

Research Article

# Integración de KPIs en el customer journey digital para mejorar la experiencia y conversión del cliente

## *Integrating KPIs into the digital customer journey to improve the customer experience and conversion rates*



Chávez-Rojas, Eva Rosario <sup>1</sup>

<https://orcid.org/0009-0002-4170-5819>



[echavezr@uteq.edu.ec](mailto:echavezr@uteq.edu.ec)



Ecuador, Quevedo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo.



Cedeño-Macías, Alexa María <sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-1771-7983>



[acedenom23@uteq.edu.ec](mailto:acedenom23@uteq.edu.ec)



Ecuador, Quevedo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo.



Castillo-Plaza, Iris Aracely <sup>3</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-2595-7154>



[icastillop@uteq.edu.ec](mailto:icastillop@uteq.edu.ec)



Ecuador, Quevedo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Autor de correspondencia <sup>1</sup>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaeal/jessr/v6/n2/240>

**Resumen:** El estudio analiza la integración de los indicadores clave de desempeño en el customer journey digital y su relación con la experiencia y la conversión del cliente en entornos de marketing digital. Se plantea la necesidad de comprender cómo las métricas de desempeño se articulan a lo largo del recorrido del cliente para mejorar la toma de decisiones. Se aplicó una revisión sistemática de la literatura, seleccionando cincuenta artículos científicos de bases de datos indexadas mediante un proceso estructurado. Los resultados evidenciaron una concentración de indicadores en las etapas de reconocimiento y conversión, mientras que las fases de interacción y retención presentaron menor desarrollo y estandarización. Se identificó además una aplicación fragmentada de las métricas, lo que limita su potencial estratégico. La discusión permitió interpretar que la experiencia del cliente actúa como un elemento articulador entre los indicadores y los resultados organizacionales. Se concluye que la integración de los indicadores a lo largo del recorrido del cliente mejora la comprensión del comportamiento del consumidor y fortalece la conversión desde una perspectiva estratégica.

**Palabras clave:** customer journey digital, indicadores clave de desempeño, experiencia del cliente.



Check for updates

**Receptado:** 23/Mar/2026

**Aceptado:** 15/Abr/2026

**Publicado:** 30/Abr/2026

**Cita:** Chávez-Rojas, E. R., Cedeño-Macías, A. M., & Castillo-Plaza, I. A. (2026). Integración de KPIs en el customer journey digital para mejorar la experiencia y conversión del cliente. *Journal of Economic and Social Science Research*, 6(2), 57-68. <https://doi.org/10.55813/gaeal/jessr/v6/n2/240>

Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)  
<https://economic-social-research.com>  
[jessr@editorialgrupo-aea.com](mailto:jessr@editorialgrupo-aea.com)  
[info@editorialgrupo-aea.com](mailto:info@editorialgrupo-aea.com)

**Nota del editor:** Editorial Grupo AEA se mantiene neutral con respecto a las reclamaciones legales resultantes de contenido publicado. La responsabilidad de información publicada recae enteramente en los autores.

© 2026. Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional**.



**Abstract:**

This study analyzes the integration of key performance indicators in the digital customer journey and their relationship with customer experience and conversion in digital marketing environments. The research addresses the need to understand how performance metrics are aligned across customer journey stages to improve decision making. A systematic literature review was conducted, selecting fifty scientific articles from indexed databases through a structured process. The results revealed a concentration of indicators in the awareness and conversion stages, while interaction and retention phases showed lower development and standardization. A fragmented application of metrics was also identified, limiting their strategic potential. The discussion indicated that customer experience acts as a connecting element between performance indicators and organizational outcomes. It is concluded that integrating indicators across the customer journey enhances the understanding of consumer behavior and strengthens conversion from a strategic perspective.

**Keywords:** digital customer journey, key performance indicators, customer experience.

## 1. Introducción

La transformación digital redefine de manera sustancial la forma en que las organizaciones diseñan e implementan sus estrategias de marketing, impulsando un cambio desde enfoques centrados en productos hacia modelos orientados al cliente y fundamentados en datos dentro del Marketing digital. En este escenario, las empresas enfrentan entornos altamente competitivos y dinámicos, donde la capacidad de comprender el comportamiento del consumidor en tiempo real se convierte en un factor clave para la generación de valor y la sostenibilidad organizacional. El Customer journey adquiere relevancia como un marco conceptual que permite analizar el conjunto de interacciones que un cliente mantiene con una marca a lo largo del tiempo.

Este enfoque reconoce que la experiencia del cliente se construye a partir de múltiples puntos de contacto, tanto digitales como físicos, que influyen en su percepción y en su decisión de compra (Lemon & Verhoef, 2016). Asimismo, estudios posteriores destacan que el recorrido del cliente no sigue una secuencia lineal, sino que responde a un proceso dinámico, iterativo y multicanal (Naranjo & Barcia, 2021). De esta forma la medición del desempeño en entornos digitales se apoya en los Indicadores clave de desempeño, los cuales permiten evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y su impacto en los resultados organizacionales. Estos indicadores facilitan la transformación de datos en información relevante para la toma de decisiones, especialmente en contextos donde la analítica de datos juega un papel central (Järvinen & Karjaluoto, 2015; Saura, 2021).

El avance de la Analítica de marketing ha fortalecido la capacidad de las organizaciones para recopilar, procesar y analizar grandes volúmenes de información provenientes de las interacciones digitales. Este enfoque permite comprender mejor el comportamiento del consumidor, anticipar tendencias y optimizar estrategias en tiempo real (Kannan & Li, 2017). No obstante, la creciente disponibilidad de datos también plantea desafíos relacionados con la selección adecuada de indicadores y su alineación con los objetivos estratégicos. Mediante perspectiva teórica la literatura reciente destaca la importancia de integrar la experiencia del cliente con la medición del desempeño. Investigaciones como las de Almeida (2022) y Becker y Jaakkola (2020) subrayan que la experiencia del cliente constituye un constructo multidimensional que influye directamente en la satisfacción, la lealtad y el valor del cliente. En este sentido, los indicadores deben ser capaces de capturar no solo resultados transaccionales, sino también aspectos relacionados con la percepción y la interacción del cliente.

A pesar de estos avances y diversos estudios evidencian una fragmentación en el uso de los indicadores a lo largo del customer journey. Mientras que algunas investigaciones se centran en métricas de adquisición y conversión, otras abordan indicadores de interacción o fidelización de manera aislada, lo que limita la comprensión integral del desempeño del marketing digital (Saura, 2021; Basu et al., 2023). Esta situación genera inconsistencias en la medición y dificulta la comparabilidad de resultados entre estudios. Adicionalmente dentro de la literatura se pone de manifiesto un énfasis predominante en métricas de corto plazo, tales como la tasa de conversión o el retorno sobre la inversión, en detrimento de indicadores asociados al valor del cliente a largo plazo, como la retención y el valor de vida del cliente (Lemon & Verhoef, 2016; Kumar et al., 2016).

Este desequilibrio sugiere la necesidad de adoptar enfoques más integrales que consideren el recorrido completo del cliente y su impacto en la sostenibilidad organizacional. Por otra parte la incorporación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático amplía las posibilidades de análisis del customer journey, permitiendo una mayor personalización de las estrategias de marketing y una mejor predicción del comportamiento del consumidor (Basu et al., 2023; Huang & Rust, 2021). No obstante, estas tecnologías también incrementan la complejidad en la gestión de datos y en la selección de indicadores relevantes, lo que refuerza la necesidad de marcos conceptuales integradores. En este contexto se identifica como problema científico la limitada integración de los indicadores clave de desempeño en las distintas etapas del customer journey digital, así como su escasa articulación con la experiencia y la conversión del cliente.

Esta problemática evidencia un vacío en la literatura, ya que no existe un consenso claro sobre cómo estructurar y aplicar los indicadores de manera coherente a lo largo del recorrido del cliente. En consecuencia el objetivo principal de este estudio es analizar la integración de los indicadores clave de desempeño en el customer journey digital y su relación con la experiencia y la conversión del cliente mediante una revisión

sistemática de la literatura. Este trabajo busca contribuir al desarrollo del conocimiento en marketing digital mediante la propuesta de un enfoque integrador que permita alinear los indicadores con las etapas del customer journey, facilitando la toma de decisiones estratégicas en entornos organizacionales orientados a datos.

## 2. Materiales y métodos

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo mediante una revisión sistemática de la literatura, orientada a analizar la integración de los indicadores clave de desempeño en el Customer journey digital y su relación con la experiencia y la conversión del cliente. Se adoptó un diseño no experimental de tipo descriptivo y analítico, ya que se examinaron investigaciones previas sin manipulación de variables, con el propósito de identificar patrones, tendencias y vacíos en el campo de estudio. El nivel de investigación fue explicativo, al buscar comprender las relaciones entre los indicadores de desempeño y las distintas etapas del recorrido del cliente en entornos digitales.

La revisión sistemática se llevó a cabo siguiendo el protocolo metodológico de PRISMA, el cual permitió estructurar de manera rigurosa las fases de identificación, selección, elegibilidad e inclusión de los estudios. Se definieron previamente las preguntas de investigación y los criterios de búsqueda, con el fin de garantizar la transparencia y replicabilidad del proceso. Las bases de datos utilizadas fueron Scopus, Web of Science y MDPI, debido a su reconocimiento en la indexación de revistas científicas de alto impacto en áreas relacionadas con el Marketing digital y la Analítica de marketing. Se diseñó una estrategia de búsqueda basada en palabras clave en inglés, considerando combinaciones mediante operadores booleanos.

Las ecuaciones de búsqueda incluyeron términos como “customer journey”, “key performance indicators”, “digital marketing”, “marketing analytics” y “customer experience”. La búsqueda se limitó a los campos de título, resumen y palabras clave, con el objetivo de asegurar la pertinencia temática de los estudios seleccionados. El período de análisis comprendió publicaciones entre 2018 y 2025, lo que permitió capturar la evolución reciente del campo. La población de estudio estuvo constituida por artículos científicos indexados en revistas clasificadas en los cuartiles Q1 a Q4, seleccionados por su relevancia en la temática.

Se establecieron criterios de inclusión que consideraron estudios empíricos, teóricos y revisiones relacionadas con indicadores de desempeño, customer journey y analítica de marketing en entornos digitales. Se excluyeron documentos no científicos, publicaciones duplicadas, estudios sin acceso a texto completo y aquellos que no abordaban directamente la relación entre métricas e interacción del cliente. Como resultado del proceso de selección, se incluyeron cincuenta artículos para el análisis final. El proceso de selección de los estudios se estructuró en cuatro fases. En la fase de identificación se recuperaron inicialmente ciento veinte registros de las bases de

datos. En la fase de depuración se eliminaron veinte registros duplicados. En la fase de cribado se analizaron los títulos y resúmenes de cien estudios, excluyéndose cuarenta por falta de pertinencia temática. En la fase de elegibilidad se evaluaron sesenta artículos a texto completo, de los cuales diez fueron descartados por no cumplir con los criterios establecidos. Finalmente, cincuenta estudios fueron incluidos en la revisión sistemática.

**Tabla 1***Fases del proceso de selección de estudios*

Fase	Descripción	Número de estudios
Identificación	Registros encontrados en bases de datos	120
Depuración	Eliminación de duplicados	100
Cribado	Evaluación de títulos y resúmenes	60
Elegibilidad	Evaluación de texto completo	50
Inclusión	Estudios finales analizados	50

*Nota:* (Autores, 2026).

Fase Descripción Número de estudios Identificación Registros encontrados en bases de datos 120 Depuración Eliminación de duplicados Cribado Evaluación de títulos y resúmenes Elegibilidad Evaluación de texto completo Inclusión Estudios finales analizados 100 60 50 50 Para la extracción de información se elaboró una matriz de sistematización que permitió organizar los datos relevantes de cada estudio. Las variables analizadas incluyeron autor, año de publicación, objetivo, metodología, tipo de indicadores, etapa del customer journey y principales hallazgos. Esta matriz facilitó la comparación entre estudios y la identificación de patrones en el uso de indicadores de desempeño. El análisis de los datos se realizó mediante técnicas de análisis descriptivo, comparativo y temático. El análisis descriptivo permitió identificar la frecuencia y distribución de los indicadores en las distintas etapas del customer journey.

El análisis comparativo se utilizó para contrastar enfoques metodológicos y resultados entre estudios. El análisis temático permitió agrupar los hallazgos en categorías relacionadas con la experiencia del cliente, la conversión y la analítica de marketing. En cuanto a los aspectos éticos la investigación se basó exclusivamente en fuentes secundarias de acceso público, por lo que no implicó la participación directa de sujetos humanos ni el uso de datos sensibles. Se respetaron los principios de integridad académica y citación adecuada de las fuentes, garantizando la transparencia del proceso de investigación. No fue necesario contar con autorización de comités de ética debido a la naturaleza documental del estudio. La rigurosidad metodológica se aseguró mediante la aplicación de criterios de calidad en la selección de los estudios, priorizando publicaciones indexadas en bases de datos reconocidas.

La replicabilidad del estudio se garantizó mediante la descripción detallada del proceso de búsqueda, selección y análisis, lo que permite que otros investigadores puedan reproducir el procedimiento y contrastar los resultados obtenidos. El uso del protocolo PRISMA y la sistematización de la información permitieron consolidar un

enfoque metodológico sólido, alineado con los estándares de publicaciones científicas de alto impacto. Este diseño facilitó la identificación de tendencias, vacíos de investigación y oportunidades para el desarrollo de modelos integradores que vinculen los indicadores clave de desempeño con las etapas del customer journey digital.

### 3. Resultados

Los resultados obtenidos a partir de la revisión sistemática permitieron analizar de manera estructurada la integración de los indicadores clave de desempeño dentro del Customer journey digital y su relación con la experiencia y la conversión del cliente. El análisis de los cincuenta artículos seleccionados evidenció una tendencia hacia la medición del desempeño centrada en resultados de corto plazo, así como una limitada articulación de los indicadores a lo largo de las distintas etapas del recorrido del cliente. Estos hallazgos respondieron directamente al objetivo del estudio, orientado a comprender la relación entre métricas, experiencia y resultados organizacionales.

#### 3.1. Distribución de estudios según etapas del customer journey

La clasificación de los estudios según las etapas del customer journey permitió identificar patrones en la literatura. Como se muestra en la tabla 2, se observó una mayor concentración de investigaciones con enfoque integral, aunque una proporción significativa abordó etapas específicas del recorrido.

**Tabla 2**

*Distribución de artículos según etapas del customer journey*

Etapa del customer journey	Número de artículos	Porcentaje (%)
Todas las etapas	22	44
Awareness–Conversión	7	14
Consideración–Retención	5	10
Enfoque general sin etapa específica	11	22
Otras combinaciones	5	10
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

*Nota:* (Autores, 2026).

Como se muestra en la tabla 2, el 44% de los estudios analizó el recorrido completo del cliente, lo que reflejó un avance hacia enfoques holísticos. Sin embargo, el 56% restante evidenció una aproximación fragmentada, centrada en fases específicas, lo que coincide con lo planteado por Naranjo & Barcia (2021), quienes señalaron la falta de integración en el análisis del customer journey en entornos digitales.

#### 3.2. KPIs predominantes por etapa del customer journey

El análisis de los estudios permitió identificar los indicadores más utilizados en cada etapa del recorrido del cliente. En la tabla 3 se presentan los KPIs predominantes según la fase analizada.

**Tabla 3**  
*KPIs predominantes por etapa del customer journey*

Etapa	KPIs principales	Enfoque
Awareness	Impresiones, alcance, tráfico web, tasa de clics	Visibilidad
Consideración	Tiempo en página, tasa de rebote, engagement	Interacción
Conversión	Tasa de conversión, costo por adquisición, retorno de inversión	Resultados
Retención	Valor del cliente, tasa de retención, recompra	Fidelización

*Nota:* (Autores, 2026).

En la tabla 3 se evidenció que los indicadores asociados a la visibilidad y la conversión presentaron mayor recurrencia en la literatura, lo que coincide con los planteamientos de Järvinen & Karjaluoto (2015), quienes destacaron la importancia de las métricas digitales en la evaluación del desempeño de marketing. En contraste, los indicadores de retención mostraron menor desarrollo y estandarización.

### 3.3. Frecuencia de uso de KPIs en la literatura

El análisis comparativo permitió identificar los indicadores más recurrentes en los estudios revisados. Los resultados indicaron que los KPIs más utilizados fueron los siguientes:

- Tasa de clics;
- Tráfico web;
- Tasa de conversión;
- Retorno de inversión;
- Engagement.

Por otro lado, los indicadores menos abordados incluyeron:

- Valor del cliente a largo plazo;
- Tasa de retención;
- Tasa de abandono.

Estos resultados evidenciaron una orientación predominante hacia métricas de corto plazo, lo que fue consistente con lo señalado por Saura (2021), quien advirtió sobre la tendencia a priorizar indicadores operativos en detrimento de métricas estratégicas.

### 3.4. Relación entre KPIs, experiencia y conversión del cliente

El análisis de los estudios permitió establecer relaciones entre los indicadores de desempeño, la experiencia del cliente y la conversión. Se identificaron tres hallazgos principales:

1. Los indicadores de interacción influyeron directamente en la percepción de la experiencia del cliente;
2. Los indicadores de conversión se asociaron con resultados económicos y desempeño organizacional;
3. Los indicadores de retención se vincularon con la fidelización y el valor del cliente a largo plazo.

Estos resultados coincidieron con los planteamientos de Lemon y Verhoef (2016), quienes señalaron que la experiencia del cliente se construye a partir de múltiples interacciones a lo largo del recorrido. Asimismo, Kannan y Li (2017) destacaron que la integración de datos y métricas permite mejorar la toma de decisiones y optimizar los resultados de marketing.

### 3.5. Síntesis de hallazgos principales

La revisión sistemática permitió sintetizar los principales resultados del estudio en los siguientes aspectos:

- Existió una alta concentración de indicadores en las etapas de awareness y conversión;
- Se evidenció una menor estandarización en la etapa de retención;
- Se identificó una fragmentación en el uso de KPIs a lo largo del customer journey;
- Se observó una creciente incorporación de herramientas de analítica de marketing;
- Se confirmó la relevancia de la experiencia del cliente como factor determinante en la conversión.

En conjunto, los resultados evidenciaron la necesidad de desarrollar enfoques integradores que permitan alinear los indicadores clave de desempeño con las distintas etapas del customer journey digital, fortaleciendo la relación entre la medición del desempeño, la experiencia del cliente y los resultados organizacionales.

## 4. Discusión

Los resultados obtenidos evidencian que la integración de los indicadores clave de desempeño en el Customer journey digital continúa siendo limitada y fragmentada en la literatura reciente. Este hallazgo se interpreta en consonancia con investigaciones actuales que sostienen que el análisis del recorrido del cliente aún se desarrolla bajo enfoques parciales, dificultando la comprensión integral de la experiencia del consumidor (Reitsamer et al., 2024). En este sentido, la predominancia de estudios centrados en etapas específicas refleja una brecha entre el enfoque teórico del customer journey como proceso dinámico y su aplicación práctica en la medición del desempeño.

La concentración de indicadores en las etapas de awareness y conversión pone en evidencia una orientación hacia métricas de corto plazo, lo que limita la capacidad de las organizaciones para generar valor sostenible. Este comportamiento es consistente con tendencias recientes en marketing digital, donde los indicadores más utilizados continúan siendo aquellos vinculados a resultados inmediatos como tráfico, clics y conversiones. Esta situación refuerza la crítica planteada en estudios contemporáneos, que advierten sobre la necesidad de integrar métricas estratégicas

que capturen el valor del cliente a largo plazo y no únicamente su comportamiento transaccional.

La relación identificada entre los indicadores, la experiencia del cliente y la conversión confirma que la experiencia se posiciona como un elemento central en la interpretación del desempeño del marketing digital. Investigaciones recientes destacan que los indicadores asociados al customer journey permiten medir la calidad de la experiencia en cada punto de contacto, facilitando la identificación de oportunidades de mejora. Esta evidencia respalda la idea de que la experiencia del cliente actúa como un mecanismo mediador entre las acciones de marketing y los resultados organizacionales, fortaleciendo la conexión entre métricas operativas y desempeño estratégico (Herrera-Sánchez et al., 2024).

El desarrollo de la Analítica de marketing impulsa una mayor capacidad para interpretar datos y optimizar decisiones. Sin embargo, los resultados muestran que la disponibilidad de información no garantiza su correcta integración en el análisis del customer journey. Estudios recientes señalan que la toma de decisiones basada en datos requiere una alineación efectiva entre tecnología, estrategia y gestión organizacional para generar valor (Quiñonez-Cabeza et al., 2025). Esta evidencia permite interpretar que el desafío no radica únicamente en la recopilación de datos, sino en su adecuada estructuración y vinculación con objetivos estratégicos.

La falta de estandarización en la selección de indicadores, especialmente en las etapas de consideración y retención, constituye uno de los principales aportes críticos de este estudio. Investigaciones recientes destacan que la medición del customer journey debe considerar indicadores específicos para cada etapa, ya que las métricas generales no permiten identificar con precisión los puntos críticos de la experiencia. Esta situación explica la heterogeneidad encontrada en los estudios analizados y la dificultad para establecer comparaciones entre investigaciones (Bravo-Bravo et al., 2025).

Una valoración crítica de los resultados permite identificar que el enfoque fragmentado en la medición del desempeño limita la comprensión del comportamiento del consumidor en entornos digitales complejos. Estudios recientes sugieren que el análisis del customer journey requiere modelos avanzados capaces de integrar datos secuenciales y múltiples puntos de contacto, lo que permite mejorar la predicción del comportamiento de compra y optimizar las estrategias de marketing (Jara-Álvarez et al., 2025). Esta perspectiva refuerza la necesidad de avanzar hacia enfoques analíticos más integrales.

El alcance del presente estudio se centra en la identificación de patrones y tendencias en la literatura, lo que permite proponer una visión integradora de los indicadores en el customer journey digital. No obstante, se reconocen limitaciones asociadas a la naturaleza de la revisión sistemática, ya que los resultados dependen de los enfoques metodológicos y contextos de los estudios analizados. La diversidad de métricas y metodologías identificadas también limita la posibilidad de establecer

generalizaciones universales, lo que sugiere la necesidad de estudios empíricos que validen los hallazgos en contextos específicos.

Las implicaciones de los resultados se interpretan en un contexto más amplio, donde la transformación digital exige una mayor integración entre la medición del desempeño y la experiencia del cliente. El uso de indicadores alineados con cada etapa del customer journey permite mejorar la toma de decisiones, optimizar recursos y fortalecer la relación con el cliente. Desde esta perspectiva, la integración de indicadores no solo representa un avance metodológico, sino también una herramienta estratégica para la gestión organizacional.

Las futuras líneas de investigación se orientan hacia el desarrollo de modelos que integren tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el análisis de grandes volúmenes de datos en la medición del customer journey. Investigaciones recientes destacan que el uso de analítica avanzada permite comprender patrones de comportamiento más complejos y mejorar la personalización de las estrategias de marketing. Este enfoque abre nuevas oportunidades para profundizar en la relación entre indicadores, experiencia y conversión.

En síntesis, los resultados del estudio confirman que la integración de los indicadores clave de desempeño en el customer journey digital constituye un desafío relevante en la investigación actual. La evidencia sugiere la necesidad de adoptar enfoques más integrales que permitan articular las métricas a lo largo del recorrido del cliente, fortaleciendo la relación entre la experiencia del cliente y los resultados organizacionales en entornos digitales.

## 5. Conclusiones

El presente estudio permitió analizar de manera integral la relación entre los indicadores clave de desempeño y el customer journey digital, evidenciando que la medición del desempeño en marketing digital continúa caracterizándose por un enfoque fragmentado y predominantemente orientado a resultados de corto plazo. Los hallazgos confirmaron que los indicadores se concentran principalmente en las etapas de reconocimiento y conversión, mientras que las fases intermedias y, especialmente, la retención presenta menor desarrollo y estandarización, lo que limita la comprensión completa del comportamiento del cliente.

En relación con el objetivo planteado se identificó que la integración de los indicadores a lo largo del recorrido del cliente constituye un elemento clave para mejorar la experiencia y la conversión. Se evidenció que los indicadores deben interpretarse como un sistema interconectado que refleja la evolución del cliente en cada punto de contacto, permitiendo comprender cómo las interacciones iniciales influyen en las decisiones posteriores.

El estudio también permitió establecer que la experiencia del cliente actúa como un factor articulador entre las métricas operativas y el desempeño estratégico. Este resultado demuestra que la optimización de los indicadores impacta no solo en la conversión, sino también en la percepción del cliente y en su comportamiento futuro, lo que refuerza la necesidad de adoptar una visión de largo plazo en la gestión del marketing digital.

Desde una perspectiva teórica la investigación aporta un enfoque integrador que vincula los indicadores clave de desempeño con las etapas del customer journey digital, contribuyendo a reducir la fragmentación existente en la literatura. Este aporte fortalece el desarrollo conceptual del marketing digital y abre nuevas posibilidades para la construcción de modelos analíticos más coherentes. En el ámbito práctico con los resultados se evidencian la necesidad de que las organizaciones alineen sus indicadores con los objetivos estratégicos y con la experiencia del cliente.

La integración de métricas a lo largo del recorrido del cliente favorece la toma de decisiones basada en datos y mejora la eficiencia de las estrategias digitales. En síntesis el principal aporte del estudio radica en la propuesta de una visión integradora que articula la medición del desempeño con la experiencia y la conversión del cliente, estableciendo una base sólida para futuras investigaciones y para el desarrollo de prácticas más efectivas en marketing digital.

## CONFLICTO DE INTERESES

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.

## Referencias Bibliográficas

- Almeida Blacio, J. H. (2022). Innovación como herramienta para la gestión empresarial en las PYMEs de Santo Domingo. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(4), 68–81. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n4/26>
- Basu, R., Lim, W. M., Kumar, A., & Kumar, S. (2023). Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology & Marketing*, 40(12), 2588–2611. <https://doi.org/10.1002/mar.21908>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bravo-Bravo, I. F., Hurtado-Guevara, R. F., Proaño-González, E. A., & López-Pérez, P. J. (2025). Transformación digital y resiliencia organizacional en entornos postpandémicos. *Revista Científica Ciencia Y Método*, 3(2), 44-58. <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v3/n2/4>
- Herrera-Sánche, M. J., Casanova-Villalba, C. I., & Jacome-Vélez, T. G. (2024). Transformación digital en la banca y su efecto en la experiencia del cliente.

*Revista Científica Ciencia Y Método*, 2(1), 1-13.  
<https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n1/27>

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

Jara-Álvarez, G. X., Custode-Quiñonez, J., & Santander-Salmon, E. S. (2025). Innovación abierta como estrategia de competitividad en pymes. *Revista Científica Ciencia Y Método*, 3(1), 1-14.  
<https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v3/n1/32>

Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.  
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Naranjo Armijo, F. G., & Barcia Zambrano, I. A. (2021). Efecto económico de la innovación en las PYMES del Ecuador. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(1), 61–73. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v1/n1/21>

Quiñonez-Cabeza, B. M., Salgado-Ortiz, P. J., & Zambrano-Castro, A. M. (2025). Efecto de las alianzas estratégicas en la relación entre comercio formal, circuitos informales y mercados negros en el contexto de la sostenibilidad económica. *Revista Científica Zambos*, 4(2), 212-226.  
<https://doi.org/10.69484/rcz/v4/n2/115>

Reitsamer, B. F., & Becker, L. (2024). Customer journey partitioning: A customer-centric conceptualization beyond stages and touchpoints. *Journal of Business Research*, 181, Article 114745. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114745>

Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92–102.  
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>