

## Herramientas de analítica web y su influencia en el marketing digital de las empresas de la ciudad de Portoviejo: Caso estudio.

Web analytics tools and their influence on the digital marketing of companies in the city of Portoviejo: Case study.

Ferramentas de web analytics e sua influência no marketing digital das empresas da cidade de Portoviejo: Estudo de caso.

Mera Macias, Anibal Heriberto  
Universidad Técnica de Manabí

[amera6538@utm.edu.ec](mailto:amera6538@utm.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0000-9999-9958>



Navia Mendoza, Marlon Renne  
Universidad Técnica de Manabí

[marlon.navia@utm.edu.ec](mailto:marlon.navia@utm.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-9775-3778>



 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/nE4/459>

### Como citar:

Mera Macias, A. H., & Navia Mendoza, M. R. (2024). Herramientas de analítica web y su influencia en el marketing digital de las empresas de la ciudad de Portoviejo: Caso estudio. *Código Científico Revista De Investigación*, 5(E4), 1–20.

**Recibido:** 08/07/2024

**Aceptado:** 01/08/2024

**Publicado:** 30/09/2024

**Resumen**

El objetivo del presente artículo es determinar la influencia de las herramientas de analítica web en el marketing digital de las empresas de la ciudad de Portoviejo, tomando como caso de estudio el Centro Veterinario y Peluquería "Cachorros Felices". Se utilizaron herramientas de analítica web para medir datos, comportamientos en línea y tomar decisiones basadas en la información obtenida. Inicialmente se recolectaron datos a través de encuestas y se realizaron análisis exploratorios e interpretativos, obteniendo como resultado que la mayoría de las empresas en Portoviejo utilizan canales digitales, pero solo un tercio de ellas emplea herramientas de analítica web en su estrategia de marketing digital. En la empresa de estudio se utilizó la herramienta Google Analytics y la plataforma Estadísticas de Meta Business Suite, donde se analizaron (Facebook, Instagram y WhatsApp). Con base en ello se planteó desarrollar estrategias de marketing digital, lo que permitió mejorar el contenido, fortaleciendo la presencia en línea, y se pudo observar mejoras en la fidelidad de los usuarios. En conclusión, las herramientas de analítica web desempeñan un papel crucial en el marketing digital, como el caso de estudio mencionado, contribuye al éxito en línea y al fortalecimiento de la presencia digital de las empresas.

**Palabras clave:** Analítica web, marketing digital, Google analytics, canales digitales.

**Abstract**

The objective of this article is to determine the influence of web analytics tools in the digital marketing of companies in the city of Portoviejo, taking as a case study the Veterinary and Hairdressing Center "Cachorros Felices". Web analytics tools were used to measure data, online behaviors and make decisions based on the information obtained. Initially, data were collected through surveys and exploratory and interpretative analyses were performed, obtaining as a result that most of the companies in Portoviejo use digital channels, but only one third of them use web analytics tools in their digital marketing strategy. The study company used the Google Analytics tool and the Meta Business Suite Statistics platform, where they were analyzed (Facebook, Instagram and WhatsApp). Based on this, it was proposed to develop digital marketing strategies, which allowed improving the content, strengthening the online presence, and it was possible to observe improvements in user loyalty. In conclusion, web analytics tools play a crucial role in digital marketing, as the aforementioned case study contributes to online success and strengthening the digital presence of companies.

**Keywords:** Web analytics, digital marketing, Google analytics, digital channels.

**Resumo**

O objetivo deste artigo é determinar a influência das ferramentas de web analytics no marketing digital das empresas da cidade de Portoviejo, tendo como caso de estudo o Centro Veterinário e Cabeleireiro "Cachorros Felizes". Foram utilizadas ferramentas de web analytics para medir dados, comportamentos online e tomar decisões com base na informação obtida. Inicialmente, os dados foram recolhidos através de inquéritos e foram realizadas análises exploratórias e interpretativas, obtendo como resultado que a maioria das empresas de Portoviejo utiliza canais digitais, mas apenas um terço delas utiliza ferramentas de web analytics na sua estratégia de marketing digital. A empresa em estudo utilizou a ferramenta Google Analytics e a plataforma Meta Business Suite Statistics, onde analisaram (Facebook, Instagram e WhatsApp). Com base nisto, foi proposto o desenvolvimento de estratégias de marketing digital, que permitiram melhorar o conteúdo, reforçar a presença online, e foi possível observar melhorias na fidelização dos utilizadores. Concluindo, as ferramentas de web analytics desempenham um

papel crucial no marketing digital, uma vez que o estudo de caso mencionado contribui para o sucesso online e para o reforço da presença digital das empresas.

**Palavras-chave:** Web analytics, marketing digital, Google analytics, canais digitais.

## Introducción

Al pasar los años, la sociedad ha traído consigo ciertas innovaciones, entre ellas la introducción del internet, que se ha convertido en una herramienta esencial para estar actualizados en cualquier ámbito y particularmente, en el sector empresarial. Evidentemente, las empresas han ingresado al ámbito digital mediante la creación de sitios web para comercializar sus productos o brindar sus servicios. (Goldman et al., 2021) menciona que el desarrollo de las tiendas online, se produjo gracias al nacimiento y evolución del Internet. Por otro lado, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, (RAE, 2020), Internet es una red global de computadoras, descentralizada, que conecta diversas máquinas a través de un protocolo de comunicación y conexión.

En el panorama actual de la comunicación multidireccional y la información, las redes sociales son fundamentales porque ofrecen mayores oportunidades de visibilidad para las empresas y, especialmente, un nuevo canal de comunicación con el público objetivo al que desean alcanzar. (Luque-Ortiz, 2021), las redes sociales son una parte integral de una estrategia digital adecuada y pueden complementar de manera significativa la presencia en línea de una empresa. Al utilizarlas de manera efectiva, una empresa puede aumentar la visibilidad de su sitio web, fomentar el compromiso con su audiencia y lograr sus objetivos de marketing de manera más eficiente.

El marketing digital es una herramienta poderosa, que facilita el comercio a nivel nacional e internacional. A través de diversas técnicas, es posible desarrollar modelos de negocio y estrategias para identificar oportunidades en los mercados globales. Esto demanda que las empresas diseñen métodos de comunicación e incluyan un plan de marketing. Por ello, es esencial que las instituciones educativas mantengan su presencia en Internet y en las redes sociales como parte de una estrategia de marketing efectiva. (López-Barrera & Esteves-Fajardo, 2022).

Las herramientas de análisis web son fundamentales para comprender en detalle el comportamiento de nuestros visitantes, optimizar nuestros sitios web, mejorar el SEO, ajustar estrategias, evaluar el éxito o fracaso de nuestras campañas de marketing y tomar decisiones empresariales informadas. (Ramos, 2019) Cabe recalcar que utilizar las herramientas de

analítica web en una organización son de vital importancia, puesto que estas permiten conocer a los clientes, plantear las mejores estrategias en el marketing, para así evaluar los resultados si el mercado es rentable o no, es decir adelantarnos a lo propuesto.

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la influencia de las herramientas de analítica web en el marketing digital de las empresas, en un caso de estudio de la ciudad de Portoviejo, con el fin de demostrar que son fundamentales para tener éxito en el mundo de los negocios online, puesto que permiten medir todos los datos que aportan en la web, además de que evidentemente ayuda a posicionarse mejor en comparación con los competidores y revelar el nivel de lealtad de los clientes en las redes sociales.

### 1. Trabajos Relacionados

Es importante mencionar que las herramientas de analítica web juegan un papel fundamental en el marketing digital, ya que proporcionan datos e información valiosa sobre el rendimiento de un sitio web y las estrategias de marketing implementadas. Haciendo referencia a (Gutiérrez Merelles, 2018) en su investigación, son instrumentos eficaces que permiten analizar cómo los visitantes interactúan con un sitio web específico en su totalidad. *El estudio realizado respalda los hallazgos* (López Fernández, 2019) quien indica que Google Analytics es una herramienta de análisis web proporcionada por la empresa tecnológica Google, ampliamente utilizada en el campo del marketing digital. Permite examinar el comportamiento de los visitantes en un sitio web e identificar problemas que podrían no haber sido detectados previamente.

En su trabajo (Carrillo Cedeño & Cedeño Zambrano, 2021) muestran que una gran parte de los gerentes de empresas comerciales en la ciudad de Portoviejo ha conseguido avanzar significativamente en la innovación digital. Estos empresarios deben continuar innovando e implementando herramientas digitales como base para aumentar las ventas y promover la marca de la empresa en diversas redes sociales y otros elementos del comercio en línea.

(Mena et al., 2019) consideran que: El marketing digital implica utilizar Internet, dispositivos móviles, redes sociales y motores de búsqueda, entre otros canales, para alcanzar a los usuarios. Así, el marketing digital se presenta como una estrategia crucial que permite a una persona u organización llegar a diversos clientes mediante la implementación de prácticas innovadoras. Por otro lado (Guevara Luque, 2020) señala, que gracias al marketing digital, muchas pequeñas y medianas empresas han experimentado beneficios, ya que es más económico y fácil de implementar y usar. Con las diversas redes disponibles, es posible alcanzar una audiencia más amplia, lo que permite a las empresas trascender el ámbito local y

ganar visibilidad a nivel internacional. Al utilizar esta herramienta de manera efectiva, la capacidad de atraer clientes se incrementa exponencialmente, generando mayores ganancias.

Las herramientas de analítica web son un recurso fundamental para evaluar el logro de los objetivos del sitio web y para planificar estrategias futuras que aseguren una experiencia positiva para los usuarios, como lo indica (Palomino Diaz, 2021) en su investigación, en donde resalta la existencia de varias herramientas, que se encargan de extraer la data cuantitativa para la evaluación de las métricas definidas, por lo que la elección de la herramienta a emplearse dependerá de cómo la herramienta se adapte a estas métricas. Una de las herramientas gratuitas más reportada es Google Analytics, debido a que posee muchas funcionalidades y es fácil de usar.

Al utilizar herramientas de analítica web, se puede aportar lo que busca el consumidor y la importancia que le da a la página web, el tiempo de permanencia, cómo y desde dónde han accedido a ellas, respaldando la investigación de (López Rojo, 2022) quien indica que esta herramienta muestra cómo los usuarios han llegado al sitio web, cómo navegan por él y cómo han mejorado en su experiencia. Todo esto con el objetivo de aumentar el retorno de inversión, incrementar las conversiones y obtener más beneficios. Además, ofrece más de 80 informes para realizar un seguimiento detallado de los usuarios y de las campañas de marketing, ya sean de AdWords o de email marketing.

El plan de comunicación y redes sociales se concentra principalmente en optimizar los principales canales de acceso al sitio web, como Facebook e Instagram, en gestionar crisis en redes sociales y en colaborar con un proveedor de tráfico potencial para llevar a cabo publicidad en línea a través de sus páginas. (Méndez Vigo, 2019).

## Metodología

Para determinar la influencia de las Herramientas de analítica web en el marketing digital de las empresas de la ciudad de Portoviejo se aplicó un tipo de investigación pre-experimental, puesto que se evaluó la aplicación dando un estímulo, en este caso la analítica web, sobre el marketing digital de estas empresas, y su incidencia en las ventas en línea de un caso de estudio. El trabajo tuvo un enfoque cuantitativo, basado en la recopilación y análisis de datos numéricos para comprender la investigación.

Así mismo se realizó una revisión bibliografía para obtener respaldo documental, a su vez definir las bases teóricas, dado a través de las distintas páginas web, documentos que

contienen la información pertinente como fueron artículos de revistas, tesis de maestrías, tesis doctoral con fecha de publicación entre el año 2019 y el año 2023.

Para establecer una base inicial, se tomó en cuenta el método inductivo para determinar la realidad de las empresas que utilizan marketing web, mediante la recolección y análisis de los datos obtenidos, estableciendo una línea base del tema. La recolección de la información se realizó a través de una encuesta, por medio de la plataforma Google Forms, la cual se dividía en 7 ítems, este instrumento se aplicó a una persona de cada empresa participante, la cual se procesó en gráficos estadísticos con su debida interpretación. Se tomó una muestra aleatoria de 15 empresas de la Ciudad de Portoviejo, que utilizan marketing digital.

Para el caso de estudio se escogió al Centro Veterinario y Peluquería Canina "Cachorros Felices" el cual, a inicios de su existencia, no contaba con las herramientas necesarias para el marketing digital, por ende, se le ayudo a aplicar ciertas estrategias, con la finalidad de dar a conocer sus servicios, a través de aplicaciones tales como Facebook, WhatsApp, Instagram, sitios web, a su vez tomando en cuenta Google Analytics, en el cual se planteó cinco fases de estudio:

**Definición de objetivos y KPIs (Indicador Clave de Desempeño):** Aquí se definieron los objetivos que se deseen alcanzar en un período de estudio determinado, proporcionando así una visión realista y precisa de cómo está funcionando actualmente el negocio. En esta fase las métricas que se tomaron en cuenta son las siguientes: Usuarios, usuarios nuevos, usuarios recurrentes, sesiones, sesiones de interacciones, rutas de páginas, y páginas vistas. Por otro lado, las métricas utilizadas para las redes sociales son las siguientes: visitas de páginas, tendencia de anuncios, alcance, números de me gusta, seguidores, alcance pagado por publicidad.

**Implementación y medición:** Para este proceso se utilizó la herramienta de medición Google Analytics, en donde se procedió a instalarla en el sitio web de la empresa, la cual permitió evaluar el éxito de la estrategia digital, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para lograr los objetivos comerciales. A su vez para el análisis de las redes sociales se usó la plataforma de Estadísticas Meta Business Suite, la cual nos ayuda a gestionar todas las publicaciones.

**Seguimiento de tráfico y comportamiento:** Una vez que la herramienta de analítica estuvo instalada y configurada correctamente, se comenzó a rastrear el tráfico y el comportamiento de los usuarios en el sitio web. Se analizaron las métricas clave, como el

número de visitantes, páginas vistas, tiempo en el sitio, tasas de rebote, fuentes de tráfico, conversiones, entre otras.

**Informe y análisis:** Esta etapa se examinó en detalle los datos obtenidos durante la implementación de una estrategia digital, con el fin de evaluar si se están cumpliendo los objetivos establecidos inicialmente y tomar decisiones informadas para mejorar el rendimiento del sitio web o la estrategia en curso. Así mismo, se utilizó los informes generados por la herramienta de analítica para analizar los datos y obtener información sobre el rendimiento del sitio web.

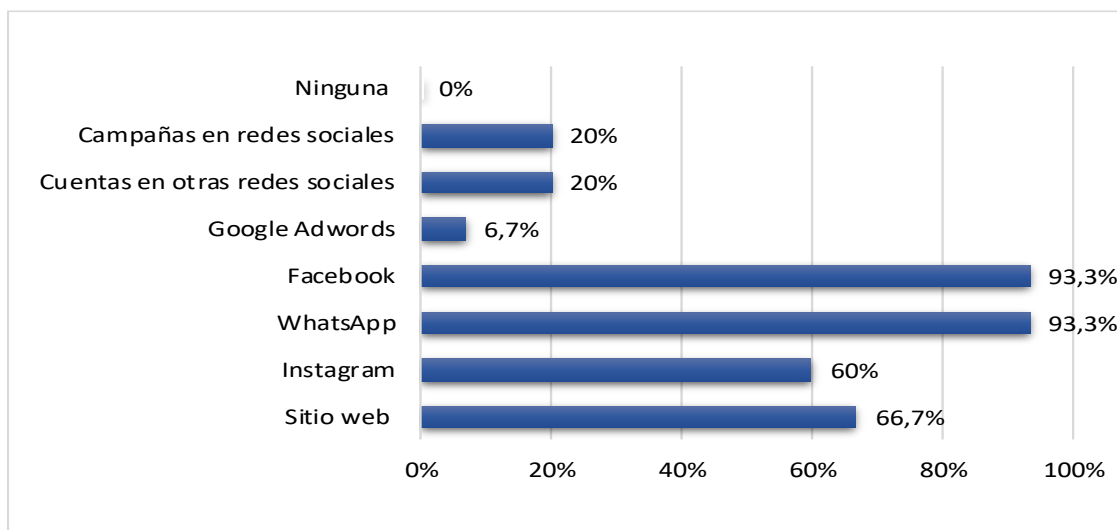
**Toma de decisiones y optimizaciones:** Tomar decisiones fundamentadas en datos y análisis se ha vuelto invaluable para organizaciones de todos los tamaños y sectores de la industria. (Macavilca, 2019). Con los resultados del análisis de los datos de analítica web, se establecieron procesos y estrategias enfocados en mejorar el sitio web y optimizar su desempeño.

## Resultados

Según las encuestas realizadas, en su gran mayoría de empresas encuestadas utilizan canales digitales, como se muestra en la Figura 1, por otro lado, cabe destacar que un 33,3 % utiliza herramientas de analítica web, pero un 66,7 no utiliza dichas herramientas, como se evidencia en la Figura 2.

**Figura 1:**

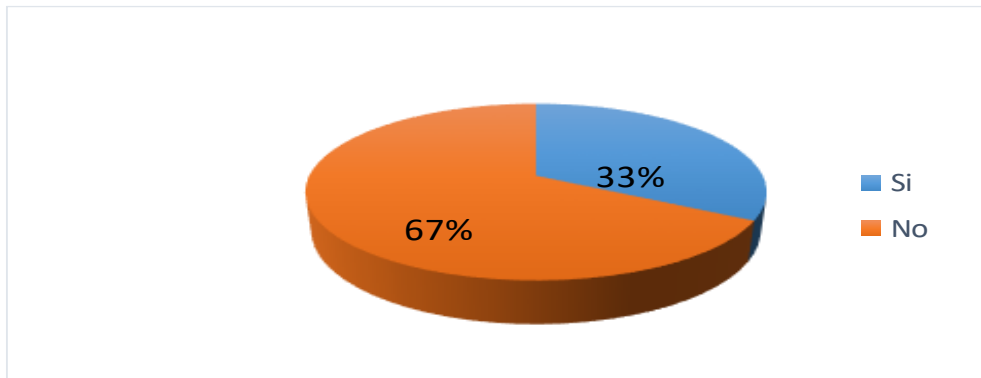
*Canales digitales utilizados por las empresas encuestadas.*



*Nota:* Encuesta a los propietarios de Empresas de Portoviejo.

**Figura 2:**

*Porcentaje de uso de herramientas de analítica web.*

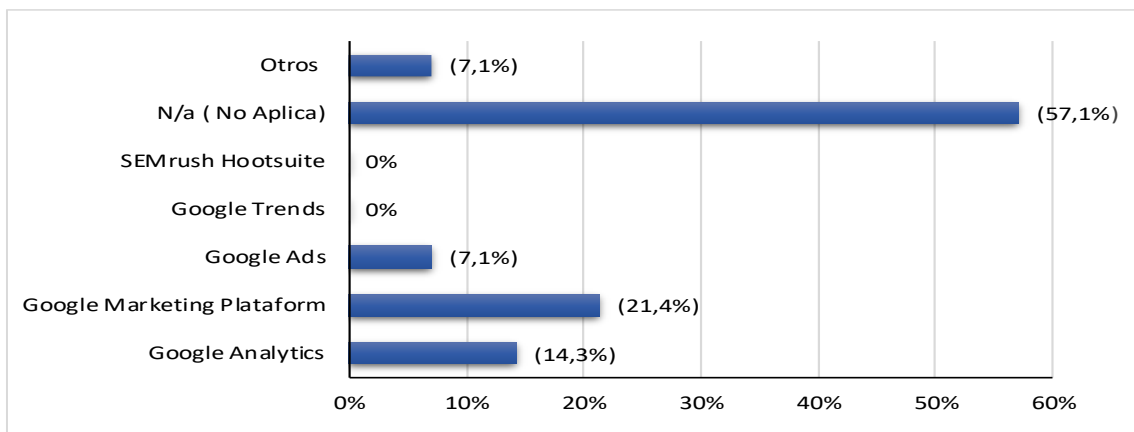


*Nota:* Encuesta a los propietarios de Empresas de Portoviejo.

Se puede evidenciar en la Figura 3 las herramientas de analítica web que usan las empresas de Portoviejo, destacando Google Marketing Platform como la más utilizada, a su vez Google Analytics, por otro lado, se observa que la gran mayoría de empresas no aplican herramientas de analítica web en su estrategia de marketing digital.

**Figura 3:**

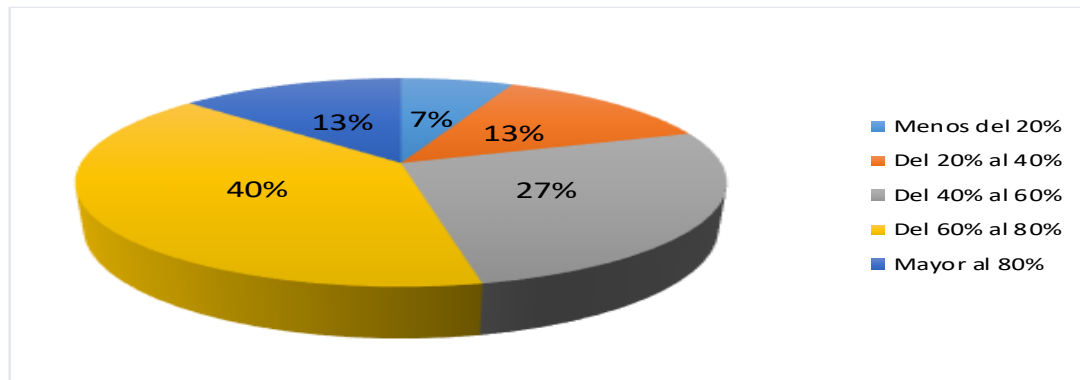
*Herramientas de analítica web utilizadas.*



*Nota:* Encuesta a los propietarios de Empresas de Portoviejo.

En la Figura 4 se muestra el porcentaje de ventas a través de canales digitales que realizan las empresas analizadas. Se observa que el 40% de las empresas analizadas indican tener del 60% al 80% de sus ventas por medio de canales digitales. Por otro lado, apenas el 6,7 % correspondiente a menos del 20%, lo que indica que en su gran mayoría si utilizan el internet como medio de compra y ventas.



**Figura 4.***Ventas por canales digitales*

*Nota:* Encuesta a los propietarios de Empresas de Portoviejo.

Al implementar la herramienta de analítica web Google Analytics, en el Centro Veterinario y Peluquería Canina "Cachorros Felices", basada en el sitio web, se analizó sus datos, en un periodo de 6 meses, donde permitió a su propietario entender a sus consumidores, monitoreo la forma en que los usuarios interactúan con el sitio web a través de sus comportamientos, acciones y actividades.

**Definición de objetivos y KPIs (Indicador Clave de Desempeño):** Los objetivos planteados son los siguientes:

- Aumentar y conservar la fidelidad de los usuarios.
- Analizar el comportamiento de los usuarios en el sitio web.
- Comparar los resultados del antes y después de las métricas de las redes sociales.

**Implementación y medición:** En este apartado se tomó, la herramienta de medición Google Analytics

En la creación de analítica web, al vincularlo con el sitio web Google site, se obtuvo automáticamente el código, luego se procedió a entrar al sitio web, en la parte de configuración, tomando como opción el enunciado de estadística, se procedió a pegar el código que se obtuvo en dicha herramienta, para que así se conecte a la cuenta de Google analytics para obtener los datos estadísticas y métricas.

**Seguimiento de tráfico y comportamiento:** La herramienta de Google analytics, generó gráficos de visitantes en la página web, haciendo visibles resultados sobre aspectos como: número de visitantes únicos, usuarios nuevos, número de eventos, vistas, tiempo de duración de visitas, vista por sesión, vista por usuario, porcentaje de interacciones, usuarios concurrentes, entre otras. En la Figura 5 se puede observar una captura de la pantalla (gráfico de usuarios, usuarios nuevos y número de eventos).

**Figura 5.**  
*Usuarios nuevos (Google Analytics).*

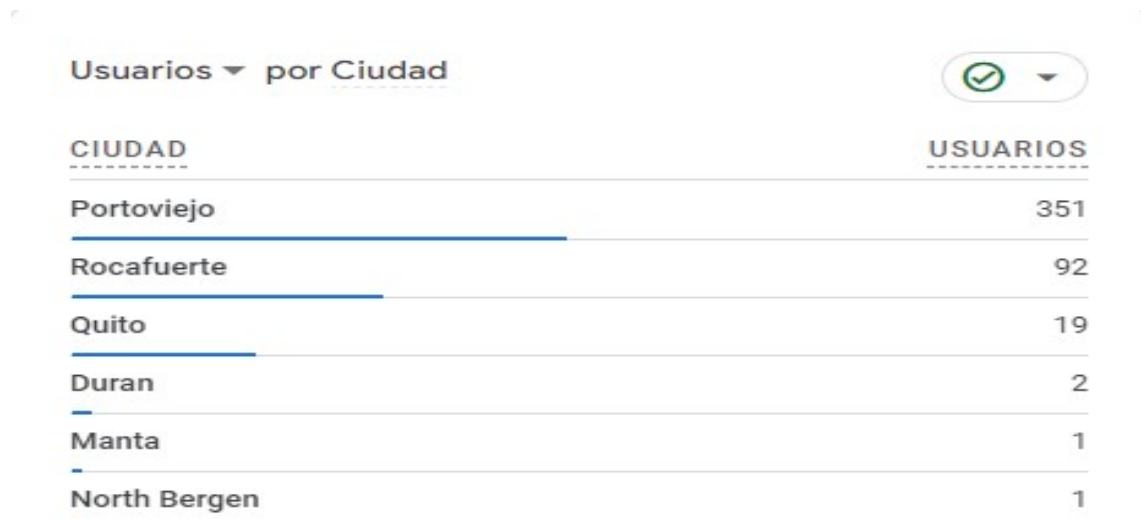


*Nota:* Centro Veterinario y Peluquería Canina "Cachorros Felices"

**Informes demográficos**

En esta sección, la herramienta de analítica web nos proporciona información sobre la procedencia, idioma, edad, género e intereses de los visitantes del sitio web. En la Figura 6, se observa las ciudades de procedencia de los usuarios, teniendo mayor visita por parte de los usuarios de la ciudad de Portoviejo, lo cual coincide totalmente con el público objetivo al que se ha enviado la web.

**Figura 6.**  
*Ciudades de los usuarios. (Google Analytics).*

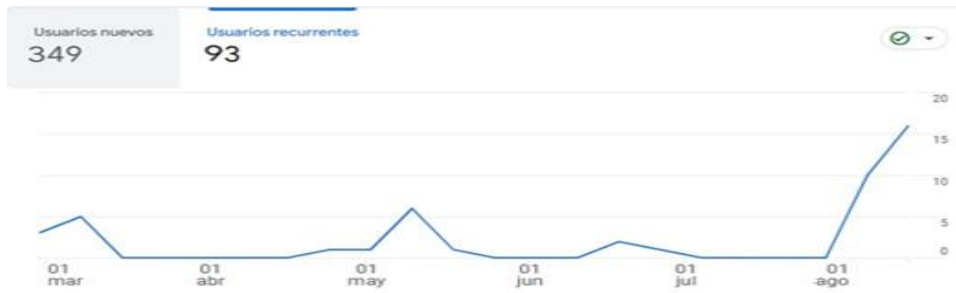


*Nota:* Centro Veterinario y Peluquería Canina "Cachorros Felices"

En la Figura 7 se puede visualizar 149 usuarios, 33 de ellos son recurrentes. Esto implica que algunos usuarios regresaron y accedieron nuevamente al sitio web después de su primera visita inicial.

**Figura 7.**

*Usuarios recurrentes (Google Analytics).*



*Nota:* Centro Veterinario y Peluquería Canina "Cachorros Felices"

Informe tecnológico

En esta sección se proporcionará datos sobre los dispositivos utilizados por los usuarios como la plataforma de acceso. En la figura 8 se observa que la mayoría de usuarios utiliza como tipo de navegador Google Chrome, mientras que como sistema operativo Android.

**Figura 8.**

*Navegador y sistema operativo (Google Analytics).*



*Nota:* Centro Veterinario y Peluquería Canina "Cachorros Felices"

Toma de decisiones y optimizaciones: En esta fase de la Analítica, se definieron medidas para mejorar la interacción y atraer nuevos usuarios, actualizando el sitio con una plataforma de gestión de contenido web. diseñando una navegación intuitiva y fácil de usar, así mismo creando contenido relevante y valioso para su audiencia, a su vez se debe monitorear regularmente los informes de Google Analytics para estar al tanto del rendimiento del sitio y realizar ajustes según sea necesario.

Los cambios que se realizaron al implementar la herramienta de analítica web son los siguientes: mejora del diseño web, mayor participación en redes sociales y mejora en la estrategia del marketing digital.

Informe y análisis de las redes sociales

Las redes sociales, tuvieron sus métricas internas, los cuales se emplearon para crear informes y facilitar el monitoreo de las estrategias. Las plataformas de redes sociales conservaron sus propios datos medibles, los cuales fueron aprovechados para generar reportes.

La herramienta utilizada para la obtención de la estadística, informes y reportes de Facebook e Instagram se utilizó Estadísticas de Meta Business Suite, así mismo se analizó WhatsApp mediante el número de citas de antes y después de la publicidad obtenida. En este apartado la Figura 9 muestra el alcance que ha obtenido tanto Facebook como Instagram, lo cual es la cantidad de usuarios que han visto sus publicaciones. Por otro lado, se muestra la Figura 10 en la que se visualizan los mismos datos, pero en la actualidad.

**Figura 9.**

*Alcance (Datos base).*



*Nota:* Centro Veterinario y Peluquería Canina "Cachorros Felices"

**Figura 10.**

*Alcance (Datos Actuales).*

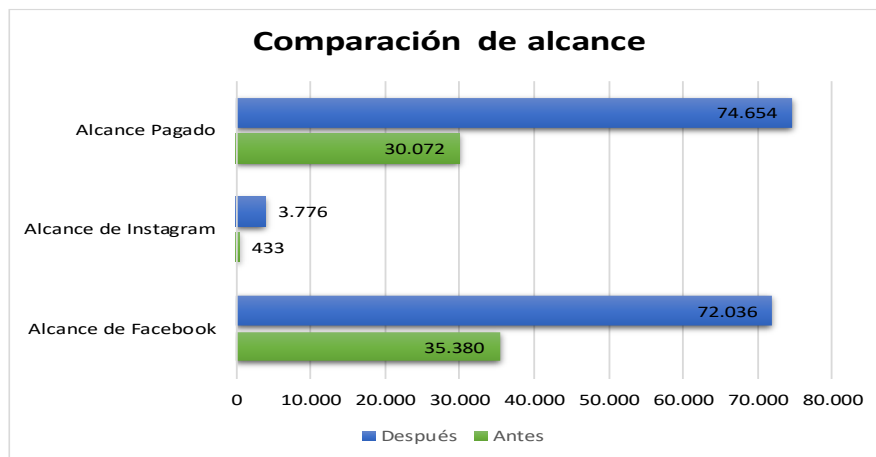


*Nota:* Centro Veterinario y Peluquería Canina "Cachorros Felices"

En la Figura 11 se puede visualizar parte de los resultados obtenidos con las métricas de alcance de Facebook, Instagram y el alcance pagado (cantidad de personas que visualizaron una publicación pagada de la página). Para el análisis y comparación de la misma se tomaron datos de antes es decir con los que se inició el estudio, contra los datos actuales, es decir los que fueron obtenidos después. Es así que las cifras que se evidencian ayudan a en entender el comportamiento de los usuarios y la interacción de las redes con el Centro Veterinario y Peluquería Canina "Cachorros Felices", la cual ha aumentado al pasar los meses.

**Figura 11.**

*Comparación del alcance (Instagram, Facebook y pagado).*

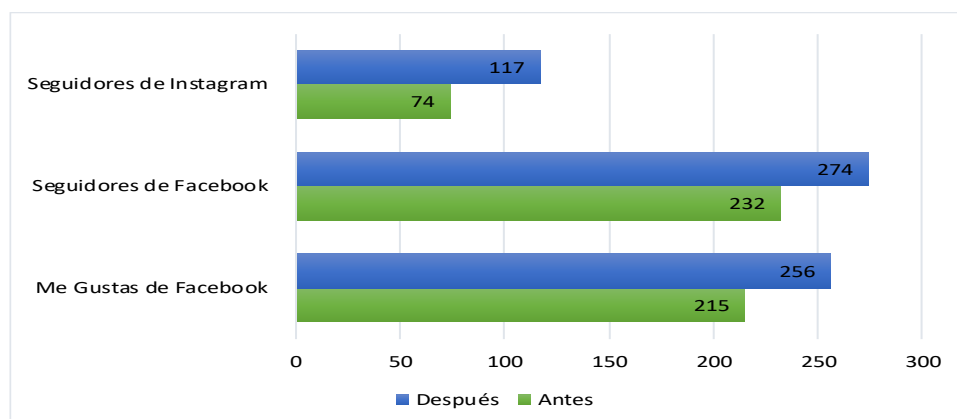


*Nota:* Centro Veterinario y Peluquería Canina "Cachorros Felices"

La Figura 12 muestra los resultados comparativos de las métricas del número de me gustas de la página Facebook, seguidores de Facebook e Instagram, donde se evidencia las cifras antes y después del estudio realizado, las cuales nos permiten realizar un seguimiento de la cantidad de gente a la que le gusta la página y así obtener más información sobre los usuarios.

**Figura 12.**

*Comparación de seguidores (Facebook e Instagram) y me gustas de Facebook*



*Nota:* Centro Veterinario y Peluquería Canina "Cachorros Felices"

La Figura 13 se evidencia el número de conversaciones de la red social WhatsApp antes de la utilización de la analítica web. Por otro lado, la Figura 14, muestra las conversaciones de WhatsApp después de utilizar Estadísticas de Meta Business Suite, mostrando considerablemente un aumento en los datos.

**Figura 13.**

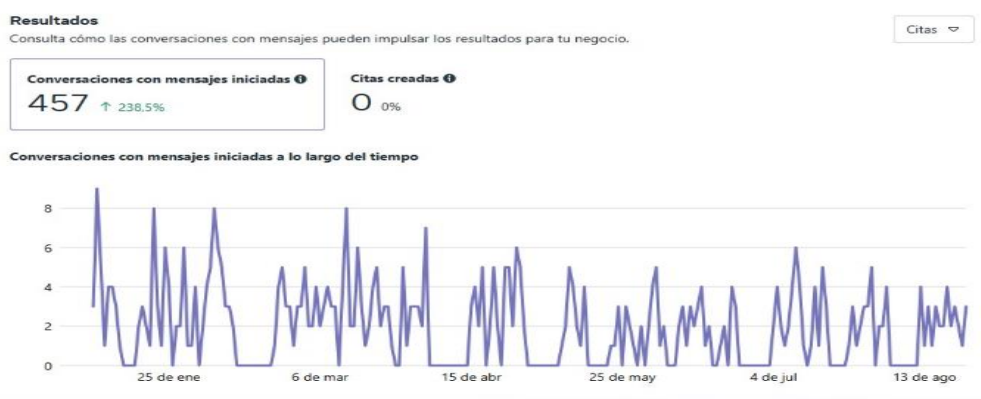
*Conversaciones WhatsApp (Antes).*



*Nota:* Centro Veterinario y Peluquería Canina "Cachorros Felices"

**Figura 14.**

*Conversaciones WhatsApp (Después).*

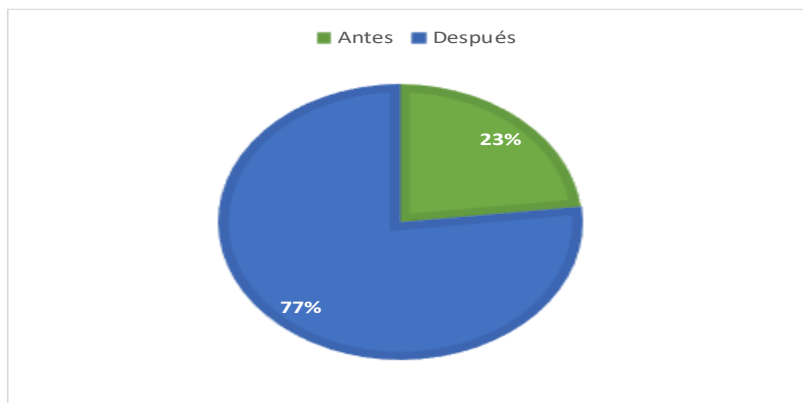


*Nota:* Centro Veterinario y Peluquería Canina "Cachorros Felices"

En la Figura 15 se proporcionan datos sobre las conversaciones de WhatsApp, en donde se agendan las citas de las mascotas, evidenciando un 23% antes de usar la herramienta de analítica web como estrategia de marketing digital, mientras que al implementar dicha herramienta aumento al 77%, lo cual es beneficioso para el Centro Veterinario y Peluquería Canina "Cachorros Felices".

**Figura 15.**

*Comparación conversaciones de WhatsApp.*



*Nota:* Centro Veterinario y Peluquería Canina "Cachorros Felices"

**Discusión**

La investigación presentada ha sido influenciada, en parte, por otros estudios previamente realizados en el campo del marketing digital y las herramientas de analítica web. Estos estudios previos han servido como punto de partida para la investigación actual, proporcionando información y datos fundamentales. Sin embargo, la investigación actual también ha aportado datos adicionales y novedosos que complementan y enriquecen el conocimiento existente en el área. Algunos de los trabajos previos que se han revisado para la realización de éste, y con los que comparten ciertas similitudes, han sido realizados por López Rojo (2022), Fernández & Gamboa (2016), Méndez-Vigo (2019).

La investigación realizada por (López Rojo, 2022) se asemeja en varios aspectos a este documento, ya que se enfoca la creación de un sitio web, la cual fue creada en un servidor llamado Neocities, el cual ofrece un servicio de alojamiento web comercial para páginas estáticas, mientras que el presente trabajo lo realizó mediante google site la cual es una interfaz de usuario sencilla e intuitiva para crear y editar páginas web. Por otro lado, se asemeja en el análisis de datos del sitio web mediante la aplicación Google Analytics, pero difieren en que

en su trabajo también se analizó Statcounter, la cual proporciona informes más completos y fáciles de interpretar que Google Analytics.

Entre los indicadores Clave de desempeño que se mencionan en este trabajo están incrementar y mantener la fidelidad de los usuarios, analizar el comportamiento de los usuarios en el sitio web, comparar los resultados del antes y después de las métricas de las redes sociales criterio que es compartido por autores como (Fernández & Gamboa, 2016) quienes mencionan que el uso apropiado de campañas en redes sociales soportadas en una estrategia de marketing digital debidamente estructurada, da resultados positivos en indicadores como el incremento de nuevos usuarios, que serían potenciales clientes.

Esta investigación fomenta la aplicación de herramientas de analítica web, las cuales ofrecen información sobre cómo los usuarios interactúan con el sitio web, evalúan la efectividad de las fuentes de tráfico, analizan el desempeño general de la página y, en última instancia, respaldan la toma de decisiones estratégicas y la optimización continua del sitio como lo respalda (Méndez-Vigo, 2019, p.104)

Al utilizar herramientas de analítica web, se puede aportar lo que busca el consumidor y la importancia que le da a la página web, el tiempo de permanencia, cómo y desde dónde han accedido a ellas, respaldando la investigación de (López Rojo 2022) quien indica que esta herramienta muestra cómo han encontrado los usuarios el sitio web, cómo lo exploran y cómo mejorar su experiencia, con el objetivo de incrementar el rendimiento de la inversión, aumentar las conversiones y conseguir más beneficios, a su vez cuenta con más de 80 informes con los que realizará un seguimiento tanto de los usuarios como de las campañas de marketing, AdWords o de email marketing. Estos serán de gran ayuda para identificar palabras clave y textos de anuncios eficaces. Además, la herramienta permite la opción de relacionarse con Google AdWords para que la experiencia sea más completa.



Google Analytics, facilitó el proceso de filtro de los datos recabados. A través de este estudio quedó evidenciado que se incrementaron las interacciones de los usuarios tanto en Facebook (75.21%), como en Twitter (90.68%) sobre menciones y comentarios, lo que se traduce como una mayor interacción de los usuarios. (Fernández & Gamboa, 2016). La capacidad de dicha herramienta es indispensable en las empresas, puesto que permite saber el comportamiento de los usuarios y así mejorar en las estrategias de marketing, este criterio es compartido por el desarrollador de este trabajo.

Las redes sociales son un lugar adecuado para intentar hacer publicidad y fomentar la venta de determinados artículos debido a la masificación de estas en cuanto a usuarios como sustenta en su investigación (Méndez-Vigo,2019). Por ende, dicha investigación se centra en el estudio de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) a través de la plataforma Estadísticas de Meta Business Suite, con la finalidad de tomar decisiones acertadas, en la creación de publicidad y estrategias de marketing digital.

El plan sobre la comunicación y las redes sociales se centra principalmente en cómo mejorar los aspectos relacionados con los principales canales de acceso a la web (que son Facebook e Instagram), la gestión de crisis en las redes sociales, y el trabajo en conjunto de un posible proveedor de tráfico para realizar publicidad online a través de sus páginas (Méndez-Vigo,2019, p.155).Por otro lado, la investigación realizada por López García (2019)menciona que Netflix utiliza todos los datos que se almacena en la Big Data para generar interacción con sus usuarios, creando contenido ATL, BTL y contenido en Redes sociales destinado y segmentado a usuarios que han visto conocen ciertas películas o series. Netflix utiliza la analítica web basándose en todas las herramientas que encontramos en la plataforma, las cuales los llevan a crear un vínculo con la plataforma, ellos recopilan todos los datos para lograr la mejor experiencia al cliente.

## Conclusión

En el Centro Veterinario y Peluquería Canina "Cachorros Felices", a través de la implantación de herramientas de analítica web, se facilitó el poder dar a conocer a los visitantes a sus sitios web y redes sociales, mejorar la experiencia de navegación, conocer nuevas oportunidades de negocio, mejorará la imagen de la marca a través de dichas herramientas, en este caso Google Analytics, la cual se basó en función a sus necesidades, recursos y posibilidades, puesto que cada negocio es único. A su vez ha posibilitado brindar una visión profunda y cuantificable del comportamiento en línea de los usuarios, lo que permite tomar decisiones estratégicas más informadas para mejorar la eficacia del sitio web y las estrategias de marketing digital.

Por otro lado, el uso de esta herramienta permitió obtener gráficos estadísticos que simplifican la lectura y el análisis del contenido, las visitas y las sesiones de interacción. Esto facilitó el filtrado de los datos recopilados, basados en los objetivos y KPIs, que son aumentar y mantener la fidelidad de los usuarios. Con la utilización del marketing digital, se lograron obtener resultados positivos, como el incremento de nuevos usuarios, y así mismo se pudo analizar el comportamiento de los usuarios en el sitio web.

La plataforma Estadísticas de Meta Business Suite, permite medir la interacción a través de las redes sociales de la empresa analizada, obteniendo datos como la cantidad de usuarios que han visualizado las publicaciones, el número de seguidores, el número de conversaciones en WhatsApp; lo que permitió tener una comprensión más profunda del público objetivo, la optimización del contenido, la mejora de la experiencia del usuario y la toma de decisiones estratégicas basadas en datos, todo lo cual contribuye a fortalecer la presencia en línea y el éxito del negocio.

Al realizar la comparación del antes y después de la utilización de dicha plataforma, proporciono información valiosa, sobre el rendimiento del contenido, las tendencias claves, lo

cual ha permitido ajustar su estrategia en consecuencia para obtener mejores resultados. Es así que en la actualidad las cifras aumentaron en consideración de los datos bases, lo que indica que si existe mejoras en el marketing digital implementado.

Se consiguió un aumento en cuanto al alcance de Facebook (67%), Instagram (90%) y de las conversaciones de WhatsApp (77%), por ende, la capacidad de dicha herramienta es indispensable en las empresas, dado que permite saber el comportamiento de los usuarios y así mejorar en las estrategias de marketing.

## Referencias bibliográficas

- Boné-Andrade, M. F. (2023). Inclusión Digital y Acceso a Tecnologías de la Información en Zonas Rurales de Ecuador. *Revista Científica Zambos*, 2(2), 1-16. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n2/40>
- Carrillo Cedeño, K. M., & Cedeño Zambrano, R. M. (2021). Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 7(Extra 5), 597-610.
- Castelo-Salazar, A. G. (2022). Análisis de la efectividad del marketing digital en los almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(1), 44-57. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n1/46>
- Galarza-Sánchez, P. C. (2023). Adopción de Tecnologías de la Información en las PYMES Ecuatorianas: Factores y Desafíos. *Revista Científica Zambos*, 2(1), 21-40. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n1/36>
- Goldman, S. P., van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. W. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal*, 39(4), 350-371. <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>
- Guevara Luque, A. S. (2020). *Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas*.
- Gutiérrez Merelles, B. (2018). *Análítica web en medios digitales. Uso de datos de audiencia y métricas en los grandes grupos de comunicación españoles* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad Complutense de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=229999>
- López Fernández, L. (2019). *El análisis de datos en el Marketing Digital: Analítica web*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27891>
- López Rojo, E. (2022). *Analítica web: Análisis de datos en un sitio web*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/56446>

- López-Barrera, A. J., & Esteves-Fajardo, Z. I. (2022). El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa. *CIENCIAMATRIA*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i1.630>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo \*. *Revista CEA*, 7(13), 1-21.
- Macavilca, M. (2019). *Aplicación de analítica web para la toma de decisiones acerca del tráfico de visitas de las aplicaciones web, en el INEI, Lima 2019*.
- Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros López, L. G., & Silva Ordoñez, I. F. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(Extra 5-1), 108-122.
- Méndez Vigo, p. (2019). *Nuevos modelos de negocio: analítica web, comercio electrónico y marketing en un entorno digital*.
- Palomino Diaz, F. P. (2021). *Mejora de la evaluación de la experiencia de usuario en sitios web aplicando analítica web*.
- RAE. (2020). *Internet | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/internet>
- Ramos, J. (2019). *Analítica Web: Guía práctica*. XinXii.