



Evolución de las métricas en tiempo real en el seguimiento de campañas de marketing digital

Real-time metrics evolution in digital marketing campaign tracking

Rene Mauricio Miranda-Tupiza
rene.miranda.64@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0002-7205-6460>

Mariella Johanna Jácome-Ortega
mariella.jacome@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

RESUMEN

Se presenta como objetivo de investigación analizar cómo las editoriales ecuatorianas emplean métricas en tiempo real para optimizar y evaluar el desempeño de sus campañas de marketing digital, con el fin de identificar oportunidades de mejora y maximizar el rendimiento estratégico. La metodología empleada fue de enfoque mixto, integrando análisis cualitativos y cuantitativos a través de encuestas a profesionales de marketing. El enfoque permitió recolectar datos detallados sobre el uso de métricas en tiempo real. Los resultados revelan que los participantes reconocen la importancia creciente de estas métricas en la actualidad. Se destaca que el análisis en tiempo real permite ajustes inmediatos, lo que optimiza las campañas y mejora la toma de decisiones estratégicas. Las métricas en tiempo real son fundamentales para resolver problemas y ajustar estrategias de manera efectiva, posicionándose como una herramienta esencial en el marketing digital.

Descriptor: marketing; análisis automático de textos; información/biblioteca/investigación. (Fuente: Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

The research objective is to analyse how Ecuadorian publishers use real-time metrics to optimise and evaluate the performance of their digital marketing campaigns, in order to identify opportunities for improvement and maximise strategic performance. A mixed-method approach was used, integrating qualitative and quantitative analysis through surveys of marketing professionals. This approach allowed for the collection of detailed data on the use of real-time metrics. The results reveal that participants recognise the growing importance of these metrics today. It is highlighted that real-time analysis allows for immediate adjustments, which optimises campaigns and improves strategic decision-making. Real-time metrics are fundamental for solving problems and adjusting strategies effectively, positioning themselves as an essential tool in digital marketing.

Descriptors: marketing; automatic text analysis; information/library/research. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 23/03/2025. Revisado: 03/04/2025. Aprobado: 19/04/2025. Publicado: 06/05/2025.

Sección artículos de investigación



INTRODUCCIÓN

Las métricas en marketing son herramientas esenciales para evaluar el rendimiento de las estrategias y del marketing mix, estas se dividen en dos categorías principales: métricas financieras, que miden el impacto monetario y permiten evaluar el retorno de la inversión (ROI) y otros indicadores económicos; y métricas no financieras, que se enfocan en la percepción del consumidor y el mercado, siendo clave para medir la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca. La relevancia de estas métricas radica en su capacidad para orientar la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a los responsables de marketing ajustar sus enfoques basándose en los resultados obtenidos (Abad & Abad, 2018).

Asimismo, las métricas en tiempo real resultan imprescindibles para el análisis de datos digitales, pues brindan información inmediata sobre el comportamiento de los usuarios y la efectividad de los contenidos. Su uso facilita la automatización y mejora la agilidad de los procesos, generando resultados más precisos y personalizados. Asimismo, permiten una interacción directa con los usuarios mediante estímulos que captan su atención, algo fundamental en entornos digitales de atención efímera. Estas métricas no solo consideran datos de consumo, sino también contenido generado por los propios usuarios, lo cual optimiza las estrategias de marketing al alinearlas con las preferencias del público (Aguado & García, 2018).

En el sector editorial, las campañas de marketing han evolucionado significativamente a nivel mundial gracias al avance tecnológico y a los cambios en los hábitos de consumo de los lectores. Las editoriales utilizan plataformas digitales como Facebook, Instagram, X (Twitter) y TikTok para promocionar libros, lo que les permite interactuar directamente con su audiencia, crear comunidades y generar expectativa en torno a nuevos lanzamientos. Iniciativas como Bookstagram y BookTok han ganado popularidad, puesto que los lectores comparten reseñas y recomendaciones, fomentando la conversación sobre los títulos. Algunas editoriales implementan campañas globales que combinan publicidad en línea, promociones en librerías y colaboraciones con distribuidores internacionales para maximizar el alcance de los lanzamientos más exitosos. En conjunto, estas estrategias se centran en la tecnología, la personalización y la interacción directa con los lectores, permitiendo a las editoriales adaptarse a un mercado cada vez más dinámico y diverso (Salvador & Sánchez, 2020; Cárdenas & Orozco, 2020).

En el ámbito del comercio internacional, las importaciones de libros se han mantenido relativamente estables en los últimos años, salvo durante la pandemia. En 2015, se alcanzó un récord histórico, con un valor de 39,19 millones de euros; para 2022, dicho valor mostró una recuperación hasta 28,29 millones de euros, acercándose a los niveles de 2019. En ese periodo, el Reino Unido fue el principal proveedor por valor, seguido de España en tercer lugar. De los diez principales países exportadores, tres pertenecen a la Unión Europea, beneficiados desde 2017 por el acuerdo comercial con Ecuador, que ha impulsado el comercio bilateral. En Latinoamérica, el sector editorial está compuesto principalmente por pequeñas y medianas empresas, con una notable proliferación de editoriales independientes que conviven con grandes conglomerados, en su mayoría de origen extranjero.

En Ecuador, el número de editoriales independientes ha crecido, pero estas afrontan el reto de una población con bajo consumo de productos editoriales, pese al gran potencial de desarrollo del sector. Para potenciarlo, se requieren tanto el respaldo del sector privado como la implementación de políticas públicas. Aun contando con una Ley del Libro (1987, revisada en 2006), el país carece de un programa nacional de promoción editorial, situándose entre los pocos de la región sin esta iniciativa. Según la Cámara Ecuatoriana del Libro, en 2021 el 23 % de las publicaciones correspondió a autores independientes y el 77 % se publicó a través de editoriales o instituciones. Ese año se registraron 4 509 títulos, cifra en crecimiento sostenido. La producción local depende en gran medida de importaciones de materias primas y libros terminados; en 2021 se imprimieron 2 101 181 ejemplares (ICEX, 2023).



Interrogante de investigación

¿Cuál es el impacto del uso de métricas en tiempo real en la eficacia de las estrategias de marketing de las editoriales en Ecuador?

Objetivo del estudio

Se presenta como objetivo de investigación analizar cómo las editoriales ecuatorianas emplean métricas en tiempo real para optimizar y evaluar el desempeño de sus campañas de marketing digital, con el fin de identificar oportunidades de mejora y maximizar el rendimiento estratégico.

Referencial teórico

Se presentan los aspectos teóricos de entrada de la investigación:

Marketing digital en el mundo editorial: conectando libros con lectores en la era de las redes

Las campañas de marketing son esfuerzos organizados y estratégicos para promocionar un producto, servicio o idea a un público específico. Pueden emplear diversas tácticas y canales de comunicación, y su principal meta es alcanzar objetivos concretos, como aumentar ventas, mejorar la visibilidad de la marca o atraer nuevos clientes. Estas campañas son esenciales para comunicar de manera efectiva lo que una organización, por tanto, una biblioteca ofrece a su comunidad, fomentando además una relación cercana con sus usuarios (Fernández, 2016).

Las redes sociales facilitan la difusión de las campañas al permitir una interacción directa con los consumidores y la creación de contenido viral, lo que amplifica el alcance de las marcas. El marketing de contenidos, consistente en la elaboración de materiales valiosos y relevantes, es clave para atraer y retener a la audiencia; dichos materiales pueden presentarse en formatos como blogs, vídeos o infografías. Dado el creciente uso de dispositivos móviles, es indispensable que las campañas estén optimizadas para estas plataformas, garantizando que anuncios y comunicaciones, incluido el email marketing, sean accesibles y atractivos en smartphones. Otro componente fundamental es el SEM (Search Engine Marketing): herramientas como Google Ads juegan un papel central al aumentar la visibilidad en motores de búsqueda, constituyendo una de las estrategias más populares en marketing digital. Por su parte, el marketing viral aprovecha la capacidad de las redes sociales para generar un crecimiento exponencial en el reconocimiento de la marca mediante la autorreplicación del contenido (Viteri et al., 2018).

En este contexto, el marketing editorial se concibe como una herramienta eficaz para conectar personas, democratizar y masificar el acceso al conocimiento y al disfrute de la lectura entre todos los estratos sociales. Integrado en los ámbitos educativo y cultural, contribuye significativamente al desarrollo social y al crecimiento individual, sumándose a los aportes de literatos, artistas y científicos. Aunque se base en los principios del marketing general, el marketing editorial se distingue por su especificidad y trascendencia en su aplicación (Sierra, 2005).

Por consiguiente, las campañas editoriales son estrategias diseñadas para promocionar libros y atraer lectores potenciales. Las campañas multitítulo permiten ofrecer varios títulos simultáneamente, brindando al público la posibilidad de escoger dos para leer. El uso de herramientas de analítica es fundamental, ya que permite medir el nivel de compromiso de los lectores, su satisfacción y la probabilidad de que recomienden un libro. Con estos datos, los editores ajustan sus estrategias en tiempo real. La segmentación de audiencia, otro aspecto crucial, dirige las campañas a públicos específicos mediante datos demográficos y de comportamiento. Asimismo, la analítica optimiza los recursos publicitarios, ajustando títulos, descripciones y presentaciones para lograr un mayor impacto. Algunas iniciativas incluyen pruebas previas al lanzamiento, como grupos de discusión virtuales o envíos de copias anticipadas, que permiten recabar retroalimentación valiosa y perfeccionar la promoción antes de la publicación oficial. Finalmente, la colaboración con los autores resulta esencial, ya que



ellos movilizan sus propias redes sociales para promover sus obras y establecer conexiones directas con los lectores (Salvador & Sánchez, 2020).

MÉTODO

En la presente investigación se adoptó un enfoque mixto, que integra métodos cualitativos y cuantitativos para comprender de manera más profunda y completa fenómenos complejos. Esta combinación permite recolectar tanto datos numéricos como descriptivos, lo que otorga flexibilidad al diseño y posibilita su ajuste durante el proceso. La triangulación de fuentes y técnicas refuerza la validez de los resultados al abordar las mismas interrogantes desde perspectivas diferentes, mientras que el pragmatismo metodológico garantiza la selección de los procedimientos más adecuados para cada fase del estudio. De este modo, la investigación mixta abarca la amplitud propia de lo cuantitativo y la profundidad característica de lo cualitativo, proporcionando una visión holística de los fenómenos analizados (Sampieri & Mendoza, 2018). Asimismo, se empleó un conjunto de métodos complementarios: analítico-sintético, inductivo-deductivo, histórico-lógico y descriptivo:

El método analítico-sintético descompone el fenómeno en sus elementos constitutivos (análisis) y luego los reorganiza para ofrecer una visión coherente del todo (síntesis). Este proceso iterativo resulta particularmente valioso en investigaciones mixtas, pues permite integrar datos cualitativos y cuantitativos en un marco conceptual unificado (Gandia et al., 2017).

El método inductivo-deductivo combina la inferencia desde lo particular a lo general (inducción) con la aplicación de principios generales a casos específicos (deducción), lo cual fortalece la solidez lógica de las conclusiones.

El enfoque histórico-lógico examina la evolución de un fenómeno a lo largo del tiempo, identificando similitudes y diferencias para inferir su origen y trayecto evolutivo.

El enfoque descriptivo, por su parte, se centra en caracterizar con detalle las propiedades y perfiles de personas, grupos o situaciones, sin necesariamente establecer relaciones causales (Morán & Alvarado, 2010).

Asimismo, el enfoque sistémico consideró cada fenómeno como parte de un sistema mayor, enfatizando las interrelaciones y dinámicas entre sus componentes. Este enfoque reconoce que una modificación en un elemento repercute en el conjunto, brindando una comprensión de las realidades complejas en su contexto integral (Gandia et al., 2017).

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental. Según Arispe et al. (2020), ello implica observar y registrar los fenómenos en su contexto natural, sin intervenir ni alterar su desarrollo, lo que fortalece la validez externa de los hallazgos.

Para la recolección de datos se aplicaron encuestas cualitativas, orientadas a explorar significados, experiencias y percepciones de los participantes. Este tipo de instrumento profundiza en la complejidad de las vivencias humanas y resulta útil para comprender interpretaciones individuales relacionadas con el uso de datos y métricas a lo largo del tiempo (Jansen, 2013). De esta manera, se obtuvo información detallada sobre las opiniones y experiencias de los encuestados, esencial para ajustar las estrategias de marketing en función del rendimiento en tiempo real.

RESULTADOS

Para la presente investigación se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, que selecciona a los participantes según su accesibilidad y disponibilidad, cumpliendo los criterios del estudio. Se aplicaron 20 encuestas a profesionales de marketing, con el objetivo de obtener una visión detallada sobre el uso de métricas en tiempo real en campañas de marketing digital en el sector editorial, y así comprender las percepciones, comportamientos y preferencias de los encuestados.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta organizados en tablas, figuras y descripciones, a fin de facilitar su comprensión visual y analítica. Esta exposición permite identificar tendencias, aspectos críticos y posibles áreas de mejora en el uso de métricas en tiempo real en campañas editoriales digitales.



La Tabla 1 muestra el análisis de las preguntas 2 y 5 de la encuesta. La pregunta 2 indaga la frecuencia con que los profesionales de marketing utilizan herramientas de análisis en tiempo real para monitorear sus campañas, y la pregunta 5, de qué manera dichas herramientas contribuyen a ajustar los distintos elementos de las mismas. Este análisis permitirá evaluar el papel de las métricas en tiempo real en la optimización de las estrategias de marketing.

Tabla 1. *Correlación entre el impacto de las métricas en tiempo real en las campañas de Marketing Digital.*

Frecuencia de análisis en campañas	Relevancia de ajustes en tiempo real		
	Muy relevante	Algo relevante	Total
Ocasionalmente	4	1	5
Muy frecuentemente	6	0	6
Frecuentemente	3	4	7
Nunca	0	1	1
Raramente	1	0	1
Total	14	6	20

Nota. La tabla actual describe la relación entre la variable dependiente (eficacia de las campañas de marketing) y la variable independiente (uso de métricas en tiempo real).

Al analizar la Tabla 1 revela patrones significativos en la relación entre la frecuencia de análisis en campañas de marketing y la percepción de la relevancia de realizar ajustes en tiempo real. En general, la mayoría de los profesionales que analizan sus campañas con frecuencia o muy frecuentemente consideran que los ajustes en tiempo real son muy relevantes. Esto sugiere que el uso constante de métricas en tiempo real no solo es común, sino que también es visto como una práctica fundamental para la optimización de las estrategias de marketing. Por otro lado, aquellos que realizan análisis ocasionalmente presentan una mezcla de percepciones, aunque la mayoría aún reconoce cierta relevancia en realizar ajustes, aunque en menor medida. Este resultado indica que, aunque no todos los profesionales están utilizando herramientas de análisis en tiempo real de manera consistente, existe un reconocimiento general de su importancia. La baja representación de aquellos que nunca o raramente analizan sus campañas destaca una oportunidad para fomentar el uso de métricas en tiempo real entre los profesionales de marketing que aún no las han incorporado en su práctica.

Con respecto a los resultados de la encuesta sobre la importancia del uso de métricas en tiempo real para la optimización de campañas de marketing digital en comparación con hace cinco años que corresponde a la pregunta uno, indica una percepción unánime entre los participantes. De los 20 encuestados, todos consideran que las métricas en tiempo real son mucho más importantes en la actualidad, lo que refleja una transformación significativa en las prácticas de marketing en los últimos años. Este consenso sugiere que los profesionales de marketing reconocen el valor crítico de las métricas en tiempo real para mejorar la efectividad de sus campañas, destacando la necesidad de adaptarse a un entorno en constante cambio donde las decisiones informadas se vuelven esenciales. La ausencia de respuestas que indiquen una menor importancia resalta una tendencia clara hacia la valorización de herramientas analíticas en la estrategia de marketing digital, lo que podría implicar una mayor inversión y enfoque en la recopilación y análisis de datos en tiempo real para optimizar resultados.

Este escenario resalta la importancia de continuar educando y capacitando a los profesionales en el uso de estas métricas, asegurando que puedan aprovechar al máximo las oportunidades que presentan para el crecimiento y la eficacia de sus campañas. De igual manera se pretende comprender la relación entre el uso de métricas en tiempo real y la eficacia en la toma de decisiones estratégicas durante una campaña de marketing digital como se reflejada en la Tabla 2.



Tabla 2. Relación entre métricas en tiempo real y eficacia en la toma de decisiones estratégicas.

Impacto de métricas en estrategia	Datos en tiempo real y toma de decisiones		
	Gran medida	Moderada medida	Total
Positivo	3	5	8
Muy positivo	8	4	12
Total	11	9	20

Nota. La tabla actual muestra la relación entre el impacto de las métricas en tiempo real y la toma de decisiones estratégicas durante la ejecución de una campaña de marketing.

Los resultados muestran que tanto el acceso a datos en tiempo real como el impacto de las métricas en la capacidad para ajustar estrategias influyen significativamente en la toma de decisiones durante una campaña de marketing digital. Un grupo considerable de participantes percibe una mejora en su capacidad para ajustar tácticas de manera efectiva, lo que resalta la importancia de la inmediatez en la disponibilidad de datos. La mayoría de las personas que valoran positivamente el uso de métricas en tiempo real también reportan que el acceso a estos datos contribuye de manera importante a la toma de decisiones informadas, lo cual subraya la relación directa entre el acceso a información oportuna y la flexibilidad para realizar ajustes durante la ejecución de las campañas. Las respuestas sugieren que quienes experimentan un impacto muy positivo de las métricas en tiempo real tienden a considerar que el acceso a estos datos les proporciona una mayor capacidad para optimizar sus decisiones. Por otra parte, la Figura 1 concibe los resultados obtenidos que recalcan el impacto de las métricas en tiempo real en la capacidad para resolver problemas que se presentan en las campañas de marketing digital.

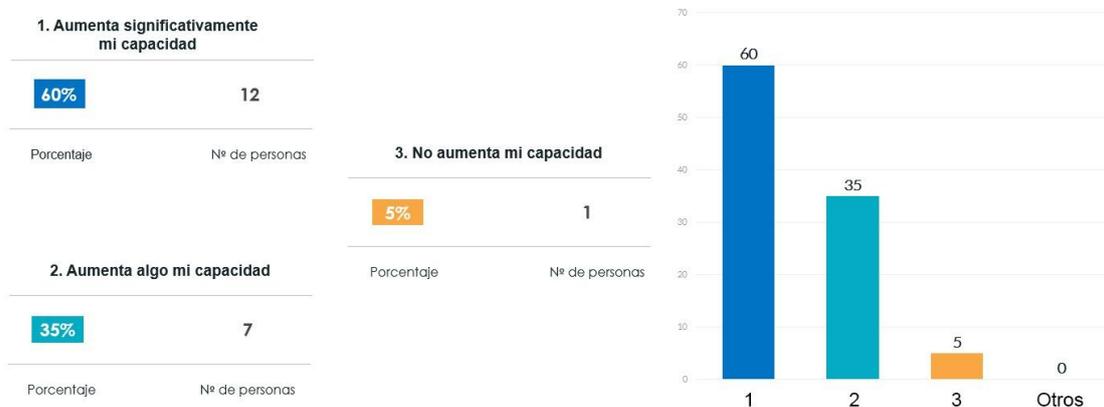


Figura 1. Dashboard: Impacto de métricas en tiempo real en la solución de problemas de Marketing Digital.

Nota. La figura actual presenta un análisis sobre el impacto del uso de métricas en tiempo real en la capacidad para resolver problemas que se presentan en las campañas de marketing digital.

El análisis de los resultados refleja que la mayoría de los encuestados percibe que el uso de métricas en tiempo real tiene un impacto positivo en su capacidad para resolver problemas en campañas de marketing digital. Un grupo significativo considera que estas herramientas mejoran notablemente su desempeño, lo que sugiere que las métricas en tiempo real permiten una mayor eficacia en la toma de decisiones. Aunque un segmento menor muestra una percepción más moderada o limitada, los datos en general indican que las métricas en tiempo real son vistas como un recurso clave para optimizar las estrategias y responder de manera



más efectiva a los desafíos que surgen en el entorno digital. En general, estos hallazgos subrayan la importancia de utilizar estas herramientas para lograr mejores resultados en el manejo de campañas.

DISCUSIÓN

Al comparar los resultados de la presente investigación sobre el uso de métricas en tiempo real en campañas de marketing digital con la investigación de Martin (2014) sobre Marketing digital y métricas el cual presenta hallazgos de un estudio que involucra a 25 ejecutivos del área de marketing, se pueden identificar similitudes y diferencias significativas que ofrecen una perspectiva más completa sobre cómo se gestionan y utilizan las métricas en el ámbito del marketing digital. Ambos estudios destacan la creciente importancia de las métricas en tiempo real y la recopilación de datos para la toma de decisiones estratégicas.

Cabe recalcar que existen diferencias notables en cuanto a cómo estas métricas se utilizan para influir en decisiones presupuestarias. Mientras que en el primer estudio se menciona que el uso de métricas en tiempo real es fundamental para la optimización de las estrategias, el segundo estudio indica que la mayoría de las empresas aún basa sus presupuestos de marketing en la experiencia previa y los niveles de gastos históricos, con solo un 8% utilizando el análisis del retorno de inversión (ROI) como factor en la asignación presupuestaria. Esta discrepancia sugiere que, a pesar de la disponibilidad de métricas, su integración en decisiones financieras clave no es tan avanzada como en la toma de decisiones estratégicas en tiempo real.

Otro aspecto a destacar es la evaluación del éxito de las campañas. En la encuesta inicial, se concluyó que el uso de métricas en tiempo real permite una mejor resolución de problemas durante las campañas, mientras que el estudio más amplio señala que las empresas se enfocan principalmente en medir la audiencia alcanzada y la efectividad de los canales, con un 56% utilizando métricas universales como la recordación de marca. Esto refleja un enfoque más limitado en la evaluación del ROI, ya que solo el 8% considera el impacto económico de sus acciones de marketing digital. Esto puede implicar que, aunque las empresas son conscientes de la necesidad de medir su desempeño, hay un vacío en la medición del impacto financiero que podría informar mejor sus estrategias a largo plazo.

En definitiva, ambas investigaciones subrayan la importancia de las herramientas y procesos en la medición del ROI. En el primer estudio, se enfatiza que el acceso a métricas en tiempo real proporciona una mayor capacidad para tomar decisiones informadas. De manera similar, el segundo estudio destaca que la captura de datos correctos y la comunicación efectiva entre departamentos son cruciales para medir el ROI, aunque el 92% de los ejecutivos considera que la falta de intercambio de datos es un obstáculo significativo. Esto resalta que, a pesar de reconocer la importancia de las métricas y su aplicación en la toma de decisiones, aún persisten desafíos organizacionales que impiden un uso efectivo y estratégico de los datos disponibles.

Así mismo, al comparar los resultados del artículo sobre métricas para la reputación en medios sociales de Fondevila-Gascón et al. (2016) con la presente investigación, se observan tanto similitudes como diferencias importantes. Ambos estudios destacan la importancia del uso de métricas para optimizar la toma de decisiones estratégicas. El artículo sobre medios sociales resalta cómo las métricas permiten evaluar el impacto en áreas como exposición, interacción e ingresos, lo cual coincide con los hallazgos de la investigación en marketing digital, donde las métricas en tiempo real son fundamentales para ajustar las campañas de manera efectiva y mejorar su rendimiento. Igualmente, tanto en la gestión de reputación en redes sociales como en las campañas de marketing digital, el análisis de datos es esencial para la mejora continua. Mientras el artículo sobre redes sociales pone énfasis en el análisis de sentimiento como herramienta para entender y mejorar la percepción de marca, la investigación sobre marketing digital subraya cómo las métricas en tiempo real permiten resolver problemas y ajustar elementos de las campañas para aumentar su eficacia.

Posteriormente, los resultados de la investigación presentada por Aguado & García (2018) sobre las métricas en el entorno digital y su impacto en las estrategias de marketing tienen



puntos de convergencia y diferencias significativas con los hallazgos de la presente investigación. En ambos estudios se subraya la evolución de las métricas tradicionales hacia enfoques más avanzados que permiten un análisis profundo del comportamiento y la interacción de los usuarios con el contenido. Aguado & García (2018) destacan la transformación de las métricas de audiencia hacia un análisis emocional y comportamental, donde se evalúan tanto la cantidad como la calidad de las interacciones, priorizando la satisfacción del usuario.

El análisis emocional es un aspecto clave en ambas investigaciones, aunque con enfoques ligeramente distintos. En la actual investigación se observa cómo el acceso a métricas en tiempo real mejora la capacidad de los profesionales de marketing para resolver problemas y ajustar campañas sobre la marcha, mientras que el otro estudio apunta a la importancia de medir la fidelización y las emociones generadas por los contenidos para optimizar las estrategias de marketing, lo que refleja un cambio hacia un marketing más centrado en la experiencia del usuario.

En términos de herramientas, ambas investigaciones reconocen el uso de tecnologías avanzadas para la recopilación de datos. No obstante, mientras que en el primer estudio se enfoca en herramientas de análisis en tiempo real como facilitadoras de ajustes estratégicos inmediatos, el segundo estudio destaca herramientas como Google Analytics y Brandwatch, que permiten un análisis más profundo de las emociones y comportamientos de los usuarios, además de mencionar técnicas de neuromarketing como el electroencefalograma y el eye tracking para medir la respuesta emocional con mayor precisión.

Igualmente, Rojas (2023) refleja puntos en común y diferencias clave en la importancia de las métricas en el marketing digital. Los resultados de su encuesta enfatizan el uso de métricas en tiempo real, destacando su relevancia para ajustar campañas de marketing digital en el sector editorial. Este análisis muestra que quienes utilizan frecuentemente estas métricas ven una clara mejora en su capacidad para optimizar estrategias y tomar decisiones informadas durante la ejecución de las campañas. Existe un reconocimiento generalizado de la importancia de las herramientas de análisis en tiempo real para mejorar la efectividad y solucionar problemas de manera rápida y eficiente, lo que contribuye al éxito en un entorno dinámico y competitivo. En el segundo análisis, basado en documentos teóricos, se subraya también la importancia de las métricas, específicamente en redes sociales como Facebook, donde se destacan las ventajas de estas herramientas en comparación con el marketing tradicional.

Aquí, las métricas y los indicadores clave de rendimiento (KPI) son esenciales para obtener datos estratégicos sobre el público y diseñar campañas eficaces. El análisis teórico coincide con la encuesta al subrayar que las métricas son fundamentales para la toma de decisiones informadas, especialmente en el contexto del marketing digital moderno. Además, se recalca la necesidad de incluir estrategias de redes sociales y contenido inbound en los planes de marketing, ya que estas no solo son útiles sino imprescindibles para mantener la competitividad y asegurar el éxito empresarial. Ambos resultados coinciden en que el uso adecuado de las métricas digitales es crucial para mejorar el rendimiento y tomar decisiones estratégicas en tiempo real.

De igual forma, en la investigación de Álvarez et al. (2020) se observan similitudes y diferencias significativas en cuanto al uso de herramientas de marketing digital y el impacto de las métricas en tiempo real. La mayoría de sus encuestados reconoce que dichas métricas permiten realizar ajustes rápidos y efectivos, lo que incrementa la eficacia en la toma de decisiones y resuelve problemas durante las campañas. Este consenso también resalta un cambio significativo en la relevancia de las métricas en tiempo real en los últimos cinco años, lo que sugiere una evolución en las prácticas de marketing hacia una mayor dependencia de datos inmediatos y un enfoque más analítico para mejorar el rendimiento.

En contraste, el análisis de las 49 empresas de la zona de San Martín, especialmente las 30 que operan en el ámbito B2B, revela un panorama diferente. En estas empresas, el desconocimiento de herramientas digitales clave como Google Ads, Landing Pages y LinkedIn es evidente, y se observa que muchas limitan su uso de marketing digital a redes sociales, lo que puede no ser suficiente para optimizar sus ventas. La falta de un departamento



especializado en marketing digital y la delegación de estas funciones a personal no capacitado afectan negativamente el seguimiento, la actualización y la eficacia de las estrategias, generando problemas como demoras en la comunicación o ventas inconclusas. También, se resalta que muchas empresas no miden adecuadamente los resultados de las herramientas que utilizan, lo que limita su capacidad para evaluar si las estrategias implementadas son efectivas.

En particular, el estudio de Martín (2014) presenta hallazgos que coinciden con la importancia creciente de las métricas en tiempo real para la toma de decisiones estratégicas, al igual que la presente investigación. Esta investigación, que involucró a 25 ejecutivos de marketing, revela una diferencia sustancial en cómo se utilizan estas métricas para influir en las decisiones presupuestarias. Mientras que el presente estudio indica que las métricas en tiempo real son fundamentales para optimizar estrategias, este mismo estudio reporta que solo un 8% de las empresas utilizan el análisis de retorno de inversión (ROI) para asignar presupuestos, prefiriendo la experiencia previa y los niveles de gastos históricos. Esta disparidad sugiere que, aunque las métricas son cruciales en la toma de decisiones estratégicas, su impacto en la asignación financiera sigue siendo limitado en muchas organizaciones. En este orden, Fondevila-Gascón et al. (2016) a su vez se centró en las métricas para la reputación en medios sociales, también coincide en destacar el valor de las métricas para la toma de decisiones estratégicas. Por otra parte enfatiza el uso del análisis de sentimiento para entender y mejorar la percepción de marca. De igual manera ponen mayor énfasis en el seguimiento a largo plazo y en métricas que evalúan la percepción y reputación de la marca.

En la investigación de Aguado & García (2018), se observa un enfoque similar en cuanto a la evolución de las métricas tradicionales hacia análisis más avanzados que permiten una evaluación más profunda del comportamiento del usuario. Sin embargo, introducen el análisis emocional como una métrica clave, lo cual contrasta con el enfoque en la resolución de problemas y ajustes operativos inmediatos mediante el uso de métricas en tiempo real. Este estudio resalta herramientas como Google Analytics y Brandwatch, además de técnicas de neuromarketing, mientras que nuestra investigación se enfoca en métricas técnicas orientadas a la optimización operativa de campañas.

Por otro lado, Rojas (2023) también identifica la relevancia de las métricas en tiempo real para ajustar campañas de marketing digital, pero se concentra más en redes sociales como Facebook. Se coincide en la importancia de las métricas para mejorar el rendimiento y tomar decisiones estratégicas, este estudio destaca el papel de las métricas de redes sociales en la creación de estrategias eficaces, algo que nuestro estudio aborda de manera más general en el contexto del marketing digital. Mientras que Álvarez et al. (2020) que analiza la adopción de herramientas digitales en empresas B2B, se subraya una brecha en el conocimiento y uso de métricas digitales, encuentra que muchas empresas B2B limitan su uso de herramientas digitales a redes sociales, lo que contrasta con la adopción más avanzada de métricas en tiempo real. Aunque se coincide en la importancia de medir los resultados para optimizar las estrategias de marketing, se identifica una oportunidad significativa para que las empresas adopten un enfoque más robusto y analítico.

Por tanto, los estudios comparados coinciden en la creciente importancia de las métricas digitales, aunque varían en su enfoque hacia su integración en la toma de decisiones financieras, estratégicas y operativas. Las métricas en tiempo real emergen como una herramienta clave para mejorar la eficiencia en campañas digitales, pero su adopción aún enfrenta desafíos organizacionales y de implementación.

CONCLUSIONES

Los resultados muestran que todos los participantes en el estudio reconocen la mayor importancia de las métricas en tiempo real en comparación con hace cinco años. Esto subraya un cambio significativo en las prácticas de marketing digital, en el que los profesionales se han adaptado a la necesidad de tomar decisiones basadas en datos en tiempo real para optimizar el rendimiento de las campañas.

La correlación entre el uso frecuente de herramientas de análisis en tiempo real y la percepción



de su relevancia para ajustar las campañas destaca que los profesionales que monitorean sus campañas más frecuentemente tienden a valorar altamente la capacidad de realizar ajustes inmediatos. Esto demuestra que la implementación regular de métricas en tiempo real se traduce en estrategias más eficientes.

La mayoría de los encuestados percibe que el acceso a métricas en tiempo real contribuye positivamente a la toma de decisiones estratégicas durante una campaña. Esta capacidad de realizar ajustes rápidos mejora la flexibilidad y aumenta las probabilidades de éxito de las campañas de marketing digital.

Las métricas en tiempo real son percibidas como herramientas clave para la resolución de problemas durante las campañas de marketing. La mayoría de los profesionales encuestados destacó que estas métricas mejoran su capacidad para responder rápidamente a los desafíos y optimizar el rendimiento, lo que refuerza la importancia de su uso para mantener la competitividad en entornos dinámicos.

Una línea de investigación futura podría centrarse en explorar el impacto de la integración de métricas en tiempo real con inteligencia artificial (IA) y machine learning para predecir y anticipar el comportamiento de los usuarios. Esto permitiría no solo optimizar campañas en tiempo real, sino también mejorar la personalización y la toma de decisiones predictivas, llevando a un nuevo nivel la eficacia de las estrategias de marketing digital.

FINANCIAMIENTO

No monetario

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

AGRADECIMIENTOS

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Rene Mauricio Miranda-Tupiza: Participó en la conceptualización del estudio, la recopilación de datos, el análisis de resultados y la redacción del manuscrito.

Mariella Johanna Jácome-Ortega: Colaboró en la revisión analítica del contenido, la validación de los datos y la supervisión general del proyecto. Ambos autores aprobaron la versión final del manuscrito y se responsabilizan por la veracidad y originalidad del contenido presentado.

REFERENCIAS

- Abad, M., & Abad, D. (2018). La evolución de las métricas en la mercadotecnia, más que un reto, una necesidad. *Revista Espacios*, 39(14).
- Aguado, G., & García, A. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 26, 81-98. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a4>
- Álvarez, C., Schubert, T., & Benedetti, V. (2020). El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas. *Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios, Buenos Aires*. Recuperado de <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1255>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>



- Cárdenas, A., & Orozco, J. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos Ecuador*, 10(20),219-231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>
- Fernández, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Biblioteca de Económicas de la Universidad de Sevilla*, 31(111), 8-26.
- Fondevila-Gascón, J. F., Mir Bernal, P., Santana López, E., Rom Rodríguez, J., & Botey López, J. (2016). El factor reputacional y los medios sociales: propuestas métricas comparadas. *Opción*, 32(7).
- Gandia, C., Vergara, G., Lisdero, P., Quattrini, D., & Cena, R. (2017). *Metodologías de la investigación: Estrategias de indagación 1*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.
- ICEX. (2023). *El mercado editorial en el Ecuador 2023*. Quito: ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. <https://doi.org/114-23-010-0>
- Jansen, H. (2013). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas: Una Revista Disciplinar de Investigación*, 5(1), 39-72.
- Martin, B. (2014). *Marketing digital y métricas* (Tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, Buenos Aires.
- Morán, D., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Rojas, L. (2023). Uso de las métricas de las redes sociales como estrategia de marketing en los emprendimientos de tecnología. *Unilibre*, 1-15. <https://hdl.handle.net/10901/25968>
- Salvador, A., & Sánchez, J. (2020). Herramientas y métricas aplicadas al marketing editorial: Del big data a la inteligencia artificial. *Scire: Representación y Organización del Conocimiento*, 26(1), 35-46. <https://doi.org/10.54886/scire.v26i1.4682>
- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas, cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sierra, J. (2005). *Marketing para editoriales universitarias en el siglo XXI*. San José, Costa Rica: DirectLibros.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>

Derechos de autor: 2025 Por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>