos económicos y buscando ganar reconocimiento en el mercado. Las Pymes representan un elemento fundamental en la situación empresarial de América Latina, con una participación significativa que comprende aproximadamente 12,9 millones de entidades en toda la región en el año 2021, a pesar de su importancia, muchas de estas Pymes aún no han logrado aun implementar completamente la digitalización en sus operaciones comerciales (Castro y Carpio, 2023).

De las evidencias anteriores, el problema de la presente investigación se centra en ¿Cómo medir adecuadamente los resultados de las empresas dedicadas al marketing en Ecuador?, cuyo objetivo es evaluar la metodología de aprendizaje en analítica web avanzada en las empresas dedicadas al marketing digital en Ecuador, que mejore su medición de resultados.

La analítica web implica reunir, medir, analizar y presentar información sobre cómo los usuarios se comportan en un sitio web, teniendo como propósito el comprender la interacción de los visitantes con el sitio, incluyendo sus acciones, preferencias de contenido, origen y otros aspectos relevantes; es aquí donde se obtiene información como datos cruciales que serán de ayuda para tomar decisiones informadas, mejorar la experiencia del usuario y optimizar el rendimiento general del sitio (Abadal, 2012).

En consecuencia, esta información se utiliza para la construcción de perfiles de clientes, lo que permite realizar campañas de marketing dirigidas y personalizadas hacia segmentos específicos de la audiencia. Además, la AW

proporciona una visión detallada sobre la eficacia de los productos o servicios ofrecidos, lo que permite identificar y potenciar aquellos que generan mayor interés entre los usuarios. Con esta finalidad, este proceso analítico revela tanto las fortalezas como las debilidades del sitio web, lo que facilita la optimización de la plataforma para mejorar la experiencia del usuario y maximizar el rendimiento general del sitio (Mantilla, 2018).

En relación con estas implicaciones Vitela y Urbano (2020), señalan que al poner en marcha un plan estratégico, sin importar su extensión, y al comprometerse a detectar las necesidades de los usuarios del sitio, se podrán tomar decisiones que mejoren tanto el contenido como los servicios ofrecidos. Mantenerse al día con las características de las herramientas de análisis abre la posibilidad de mantener un sitio web dinámico que atraiga visitantes de forma continua e incluso promueva su recomendación.

Partiendo de los supuestos anteriores se continúa con la determinación y enfoque de que el marketing juega un papel esencial en el progreso y la prosperidad de las empresas, ya que aborda aspectos cruciales como la visibilidad, el posicionamiento, la generación de demanda, la conexión con los clientes, la innovación, la adaptación, el crecimiento y la expansión, estas variables son fundamentales para alcanzar los objetivos establecidos y mantener la competitividad en el mercado (Pinargote, 2019).

Para Pinargote (2019), otra tarea prioritaria es contar con la evaluación de resultados en marketing, esto para entender el efecto de las estrategias implementadas, detectar oportunidades de mejora y maximizar el rendimiento de la inversión. Al emplear una variedad de indicadores clave de rendimiento (KPIs), análisis de datos y retroalimentación de clientes, las organizaciones pueden tomar decisiones más informadas y enfocadas en el logro de sus metas, promoviendo así un camino más sólido hacia el éxito.

Sobre las bases de las ideas expuestas anteriormente, el análisis de resultados desempeña un papel crucial al evaluar el retorno de la inversión en las actividades de marketing. Este proceso no solo ayuda a determinar la efectividad de las acciones emprendidas y justificar los recursos invertidos, sino que también permite identificar tendencias y patrones en el comportamiento del mercado, los clientes y la competencia. Esta comprensión profunda facilita la anticipación a los cambios y la adaptación de las estrategias de marketing para mantener la relevancia y la competitividad. Además, la verificación de las acciones de marketing, el establecer si están alineadas con los objetivos de la empresa, lo que posibilita corregir desviaciones y garantizar el progreso en la dirección correcta.

En caso contrario, se pueden establecer estrategias de mejora para optimizar el rendimiento y alcanzar los objetivos previstos.

En este sentido, Liguori (2021), concuerda que las nuevas tecnologías, en particular la Inteligencia Artificial (IA), son un valioso recurso, facilitando la recolección de datos pertinentes, realizan análisis en tiempo real y proporcionan insights relevantes que pueden impulsar acciones específicas, agregando valor de manera significativa.

Vinculando al concepto general la analítica web no solo permite medir el rendimiento, sino que también impulsa la toma de decisiones orientadas a resultados en el marketing digital, lo que la convierte en una herramienta indispensable en virtud de los planteamientos de objetivos buscando así, el éxito en el mundo digital (Abadal, 2012).

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la presente investigación se utilizó un enfoque mixto, combinando datos cualitativos y cuantitativos, con este enfoque metodológico se trabajó en una comprensión más exhaustiva del tema investigado al integrar un análisis completo que sea de base para el artículo (Erazo, 2021).

En cuanto al estudio cuantitativo, nos brindó la oportunidad de extender la generalización de los hallazgos, otorgando un mayor dominio sobre los fenómenos analizados y la capacidad de replicar los estudios. También nos permitió abordar aspectos específicos de dichos fenómenos y simplifica la comparación entre investigaciones similares; mientras que la investigación cualitativa enriquece los datos, proporcionando una contribución más concreta y tangible, donde el trabajo se convierte en algo tangible, siendo estos dos tipos de metodologías un complemento.

Como parte de la metodología de la investigación se utilizó varios métodos que fueron complementándose en el desarrollo del análisis, como son el inductivo - deductivo, y analítico – sintético, siendo indispensables para crear diferentes perspectivas en torno al tema planteado, mientras que con el método histórico se identificó información bibliográfica donde se detalló datos que sirvieron de aporte para ir complementando la investigación.

Igualmente, en el diseño investigativo se implementó un método no experimental, ya que se presenta una propuesta como respuesta a la problemática identificada. Esta elección proporciona el fundamento para un análisis más exhaustivo, ya sea de tipo investigativo o analítico, este método se considera como un nivel de investigación aplicada, con su respectiva modalidad de trabajo de campo.

Los enfoques de investigación ofrecen una estructura metodológica que facilita la planificación, ejecución y evaluación coherente y objetiva de investigaciones adherirse a un método científico apropiado, donde implica un proceso ordenado y meticuloso dirigido a adquirir nuevos conocimientos, resolver problemas, confirmar teorías previas o producir evidencia empírica acerca de un área determinada (Morán y Alvarado, 2010).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La aplicación del muestreo intencional en el estudio del impacto y perspectivas de la analítica web avanzada en el marketing digital es esencial para comprender y mejorar las estrategias digitales en el entorno actual. Al dirigir un cuestionario digital específicamente a profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad en Ecuador, se ha logrado capturar una muestra representativa de expertos en el campo, lo que garantiza la relevancia y validez de los datos recopilados. Con un total de 102 respuestas obtenidas, el análisis de estos datos utilizando el software Jeffreys's Amazing Statistics Program (JASP) ha permitido identificar correlaciones significativas entre las variables dependientes e independientes, como se muestra en la Tabla 1. Este enfoque intencional y analítico proporcionó una base sólida para la formulación de decisiones estratégicas informadas en el ámbito del marketing digital, lo que contribuirá al éxito y crecimiento de las empresas en el mercado digital ecuatoriano.

Tabla 1. Correlación de las variables de investigación

Análisis de datos	Rendimiento de sus campañas de marketing digital				Total
	Diariamente	Mensualmente	Nunca	Semanalmente	
Ajuste de Segmentación de Audiencia	2	7	6	5	20
Implementación de Pruebas a/b	4	1	7	3	15
Modificación de Estrategias de Publicidad	9	4	9	4	26
No lo tenemos	0	0	1	0	1
Optimización de Contenido	14	8	9	9	40
Total	29	20	32	21	102

Fuente: Elaboración de autores

La Tabla 1 muestra la correlación entre la variable dependiente e independiente de la investigación. Los resultados de la tabla muestran una valoración positiva entre la frecuencia de utilización de herramientas de análisis web avanzado y la implementación de estrategias para mejorar el rendimiento de las campañas de marketing digital. Se observa que aquellos que utilizan estas herramientas diariamente tienden a ajustar la segmentación de audiencia con mayor frecuencia, implemente pruebas A/B de manera más regular, y optimice el contenido de manera más intensiva en comparación con aquellos que las utilizan menos frecuentemente o nunca.

Esto sugiere que el uso constante de herramientas de análisis web avanzado está asociado con una mayor capacidad para adaptar y optimizar las estrategias de marketing digital en función de los datos obtenidos. Por lo tanto, la integración de análisis de datos en la estrategia de marketing digital puede ser crucial para mejorar el rendimiento de las campañas y optimizar los recursos invertidos.

En la Tabla 2 se presenta las proporciones contrastadas del impacto de las campañas de marketing digital.

Tabla 2. Proporciones contrastadas de la variable impacto

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	P
Impacto de campañas de marketing digital	Análisis de datos de Google Analytics.	31	102	0.304	< .001
	Analítica de datos y machine learning.	1	102	0.010	< .001
	Encuesta a clientes	35	102	0.343	0.002
	No evaluamos el impacto.	17	102	0.167	< .001
	Respuestas, mensajes, citas consolidadas en consulta.	1	102	0.010	< .001

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	P
	No tenemos empresa establecida.	1	102	0.010	< .001
	Utilizamos otros métodos.	16	102	0.157	< .001

Fuente: Elaboración de autores

Los resultados de la tabla muestran que la mayoría de los encuestados evalúan el impacto de sus campañas de marketing digital utilizando el análisis de datos de Google Analytics 30,4%, esto sugiere una diversidad en los métodos de evaluación utilizados, con una clara preferencia por el análisis de datos y las encuestas a clientes, por tal razón existe una oportunidad para promover una evaluación más sistemática y exhaustiva del impacto de las campañas de marketing digital.

En cuanto a la Tabla 3 se identifica una frecuencia sobre la mejora del rendimiento de campañas de marketing digital, todo en base al análisis de la implementación de los cambios, tomando en cuenta la retroalimentación como los resultados presentados.

Tabla 3. Frecuencia sobre la mejora del rendimiento.

Retroalimentación y evaluación de resultados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No hemos implementado cambios basados en retroalimentación y evaluación de resultados	12	11.76	11.76	11.76
No, no hay ningún cambio	13	12.75	12.75	24.51
Si, moderada	42	41.18	41.18	65.67
Si, significativa	35	34.31	34.31	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	102	100.00		

Fuente: Elaboración de autores

La Tabla 3 muestra que la implementación de cambios basados en retroalimentación y evaluación de resultados ha tenido un impacto positivo en el rendimiento de las campañas de marketing digital para la mayoría de los encuestados. Un alto porcentaje reporta haber experimentado mejoras, ya sea de forma moderada o significativa, después de implementar estos cambios, es importante destacar que estos hallazgos enfatizan el trabajo de la retroalimentación y la evaluación continua en la optimización del rendimiento de las estrategias de marketing digital, subrayando la efectividad de un enfoque basado en datos y análisis para lograr resultados exitosos en estas campañas.

En efecto Google Analytics es la herramienta más utilizada para analizar el tráfico y el comportamiento de los usuarios en los sitios web, con un porcentaje alto del 43,1%, se identifica una distribución variada en cuanto a las métricas consideradas más importantes para evaluar el éxito de las campañas de marketing digital, la métrica más seleccionada es Páginas Vistas, la diversidad en las métricas consideradas resalta la importancia de una evaluación integral y personalizada del éxito de las campañas de marketing digital, adaptada a los objetivos específicos y las estrategias de cada empresa.

La segmentación de usuarios es una práctica utilizada y valorada en el marketing digital, lo que destaca su relevancia en la mejora de la efectividad de las estrategias de marketing, los encuestados han realizado segmentación de usuarios en algún momento para personalizar sus estrategias de marketing digital, un 41,2% indica que lo hace de forma ocasional, mientras que solo un pequeño porcentaje considera que no es relevante.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados utilizan menos de 3 indicadores para medir el desempeño de sus campañas de marketing digital, estos datos sugieren que existe una diversidad considerable en la cantidad de indicadores utilizados para medir el desempeño de las campañas, con una proporción significativa de encuestados optando por una cantidad limitada de métricas.

Entorno a la claridad y definición de los objetivos y metas de las campañas de marketing digital. Un tercio de los encuestados 33,3% considera que sus objetivos están definidos y comprensibles, aunque muchos encuestados encuentran sus objetivos definidos y comprensibles, hay margen para mejorar la claridad y la precisión en la definición de metas en el ámbito del marketing digital.

Sobre el asunto del marco de resultados para planificar campañas de marketing digital, una proporción considerable de encuestados 30,4% manifiesta interés en utilizarlo en el futuro, pero aún no lo ha implementado, es decir existe una oportunidad para aumentar la implementación del marco lógico en la planificación de campañas de marketing digital, lo que podría conducir a una mejor alineación de objetivos, estrategias y resultados.

Por tanto, el proceso de retroalimentación en las empresas es efectivo para mejorar las estrategias de marketing digital, donde el 50,9% lo califica como Muy Efectivo, aunque la mayoría de las empresas valoran positivamente la retroalimentación como un medio para mejorar las estrategias de marketing digital, todavía hay margen para mejorar y optimizar este proceso para lograr resultados más consistentes y satisfactorios.

Si bien es cierto la mayoría de los encuestados perciben que menos del 50% de sus usuarios interactúan con elementos específicos en sus sitios web, como botones de llamada a la acción o formularios de contacto, se considera que hay un porcentaje significativo de usuarios que interactúan con estos elementos, existe la oportunidad de optimizar el diseño y la implementación de los mismos para aumentar la participación y el compromiso del usuario en los sitios web.

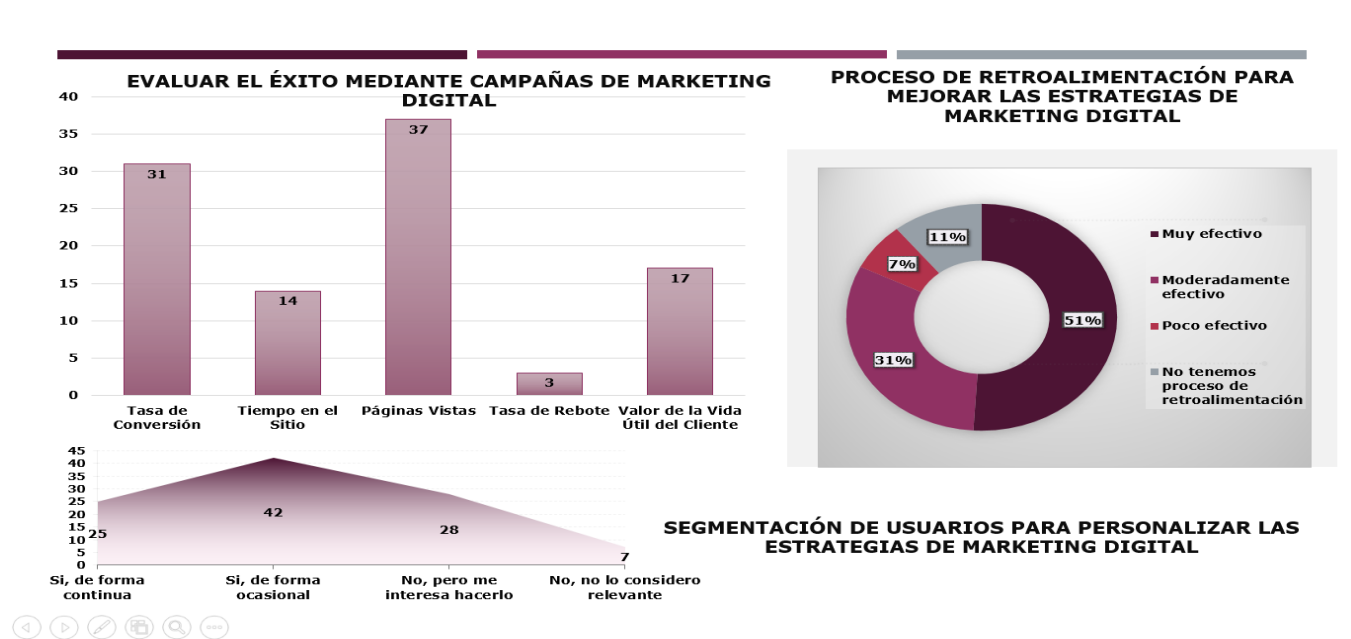
Vinculado al concepto de benchmarking los resultados muestran que para comparar el desempeño de sus campañas de marketing digital con la competencia. Un 33,3% de los encuestados indica que lo ha hecho de forma ocasional, por otro lado, consideran que no es relevante realizar benchmarking como parte del trabajo interno de la empresa.

De este modo, se ha observado patrones de comportamiento distintivos entre diferentes cohortes de usuarios en su análisis. Un 40,2% de los encuestados reporta haber observado estos patrones de manera moderada, siendo así como emerge una herramienta valiosa para comprender el comportamiento de los usuarios en el contexto del marketing digital.

Finalmente se considera que los indicadores utilizados para medir el desempeño de sus campañas de marketing digital son confiables o muy confiables, muchos encuestados confían en los indicadores utilizados, la percepción de confiabilidad varía y señala la necesidad de una mayor atención a la calidad y precisión de los datos en el análisis del marketing digital.

A continuación, se presenta la Figura 1, la cual detalla la percepción y aceptación del cliente frente a las campañas de marketing digital, así como el manejo de la información por parte de la empresa y el proceso de retroalimentación.

Figura 1. Dashboard de los resultados obtenidos de las variables



Fuente: Elaboración de autores

En la Figura 1 se evidencia los resultados de los análisis a la variable medición de resultados, del proceso de segmentación y retroalimentación. Mediante los resultados obtenidos, se puede observar una diversidad de perspectivas y enfoques en cuanto a la evaluación del éxito de las campañas de marketing digital, así como en la implementación de estrategias personalizadas y la efectividad del proceso de retroalimentación en las empresas. En cuanto a la métrica más importante para evaluar el éxito de las campañas de marketing digital, los encuestados considera que las páginas vistas son fundamentales, seguido a que prefieren la tasa de conversión, esto sugiere una división de opiniones entre la importancia de la adquisición de tráfico y la capacidad de convertir ese tráfico en acciones deseadas, como ventas o registros.

Así mismo, la segmentación de usuarios para personalizar estrategias de marketing digital, se destaca que la mayoría de los encuestados han implementado o están interesados en implementar esta práctica. Por otra parte, sobre la efectividad del proceso de retroalimentación, la mayoría considera que el proceso es muy efectivo, pero es preocupante que un 11% de los encuestados indique que sus empresas no tienen un proceso de retroalimentación establecido para mejorar las estrategias de marketing digital, esto sugiere una oportunidad de mejora en la implementación de sistemas formales de retroalimentación para optimizar las campañas en curso.

Los resultados de la investigación la gestión del conocimiento y las TICs como herramientas del marketing digital en la administración de empresas, elaborado por Moncayo et al. (2023), resaltan la relevancia de varios aspectos que también se encuentran presentes en el estudio del marketing digital en Ecuador. Ambas investigaciones coinciden en resaltar la relevancia de una comunicación eficaz, la colaboración, la difusión del conocimiento y la ejecución de tácticas para potenciar la competitividad y la posición de la empresa.

Para comenzar se destaca la concepción de la empresa como un ambiente comunicacional orientado al éxito, de tal forma la gestión del conocimiento como en el marketing digital, se reconoce que una comunicación efectiva es fundamental para el logro de los objetivos organizacionales, buscando la necesidad de comprender y adaptarse a las preferencias y comportamientos del cliente a través de canales de comunicación digital.

La importancia del trabajo colaborativo para el desarrollo eficiente también emerge como un punto crucial en ambos ámbitos, la colaboración entre los miembros de la empresa se considera esencial para optimizar procesos, generar ideas innovadoras y ejecutar estrategias

de manera efectiva tanto en la gestión del conocimiento como en el marketing digital. Esto sugiere un enfoque de liderazgo participativo y orientado al equipo, donde se valora la contribución de todos los empleados en la generación de valor para la organización.

Además, se reconoce la importancia de la retroalimentación estratégica entre los miembros de la empresa para la toma de decisiones en ambos contextos. La retroalimentación continua y estratégica se considera fundamental para ajustar y optimizar las estrategias, así como para impulsar la mejora continua en el funcionamiento de la organización.

Así pues, los resultados de ambas investigaciones subrayan la importancia de una gestión efectiva del conocimiento y el uso estratégico de las TICs para el éxito empresarial en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo. La comunicación efectiva, la colaboración, la retroalimentación continua y la valoración del capital humano emergen como elementos clave para el desarrollo y la competitividad de las organizaciones en el contexto del marketing digital y la gestión del conocimiento.

En el estudio realizado por Siegfried et al. (2021), proporciona una visión integral sobre la evaluación del rendimiento y la responsabilidad en el ámbito del marketing digital, se observa una clara correlación entre el uso de herramientas de análisis web avanzado y la capacidad de adaptar y optimizar las estrategias de marketing digital. Aquellos que utilizan estas herramientas con mayor frecuencia tienden a ajustar la segmentación de audiencia, implementar pruebas A/B y optimizar el contenido de manera más intensiva, lo que sugiere que el análisis constante de datos está asociado con un mejor rendimiento en las campañas de marketing digital.

A este respecto, se destaca la diversidad en los métodos de evaluación del impacto de las campañas de marketing digital, siendo el análisis de datos de Google Analytics y las encuestas a clientes los métodos más comunes. Esta diversidad resalta la importancia de promover una evaluación más sistemática y exhaustiva del impacto de las campañas de marketing digital.

Como se señala en la retroalimentación y evaluación de resultados, se observa que la implementación de cambios basados en esta retroalimentación ha tenido un impacto positivo en el rendimiento de las campañas de marketing digital para la mayoría de los encuestados. Además, se identifica una diversidad considerable en la cantidad de indicadores utilizados para medir el desempeño de las campañas de marketing digital, lo que destaca la importancia de una evaluación integral y personalizada del

éxito de estas campañas, adaptada a los objetivos específicos y las estrategias de cada empresa.

Los resultados del estudio ofrecen una visión detallada sobre la evaluación del rendimiento y la responsabilidad en marketing digital, destacando la importancia del análisis de datos, la retroalimentación continua y la utilización de métricas adecuadas para optimizar el rendimiento de las estrategias de marketing digital. Estos hallazgos proporcionan una guía valiosa para mejorar las prácticas de evaluación del rendimiento en marketing y promover la rendición de cuentas en las organizaciones.

Algo semejante ocurre con Rodas y Montoya (2018), donde los resultados obtenidos en el estudio presentado revelan una serie de hallazgos significativos que resaltan la importancia del análisis exhaustivo y la adaptación estratégica en el ámbito del marketing digital. En comparación con el modelo propuesto que incorpora el impacto y la atención, las emociones específicas y la argumentación racional del consumidor para construir una experiencia de consumo integral, podemos notar similitudes en la necesidad, los resultados obtenidos sugieren que la constante retroalimentación y evaluación de resultados en el marketing digital también son cruciales para adaptar estrategias de manera efectiva.

La discusión de los resultados revela que el uso constante de herramientas de análisis web avanzado está asociado con una mayor capacidad para adaptar y optimizar las estrategias de marketing digital en función de los datos obtenidos. Además, la importancia de la retroalimentación y la evaluación continua en la optimización del rendimiento de las estrategias de marketing digital subraya la necesidad de una aproximación holística que no solo considere los aspectos emocionales y sensoriales, sino también los resultados tangibles y la eficacia de las campañas. Tanto los resultados obtenidos como el modelo propuesto enfatizan la necesidad de comprender las experiencias del consumidor, tanto a nivel emocional como racional, para diseñar estrategias de marketing más efectivas.

Por su parte, el estudio que proporciona Ruffalo et al. (2021), se indica una visión detallada del estado actual del marketing digital en publicidad, Calín E.I.R.L (empresa peruana dedicada a la publicidad), ofrecen información valiosa sobre las percepciones y prácticas de los clientes en relación con estas estrategias, a comparación con los hallazgos del estudio sobre la percepción del marketing digital en Publicidad Calín E.I.R.L, se encuentra similitudes y divergencias que arrojan luz sobre la efectividad y la necesidad de mejoras en las estrategias de marketing digital.

Se reconoce la importancia de las estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes y el éxito general de la empresa. Mientras que el estudio sobre Publicidad Calín E.I.R.L destaca la relación significativa entre los esfuerzos de marketing digital y la fidelización de clientes, los resultados obtenidos sugieren que el uso constante de herramientas de análisis web avanzado está asociado con una mayor capacidad para adaptar y optimizar las estrategias de marketing digital en función de los datos obtenidos.

En el caso de Publicidad Calín E.I.R.L, las dimensiones de funcionalidad y fidelización de clientes mostraron margen para mejoras, mientras que en el estudio presentado se destaca la necesidad de una evaluación más sistemática y exhaustiva del impacto de las campañas de marketing digital; siendo relevante destacar la importancia de establecer una conexión sólida con los clientes a través de estrategias de marketing digital para fomentar la lealtad y aceptación en el mercado. Esto se alinea con los hallazgos del estudio sobre Publicidad Calín E.I.R.L, donde se encontró que la interactividad con los clientes, la facilidad de navegación en plataformas digitales, los mecanismos de retroalimentación y las relaciones a largo plazo con los clientes son factores clave para la fidelización.

Tanto los resultados obtenidos como los hallazgos del estudio sobre Publicidad Calín E.I.R.L subrayan la importancia de implementar estrategias efectivas de marketing digital para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes, lo que en última instancia contribuye al crecimiento y éxito de la empresa.

Es necesario también identificar el análisis realizado por Ridwan et al. (2018), donde de forma detallada revela una serie de hallazgos importantes sobre la percepción y el impacto de las comunicaciones de marketing en redes sociales en el valor de marca basado en el consumidor (CBBE) en el contexto de marcas de automóviles. En comparación con el método utilizado para recopilar y analizar los datos, podemos apreciar tanto similitudes como diferencias en los enfoques y resultados obtenidos, empujando por el estudio y empleó de técnicas avanzadas de análisis de datos utilizando el software SPSS 22, que es un software popular entre los usuarios de Windows, que tiene como objetivo realizar la captura y análisis de datos para crear tablas y gráficas con data compleja.

Al hacer énfasis a los resultados, ambos estudios destacan la importancia de las comunicaciones de marketing en redes sociales en la construcción del valor de marca basado en el consumidor. Por otra parte, hay algunas diferencias en los resultados, mientras que el estudio presentado encontró una contribución significativa de la

promoción en redes sociales y el boca a boca en redes sociales al CBBE, el análisis de regresión múltiple reveló que el marketing interactivo en redes sociales no tenía una relación significativa con el CBBE. Esto sugiere que, aunque el marketing interactivo puede ser una herramienta útil en las estrategias de redes sociales.

Como parte final, es importante destacar que los dos estudios subrayan la importancia de las comunicaciones de marketing en redes sociales para el valor de marca basado en el consumidor en el sector automotriz, esto al emplear métodos avanzados de análisis de datos y modelos de regresión múltiple, se demuestra la relación significativa entre las estrategias de marketing en redes sociales y el CBBE, lo que respalda la importancia de estas estrategias en el manejo de publicidad y marketing, para contar con bases plenamente identificadas y contar con un análisis de medición de resultados óptimos.

CONCLUSIONES

La importancia del análisis continuo en el marketing digital, donde los datos revelan que aquellos que utilizan herramientas de análisis web avanzado de manera frecuente tienden a ajustar sus estrategias de marketing digital con mayor regularidad. Identificando la necesidad de un enfoque dinámico y analítico en la evaluación de estrategias digitales, donde la integración de análisis de datos en la toma de decisiones estratégicas es esencial para mejorar el rendimiento de las campañas.

La diversidad en métodos de evaluación de Impacto, tomando en cuenta que Google Analytics sigue siendo la herramienta más utilizada para evaluar el impacto de las campañas de marketing digital, existe una diversidad de métodos utilizados por los encuestados. Esto sugiere una oportunidad para promover una evaluación más sistemática y exhaustiva del impacto, incentivando la adopción de diferentes herramientas y enfoques para una comprensión más completa del rendimiento de las campañas.

La implementación de la retroalimentación en la mejora del rendimiento, ha demostrado tener un impacto positivo en el rendimiento de las campañas de marketing digital para la mayoría de los encuestados. Se resalta la importancia de un enfoque basado en datos y análisis continuo para optimizar las estrategias de marketing digital y alcanzar resultados exitosos.

La necesidad de claridad en objetivos, aunque una proporción significativa de encuestados considera que sus objetivos de marketing digital están definidos y comprensibles, aún hay margen para mejorar la claridad y precisión en su definición. Donde se identifica una necesidad de trabajar en la definición de objetivos más claros y

específicos para mejorar la efectividad de las campañas digitales y garantizar una alineación adecuada de objetivos, estrategias y resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadal, E. (2012). Acceso abierto a la ciencia. UOC.
- Castro Rivera, M. y Carpio Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Bolentín De Coyuntura*, (38), 7–17. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185>
- Erazo, J. C. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. <https://www.produccion-cientific Luz.org/index.php/rcs/article/view>
- Liguori, F. (2021). *LinkedIn*. La importancia de medir los resultados de una estrategia de marketing. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-medir-los-resultados-una-estrategia-liguori>
- López, L. (2019). *El análisis de datos en el marketing digital: analítica web*. [Trabajo de fin de grado. Universidad Pontificia Comillas].
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., y Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio De Las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mantilla, K. (2018). *Utilización de técnicas de analítica web e inbound*. [Tesis de maestría. Universidad de Cantabria].
- Moncayo, P., Vallejo, P., Gavilanes, A., & Camacho, P. (2023). La gestión del conocimiento y las TICs como herramientas del marketing digital en la administración de empresas. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 19(1), 4-9.
- Morán, G. y Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. Pearson Custom.
- Pesantez Cedeño, Z. y Moreira Torres, E. (2020). Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador. *Bolentín De Coyuntura*, (27), 36–42. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.27.2020.1017>
- Pinargote, G. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. Manta.
- Ridwan, R., Mohd, S., y Mohd, S. (2018). Social media marketing comunicación y valor de marca basado en el consumidor: en marcas de automóviles en Malasia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1-19.
- Rodas, A. y Montoya, A. (2018). Propuesta metodológica para el análisis y la medición del sensory. *Dyna*, 85(207), 54-59. <https://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>

- Rufasto, B., Vásquez, L., Valderrama, M., Mendoza, F., Prado, A., y Arias, P. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes para una empresa MYPE de la industria publicitaria. *LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development*, 23, 2-6. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.231>
- Siegfried, O., Szymanski, D., y Varadarajan, R. (2021). *Evaluation of marketing results and accountability: Process and results*. University of Leeds.
- Valdiviezo Abad, K. C. y Abendaño, M. (2019). Comunicación 2.0 en Ecuador. Análisis de las principales empresas del sector industrial. *INNOVA Research Journal*, 4(3.2), 239–259. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2.2019.122>
- Villegas, D. (2019). La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing. *Revista Investigación y Negocios*, 20, 31-44. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372019000200004&script=sci_abstract
- Vitela, A. y Urbano, C. (2020). *Analítica web en revistas acadèmiques d'accés obert: justificació, planificació i aplicacions*. BID. <https://bid.ub.edu/45/vitela.htm>