

MÉTRICAS DE MARKETING: RECORRIDO BIBLIOMÉTRICO DE TENDENCIAS E IMPACTO EN DECISIONES EMPRESARIALES

MARKETING METRICS: A BIBLIOMETRIC OVERVIEW OF THEIR TRENDS AND IMPACT ON BUSINESS DECISION-MAKING

Omar Freddy Apaza Coro

omy.apaza@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9535-8675>

Universidad Autónoma Tomás Frias

Jhovana Flores Lopez

jhovanaflores3124@gmail.com

Orcid: 0000-0002-6281-7951

Universidad Autónoma Tomás Frias

Resumen

Considerando la relevancia de las métricas de marketing para la toma de decisiones en entornos digitalizados, este estudio analiza la evolución y tendencias de este campo de conocimiento. Se aplicó un enfoque mixto con alcance descriptivo, utilizando el marco metodológico TEMAC (Teoría del Enfoque Meta-Analítico Consolidado) sobre las bases de datos Scopus y Web of Science. Mediante análisis de co-ocurrencia, co-citación y coupling bibliográfico, se identificaron las líneas de investigación, autores e instituciones líderes. Los resultados evidencian un crecimiento sostenido desde 1996, con un énfasis temático en decision making, digital marketing y performance metrics. Se concluye que el campo ha evolucionado desde indicadores descriptivos hacia herramientas estratégicas que optimizan las decisiones y fortalecen la experiencia del cliente. Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones integren variables de sostenibilidad y ética en la gestión de datos.

Palabras clave: métricas de marketing, toma de decisiones empresariales, valor del cliente, analítica de datos, marketing digital

Abstract

This study analyzes the trends and evolution of knowledge on marketing metrics, considering their relevance in business decision-making based on quantitative evidence and digitalized environments. A descriptive design with a mixed-methods approach was applied, using the Consolidated Meta-Analytical Approach Theory (TEMAC) and the Scopus and Web of Science databases. Through co-occurrence, co-citation, and coupling analyses, the main research lines, authors, institutions, and leading countries in the field were identified. The results show sustained growth since 1996, with emphasis on terms such as decision making, digital marketing, and performance metrics. It is concluded that marketing metrics have evolved from descriptive indicators to strategic tools that optimize decisions, strengthen customer experience, and promote organizational learning. Finally, it is suggested that future research incorporate variables such as sustainability and ethics in data management.

Keywords: marketing metrics, business decision-making, customer value, data analytics, digital marketing

Introducción

En la actualidad, donde la toma de decisiones empresariales se orienta cada vez más hacia la evidencia cuantitativa y la digitalización, las métricas de marketing se consolidan como herramientas esenciales para evaluar, controlar y optimizar el desempeño de las estrategias comerciales. Estas métricas permiten medir resultados operativos, impacto de marca y retorno de inversión, constituyéndose en instrumentos clave para vincular las acciones de marketing con los objetivos estratégicos de las organizaciones.

No obstante, persiste una problemática relevante en torno a la diversidad conceptual y metodológica con la que se abordan las métricas de marketing en la literatura científica. La falta de consenso respecto a cuáles son las métricas más efectivas, cómo deben clasificarse (financieras vs. no financieras; tradicionales vs. digitales) y de qué manera su aplicación se adapta a diferentes contextos empresariales, ha generado dispersión teórica y limitaciones para su aplicación práctica. Esta situación plantea la necesidad de revisar de manera sistemática los avances realizados, a fin de identificar patrones, enfoques predominantes y vacíos de conocimiento que impiden una estandarización conceptual.

Por ejemplo, Saura, Palos-Sánchez y Cerdá-Suárez (2017) examinan cómo los KPIs y la analítica web facilitan la comprensión del entorno digital, destacando métricas como el tráfico web, la tasa de conversión y el engagement. De forma complementaria, Liang, Frosen y Gao (2023) analizan cómo el uso diagnóstico e interactivo de las métricas influye en la capacidad de las empresas para captar señales del mercado según el nivel de competencia. En la misma línea, Bucko, Pavlov y Pitka (2025) proponen indicadores compuestos que integran variables financieras y de marketing para simplificar el seguimiento del desempeño organizacional. Asimismo, diversos estudios bibliométricos han explorado la evolución del conocimiento en marketing, evidenciando qué autores, países y disciplinas lideran esta línea de investigación. Entre ellos, Nicolás, Valenzuela-Fernández y Merigó (2025) identifican tendencias clave en temas como advertising, consumer behavior, trust, innovation y customer satisfaction, reflejando el dinamismo del campo y su progresiva digitalización.

En este contexto, el presente artículo se justifica por su contribución a la sistematización del conocimiento sobre métricas de marketing desde una perspectiva bibliométrica, lo que permite identificar las tendencias temáticas, los enfoques metodológicos predominantes y las redes de colaboración científica que sustentan su desarrollo. El propósito de este estudio es analizar las principales tendencias y estructuras conceptuales relacionadas con las métricas de marketing, proporcionando una visión integral que contribuya tanto al fortalecimiento del marco teórico como a la mejora de las prácticas empresariales basadas en datos.

Revisión de la Literatura

La medición del rendimiento en marketing ha experimentado una profunda transformación, evolucionando desde

indicadores financieros estáticos hacia un ecosistema analítico dinámico y predictivo. Históricamente, la métrica dominante para justificar la inversión era el Retorno de la Inversión (ROI), un indicador financiero robusto, pero inherentemente enfocado en la rentabilidad a corto plazo y la eficiencia de campañas discretas (Farris y otros, 2010). Sin embargo, la irrupción masiva del entorno digital fragmentó el viaje del consumidor (customer journey), creando múltiples puntos de contacto y generando un volumen de datos sin precedentes.

Este cambio tectónico provocó un desplazamiento conceptual. La literatura reciente documenta una clara transición desde las métricas tradicionales (como el ROI) hacia un nuevo conjunto de indicadores digitales (como el CLV o el NPS), forzando a las organizaciones a adoptar marcos de medición más ágiles para capturar la interacción y el engagement en tiempo real (Mintz, 2023).

Esta transición no fue solo tecnológica, sino fundamentalmente estratégica. El enfoque de la medición se desplazó del corto plazo (ROI) al valor relacional a largo plazo, consolidando el Valor de Vida del Cliente (CLV) como un pilar en la toma de decisiones. El CLV permite modelar la rentabilidad futura esperada de la relación total con el cliente, superando la visión de una transacción pasada (Ali & Samih, 2024; Gupta y otros, 2006). Esta capacidad de modelar el futuro es la esencia de la "Analítica de Marketing" (Marketing Analytics). Revisiones sobre el tema identifican la analítica como el puente metodológico necesario entre la gestión de datos masivos (Big Data) y la decisión estratégica, permitiendo a las empresas no solo medir el pasado, sino anticipar tendencias y optimizar el CRM basado en IA (Saura y otros, 2017).

La frontera actual de esta disciplina es, sin duda, la integración de la Inteligencia Artificial (IA) y el Machine Learning (ML). Estas tecnologías ya no son meras herramientas de optimización; son motores de predicción capaces de procesar volúmenes de datos y complejidades que el análisis humano no puede gestionar (Saura J. R., 2021). Como documentan estudios empíricos recientes, la inteligencia artificial ya está redefiniendo la segmentación y la personalización de la experiencia del cliente en tiempo real, permitiendo interacciones adaptativas y ofertas individualizadas que se ajustan al comportamiento del consumidor al instante (Beyari & Hashem, 2025).

Tener este panorama claro es fundamental para justificar el enfoque de un estudio bibliométrico. La literatura reciente sobre transformación digital confirma que temas como la "experiencia del cliente" y el "Big Data" ya no son solo frecuentes, sino que se han convertido en el corazón del debate académico. Por ello, el marco teórico que presentamos no es solo un requisito conceptual; es la herramienta que nos permitirá establecer conexiones directas con los hallazgos que emergen de los mapas de VOSviewer.

Metodología

La investigación se desarrolló con un enfoque mixto y un alcance descriptivo, integrando análisis cuantitativo

y cualitativo para obtener una comprensión amplia y sistemática del fenómeno. Este enfoque permitió combinar la objetividad del análisis estadístico con la interpretación conceptual de los resultados, lo que aportó rigor metodológico y coherencia entre los hallazgos.

Para estructurar la revisión de literatura se aplicó la Teoría del Enfoque Meta-Analítico Consolidado (TEMAC) propuesta por Mariano y Rocha (2017), que orienta el proceso de revisión mediante tres fases complementarias: preparación, integración y validación. En la fase de preparación se definieron los descriptores de búsqueda, los criterios de inclusión y exclusión, el rango temporal de análisis y las bases de datos empleadas, con el fin de conformar un corpus bibliográfico representativo y pertinente. Se seleccionaron las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS) por su cobertura y reconocimiento internacional en la indexación de literatura científica, garantizando la validez y confiabilidad de las fuentes analizadas.

Posteriormente, en la fase de integración se aplicaron las principales leyes bibliométricas —entre ellas las de Bradford, Lotka y Pareto (80/20)— para identificar la concentración temática, la productividad de autores y la relevancia de las fuentes. Además, se elaboraron mapas de coautoría, co-ocurrencia y co-citación mediante el software VOSviewer (versión 1.6.18), lo que permitió visualizar las redes de colaboración y las interrelaciones entre conceptos, autores e instituciones. Finalmente, la fase de validación consistió en la interpretación y comparación de resultados con estudios recientes sobre métricas de marketing, a fin de garantizar la consistencia teórica del modelo propuesto. Este proceso permitió establecer un marco conceptual sustentado en evidencia empírica, contribuyendo al fortalecimiento del conocimiento académico y a la aplicación práctica de las métricas de marketing en entornos empresariales digitalizados.

El TEMAC ha sido aplicado en estudios recientes, como Flores López y Apaza Coro (2024), quienes lo utilizaron para analizar la experiencia del cliente en la fidelización en el sector hotelero, destacando la digitalización y las plataformas digitales como factores clave.

Resultado y Discusión

En la fase inicial del estudio se delimitó el campo de análisis mediante una búsqueda bibliográfica sistemática y exhaustiva, orientada a identificar la producción científica relacionada con métricas de marketing, desempeño organizacional y toma de decisiones estratégicas. Para este propósito se seleccionaron las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS), reconocidas por su cobertura internacional y su rigor en la indexación de literatura científica. De acuerdo con Pranckuté (2021), ambas plataformas constituyen fuentes de referencia fundamentales para investigaciones de alto impacto, ya que garantizan la representatividad, validez y confiabilidad del corpus documental.

La estrategia de búsqueda se diseñó cuidadosamente con el fin de recuperar literatura que articula tanto perspectivas

teóricas como aplicaciones prácticas. En Scopus, la combinación de palabras clave aplicada fue: “marketing metrics” AND “performance” AND “decision making”. Este enfoque permitió abordar la interrelación entre la medición del desempeño, las métricas de marketing y el proceso de toma de decisiones estratégicas, aportando pertinencia académica y valor profesional al estudio.

La búsqueda inicial arrojó 166 registros, que posteriormente fueron filtrados por áreas de conocimiento para asegurar la relevancia temática y reducir sesgos. Se priorizaron documentos asociados a Ciencias de la Computación, Negocios, Gestión, Ingeniería, Economía, Ciencias de la Decisión, Ciencias Sociales, Matemáticas, Psicología y áreas Multidisciplinarias. La cadena de búsqueda completa aplicada en Scopus fue la siguiente: (TITLE-ABS-KEY (marketing metrics) AND TITLE-ABS-KEY (performance) AND TITLE-ABS-KEY (decision making)), AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "COMP") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "ENGI"), OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "ECON") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "DECI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "SOCI"), OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "MATH") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "PSYC") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "MULT"))

La aplicación de estos criterios resultó en un corpus final de 155 documentos, que constituye una base sólida y pertinente para el análisis bibliométrico. La relevancia de este conjunto de publicaciones se evidencia en su creciente volumen y diversidad disciplinar, lo que confirma la consolidación del estudio de las métricas de marketing en ámbitos técnicos, gerenciales y académicos.

El análisis temporal del corpus revela que los primeros registros relevantes se publicaron en 1996, con el trabajo pionero de Favaro (1996) titulado “Value-Based Principles for Management of Reuse in the Enterprise”, en el cual se introdujo el enfoque de gestión basada en valor, destacando el vínculo entre métricas operativas y creación de valor económico. Su principal contribución fue demostrar cómo los indicadores de desempeño pueden constituirse en evidencia objetiva para la toma de decisiones estratégicas.

A partir de este antecedente, la producción científica muestra una evolución caracterizada por una transición desde una fase incipiente hacia un proceso de crecimiento sostenido. En la última década el campo ha experimentado una expansión significativa: de apenas 4 publicaciones en 2018, se alcanzaron 8 en 2020, 12 en 2022 y un máximo histórico de 34 artículos en 2025. Este comportamiento no solo refleja un aumento cuantitativo, sino también el reconocimiento del tema como una línea prioritaria de investigación dentro del marketing, la gestión empresarial y la analítica de datos.

Figura 1 Evolución de la Producción Científica sobre Métricas de Marketing (1996-2025) Nota. Elaboración propia (2025)

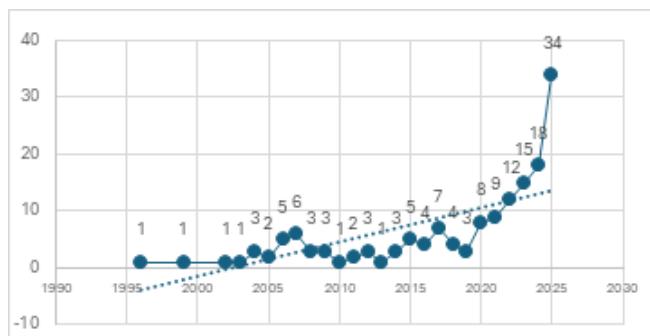
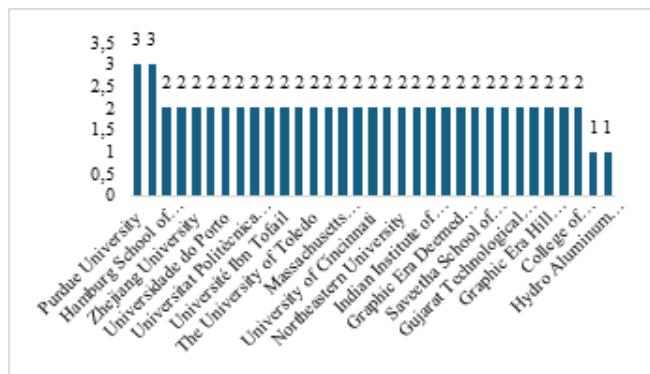


Figura 2 Producción Académica por Afiliación Institucional Nota. Elaboración propia (2025).



El análisis de las afiliaciones institucionales evidenció una amplia diversidad de universidades, escuelas de negocios y organizaciones privadas que contribuyen al desarrollo de la investigación sobre métricas de marketing. Las instituciones con mayor número de publicaciones fueron la Purdue University y la UCI Paul Merage School of Business, con tres aportes cada una. También destacan universidades de prestigio como el Massachusetts Institute of Technology (MIT), New York University, Carnegie Mellon University, University of Toronto, Universitat Politècnica de Catalunya, y Hamburg School of Business Administration, todas ellas con dos publicaciones (véase Figura 2).

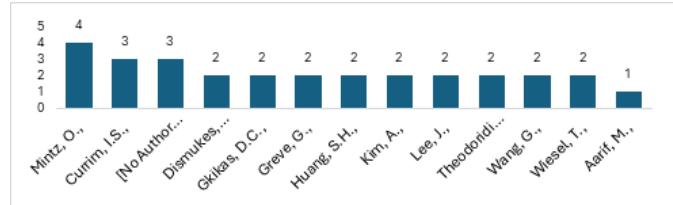
Este patrón demuestra la concentración del conocimiento en centros académicos de referencia ubicados principalmente en Estados Unidos y Europa, lo cual coincide con lo planteado por Pranckuté (2021), quien señala que las instituciones anglosajonas lideran la producción científica por su infraestructura tecnológica y su capacidad de generar redes de colaboración. Asimismo, se observa una creciente participación de universidades asiáticas, como la Zhejiang University, Indian Institute of Technology Roorkee, Electronics and Telecommunications Research Institute y la K L Deemed to be University, lo que refleja la expansión del interés por las métricas de marketing en economías emergentes con fuerte desarrollo digital.

En el ámbito empresarial, se identificaron aportes relevantes de organizaciones como Intecs Sistemi S.p.A., Pizza Hut Korea, Opendoor, y clubes deportivos como los Chicago Bulls y los Minnesota Timberwolves, evidenciando que el uso de

métricas trasciende el ámbito académico y se aplica también en la gestión empresarial y deportiva. En conjunto, estos resultados revelan un ecosistema interdisciplinario y global, donde confluyen universidades, empresas y centros de investigación, favoreciendo la transferencia de conocimiento entre la teoría y la práctica.

El análisis de autoría (véase Figura 3) permitió identificar un núcleo de investigadores con producción destacada en el campo de las métricas de marketing y la toma de decisiones. Ofer Mintz encabeza la lista con cuatro publicaciones, seguido por Imran S. Currim con tres. Ambos autores se caracterizan por vincular las métricas de desempeño con la creación de valor organizacional y la generación de ventajas competitivas sostenibles. Con dos publicaciones cada uno destacan J. P. Dismukes, D. C. Gkikas, G. Greve, S. H. Huang, A. Kim, J. Lee, P. K. Theodoridis, G. Wang y T. Wiesel, cuyas investigaciones abarcan desde el análisis cuantitativo de métricas hasta la innovación en la gestión estratégica.

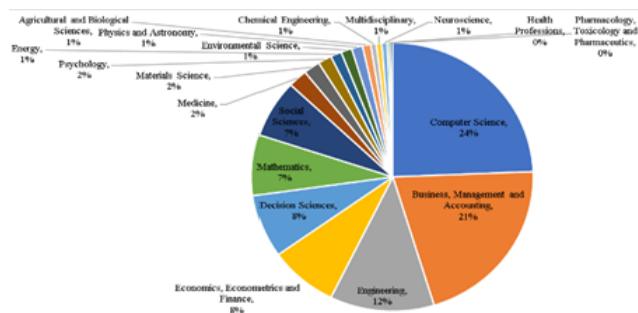
Figura 3 Producción Científica por Autor Nota. Elaboración propia (2025).



La clasificación temática (véase Figura 4) confirma el carácter multidisciplinario del campo. Las áreas con mayor número de publicaciones corresponden a Ciencias de la Computación (77) y Negocios, Gestión y Contabilidad (66), lo que refleja la convergencia entre la tecnología y la gestión empresarial. Este hallazgo coincide con Wang et al. (2004), quienes destacan la necesidad de integrar modelos computacionales en la medición del desempeño. En un segundo nivel, aparecen Ingeniería (38), Economía, Econometría y Finanzas (25), Ciencias de la Decisión (24), Matemáticas (23) y Ciencias Sociales (22), lo que refuerza lo planteado en el marco teórico por autores como Mintz (2023) y Gupta et al. (2006), al evidenciar que la medición del desempeño en marketing requiere enfoques transversales que integren tanto herramientas cuantitativas como visión estratégica.

Otras disciplinas emergentes, como Medicina, Ciencias Ambientales y Psicología, incorporan el uso de métricas en contextos de sostenibilidad, comportamiento humano e innovación tecnológica. Esta expansión interdisciplinaria reafirma la adaptabilidad de las métricas de marketing a distintos entornos, lo que las convierte en instrumentos de análisis versátiles para la gestión contemporánea.

Figura 4 Producción Científica por Área Temática Nota.
Elaboración propia (2025).



En cuanto a la tipología documental (véase Figura 5), predominan los artículos científicos (92), seguidos de ponencias en congresos (35) y capítulos de libro (15). Este patrón sugiere que el campo se encuentra en una etapa de madurez académica, con preferencia por la publicación en revistas arbitradas y una creciente participación en eventos científicos internacionales. Como señalan Nicolás et al. (2025), la difusión en revistas indexadas permite consolidar redes de colaboración y elevar la visibilidad de las investigaciones, lo cual potencia, como indica Ali (2024), la implementación de métricas analíticas y predictivas en contextos globales, favoreciendo su integración en la toma de decisiones de marketing.

Figura 5 Producción Científica por Tipo de Documento Nota.
Elaboración propia (2025).

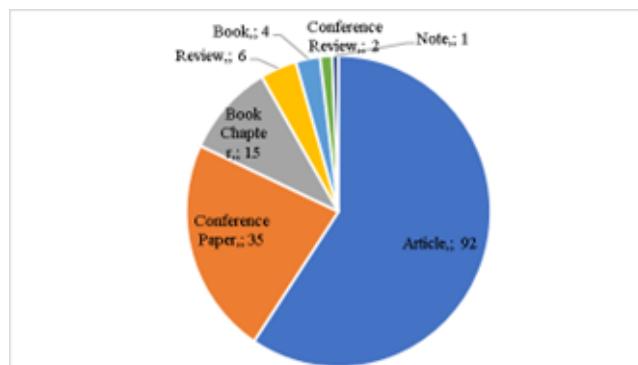
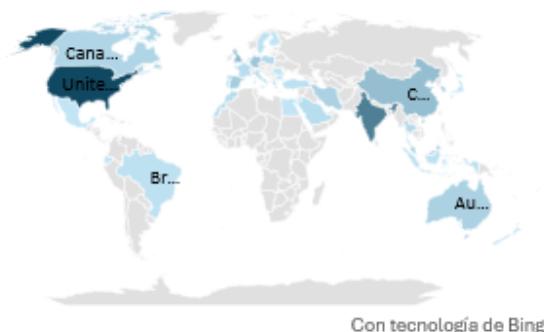


Figura 6 Producción Científica por País Nota. Elaboración propia (2025).



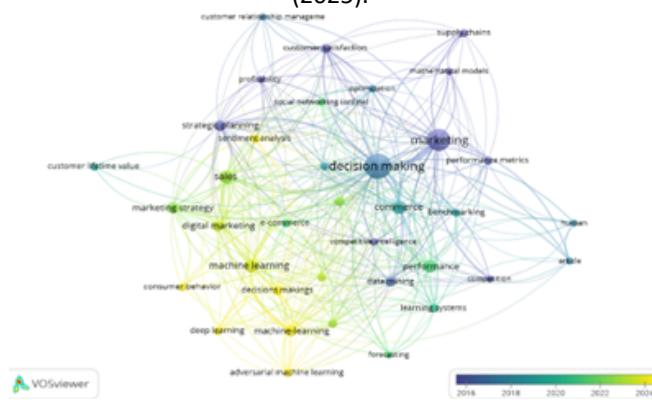
Finalmente, el análisis por países (véase Figura 6) muestra que Estados Unidos lidera con 41 publicaciones, seguido por India (27), Reino Unido (13), China (11) y Alemania (9). Este liderazgo refleja la influencia de las economías avanzadas y de las naciones con fuerte infraestructura académica en el desarrollo del campo. Sin embargo, se observa una participación creciente de países de América Latina, África y Europa del Este —como Brasil, México, Egipto, Croacia y Rumanía—, lo que evidencia la internacionalización del conocimiento y la expansión global de las métricas de marketing. Tal como señalan Liang et al. (2023), esta diversificación regional responde a la adopción de herramientas analíticas que permiten mejorar la eficiencia organizacional en contextos competitivos y digitalizados, coincidiendo con lo desarrollado por autores como Saura (2021) y Ali (2024), quienes destacan la adopción de inteligencia artificial y métricas predictivas como factor clave en la expansión global de estrategias de marketing.

El análisis de los mapas bibliométricos permitió identificar las principales tendencias conceptuales y las conexiones intelectuales dentro del campo de estudio. Estas representaciones gráficas se elaboraron mediante el software VOSviewer (versión 1.6.18), utilizando los registros comprendidos en los últimos tres años, lo que permitió analizar la estructura y evolución temática reciente del conocimiento.

El mapa de co-ocurrencia (Figura 7) muestra que los temas clave en métricas de marketing giran en torno a la analítica, la toma de decisiones y el uso de tecnologías como machine learning. Esto confirma lo que plantean Gupta et al. (2006) y Ali (2024): las métricas ya no se enfocan solo en el ROI, sino en el valor del cliente a futuro (CLV) y en decisiones estratégicas basadas en datos. También respalda lo señalado por Mintz, O. (2023) sobre cómo las métricas impactan directamente en el rendimiento organizacional y en decisiones más informadas. A partir de 2020, la investigación se orientó hacia la integración de tecnologías analíticas, destacando machine learning, data mining, digital marketing y e-commerce. Este giro representa la convergencia entre el marketing y la inteligencia artificial, priorizando la automatización y la predicción del comportamiento del consumidor. En el período más reciente (2022–2024), las tendencias se consolidaron en torno a áreas avanzadas como deep learning, forecasting y adversarial machine learning, evidenciando una evolución hacia modelos predictivos más sofisticados.

En conjunto, los resultados confirman una transición desde un enfoque estratégico tradicional hacia un paradigma basado en la analítica de datos y el aprendizaje automático, lo que fortalece la capacidad del marketing para responder a las exigencias digitales y mejorar la precisión en la toma de decisiones empresariales, integrando variables conductuales y digitales del consumidor (Apaza Coro y otros, 2024).

Figura 7 Mapa de Co-ocurrencia de Palabras Clave (2016-2024) Nota. Elaboración propia a partir de VOSviewer (2025).



Por su parte, el mapa de co-citación (Figura 8) evidencia las conexiones intelectuales entre los autores más influyentes en el campo de las métricas de marketing. Las zonas con tonalidades más cálidas reflejan una mayor densidad de citaciones y, por tanto, una mayor relevancia en la construcción teórica y metodológica de esta línea de investigación.

En el núcleo central del mapa se destacan Wang y Agarwa, quienes representan los cimientos de la literatura sobre la evaluación del rendimiento del marketing y la optimización de la toma de decisiones empresariales. En su estudio, Wang (2004) propone modelos cuantitativos basados en la programación matemática y los métodos de decisión multicriterio para evaluar la eficiencia de las operaciones y estrategias de marketing, contribuyendo significativamente al desarrollo de un marco analítico robusto y replicable. Por su parte, Agarwal (2006) enfatiza la aplicación de enfoques basados en la cadena de suministro y el rendimiento industrial, lo que permitió vincular la medición del desempeño con la gestión estratégica y la planificación organizacional.

Ambos autores comparten una orientación metodológica cuantitativa, centrada en la eficiencia, el análisis de resultados y la relación entre decisiones estratégicas y métricas de desempeño. Sin embargo, sus contribuciones se ubican en una etapa previa a la irrupción de la transformación digital, lo que los convierte en referentes fundacionales para los modelos analíticos que posteriormente se adaptaron a entornos tecnológicos más complejos.

En contraste, hacia la parte inferior del mapa se observa un grupo más reciente de autores, entre el cual destaca Saura (2021), cuya investigación reflejan la evolución de las métricas de marketing hacia un enfoque digital, automatizado y basado en datos. Saura (2021), explora la aplicación del machine learning y el data mining en el análisis de grandes volúmenes de información proveniente de redes sociales, lo que permite comprender patrones de comportamiento del consumidor y medir la efectividad de las estrategias digitales.

En conjunto, el mapa evidencia una continuidad epistemológica en la investigación sobre métricas de marketing: desde los estudios fundacionales que priorizaron la eficiencia y la planificación estratégica, hasta los enfoques

actuales que integran tecnología y analítica avanzada. Esta convergencia teórica demuestra la consolidación de un paradigma orientado a los datos como eje central del marketing contemporáneo.

Figura 8 Mapa de Co-citación de Autores Nota. Elaboración propia a partir de VOSviewer (2025).

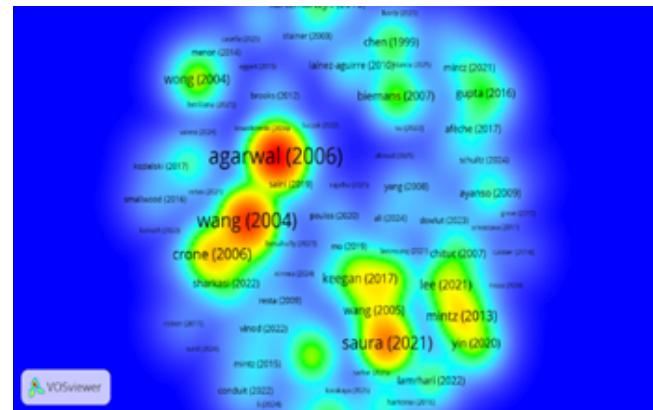
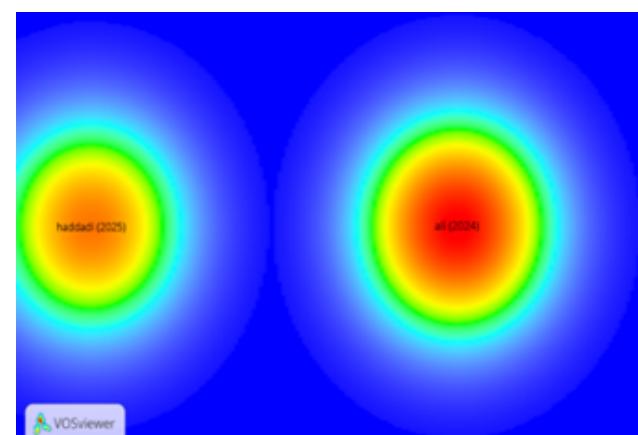


Figura 9 Mapa de Acoplamiento Bibliográfico (Coupling) por Autor Nota. Elaboración propia a partir de VOSviewer (2025).



Finalmente, el mapa de coupling (Figura 9) de autores, donde destaca una mancha de calor centrada en la obra de Ali (2024), que refleja la alta similitud bibliográfica entre numerosos estudios del corpus. El trabajo se enfoca en el Customer Lifetime Value (CLV) y su relación con el desempeño financiero organizacional, combinando datos transaccionales y percepciones de clientes mediante un diseño mixto (cuantitativo y cualitativo) y articulando un marco conceptual que vincula métricas de marketing (CLV, retención, recompensas) con indicadores financieros como la valoración de mercado (P/E ratio). Esta integración de relevancia temática, solidez metodológica y accesibilidad explica su posición nodal y la intensidad de la mancha en el mapa de coupling, en coherencia con lo desarrollado en el marco teórico sobre el rol del CLV como métrica estratégica capaz de conectar desempeño financiero con decisiones centradas en el cliente (Ali & Samih, 2024; Gupta y otros, 2006).

El CLV actúa como puente entre marketing operativo (retención, frecuencia de compra, valor por cliente) y resultados financieros (márgenes, valoración), generando referencias

compartidas entre estudios de distintas áreas y concentrando así el coupling en torno a Ali. Su enfoque mixto, que combina registros transaccionales con 332 cuestionarios válidos, proporciona evidencia empírica que otros autores replican o citan como marco metodológico, mientras que la vinculación con indicadores financieros amplía su relevancia a investigadores de marketing, economistas y gestores financieros. La publicación reciente (2024) y su acceso abierto favorecen la rápida adopción como referencia, reforzando la concentración de obras que citan fuentes comunes, como se observa en VOSviewer, y consolidando su rol como punto de convergencia en el corpus, reforzado además por recomendaciones prácticas sobre fidelización y optimización de CLV.

La prominencia de Ali no refleja únicamente un alto número de citas directas, sino la existencia de un núcleo temático emergente centrado en CLV y desempeño financiero, que articula subcampos y orienta futuras investigaciones.

Conclusiones

El presente análisis bibliométrico permitió comprender la evolución, alcance y orientación actual de la investigación sobre métricas de marketing, confirmando su papel estratégico dentro de la gestión empresarial moderna. A partir del estudio del corpus científico obtenido en Scopus y Web of Science, se evidenció la consolidación de un campo interdisciplinario en el que convergen la tecnología, la analítica de datos y la gestión del desempeño.

Los resultados revelan que las métricas de marketing han dejado de ser simples indicadores descriptivos para convertirse en instrumentos estratégicos capaces de guiar decisiones fundamentadas en evidencia. Esta transformación responde a la integración de herramientas digitales, machine learning y modelos predictivos, los cuales permiten optimizar la medición del desempeño, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer el aprendizaje organizacional. En este sentido, la investigación confirma la transición del marketing hacia un paradigma basado en datos y orientado al valor del cliente, lo que refuerza su relevancia en la economía digital.

Desde el punto de vista teórico, el estudio contribuye a sistematizar el conocimiento existente sobre las métricas de marketing, destacando la continuidad entre los enfoques fundacionales de eficiencia operativa (Wang, 2004; Agarwal, 2006) y las perspectivas contemporáneas centradas en la digitalización y la inteligencia artificial (Saura, 2021; Ali, 2024). Este vínculo evidencia la madurez epistemológica del campo y su capacidad para integrar métodos cuantitativos y cualitativos en la comprensión del rendimiento organizacional.

En el ámbito aplicado, los resultados obtenidos confirman la importancia de que las organizaciones adopten métricas híbridas que integren indicadores financieros y no financieros, tanto tradicionales como digitales, con el propósito de valorar de manera integral la efectividad real de sus estrategias de marketing. Del mismo modo, se destaca la conveniencia de implementar sistemas analíticos avanzados que faciliten la interpretación rigurosa de los datos y fortalezcan una toma de

decisiones empresariales más precisa, ética y sostenible. Este enfoque promueve una gestión sustentada en la evidencia empírica y en la comprensión humana de los mercados, orientada a equilibrar la racionalidad técnica con la sensibilidad social del marketing contemporáneo (Apaza Coro & Flores Lopez, Marketing de raíz, 2025).

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones profundicen en tres líneas complementarias: (i) el desarrollo de modelos híbridos que integren métricas digitales y sostenibles, (ii) el estudio del impacto de la inteligencia artificial en la medición del valor del cliente, y (iii) la incorporación de enfoques éticos y de responsabilidad social en el uso de datos. Avanzar en estas direcciones permitirá consolidar un marco de análisis integral y responsable que fortalezca tanto la teoría del marketing como su aplicación en entornos empresariales dinámicos y globalizados.

Referencias

- Agarwal, A., Shankar, R., & Tiwari, M. (2006). Modeling the metrics of lean, agile and leagile supply chain: An ANP-based approach. *European Journal of Operational Research*, 211-225. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejor.2004.12.005>
- Ali, N., & Samih, S. O. (2024). Customer lifetime value (CLV) insights for strategic marketing success and its impact on organizational financial performance. *Taylor and Francis Online*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361321>
- Apaza Coro, O. F., & Flores Lopez, J. (2025). Marketing de raíz (1^a. Edición. Año 2025 ed.). (C. –C. Desarrollo, Ed.) CID – Centro de Investigación y Desarrollo. https://doi.org/10.37811/cli_w1235
- Apaza Coro, O. F., Bleichner Lopez, J. E., Mendoza Osuna, H. M., & Gutierrez Gonzales, L. P. (2024). Influencia de los Creadores de Contenido de Instagram en la Decisión de Compra: Un Estudio Bibliométrico Integrativo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E75), 585-600. <https://www.proquest.com/openview/54a3109cf54c6764b57c-be392a13ab21/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 700. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bs15050700>
- Bucko, J., Pavlov, B., & Pitka, T. (2025). Evaluating the effectiveness of customer behavior analysis in online sales through financial composite metrics. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41270-025-00430-6>
- Farris, Paul W., B., Neil T., P., Phillip E., R., & J., D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance* (2.^a ed. ed.). Pearson Education. [https://books.google.com.bo/books?hl=es&lr=&id=7PtW4nBoGmk-C&oi=fnd&pg=PR7&dq=Farris,+P.+W.,+Bendle,+N.+T.,+Pfeifer,+P.+E.,+%26+Reibstein,+D.+J.+\(2010\).+Marketing+metrics:+The+definitive+guide+to+measuring+marketing+performance+\(2.%C2%AA+ed.\).+Pearson+Educ](https://books.google.com.bo/books?hl=es&lr=&id=7PtW4nBoGmk-C&oi=fnd&pg=PR7&dq=Farris,+P.+W.,+Bendle,+N.+T.,+Pfeifer,+P.+E.,+%26+Reibstein,+D.+J.+(2010).+Marketing+metrics:+The+definitive+guide+to+measuring+marketing+performance+(2.%C2%AA+ed.).+Pearson+Educ)
- Favaro, J. (1996). Principios basados en valores para la gestión de la reutilización en la empresa. En IEEE (Ed.), *Actas*

de la 4^a Conferencia Internacional sobre Reutilización de Software de 1996 (págs. 221 - 222). Italia: IEEE. 2-s2.0-0029711897

Flores, L. J., & Apaza, C. O. (2024). Mapeando la Investigación: Estudio Bibliométrico sobre Customer Experience en la Fidelización de Clientes del Sector Hotelero. Revista Veritas De Difusão Científica, 5(2), 1215-1235. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.144>

Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2006). Modeling customer lifetime value. Journal of service research, 9(2), 139-155. <https://doi.org/10.1177/1094670506293810>

Liang, X., Frosen, J., & Gao, Y. (2023). Do not settle for simple assessment: the effects of marketing metric uses on market-sensing capability. European Journal of Marketing, 1502-1530. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2021-0233>

Mariano, A. M., & Rocha, M. S. (2017). Revisão da Literatura: Apresentação de uma Abordagem Integradora. XXVI Congreso Internacional AEDEM., 427-442. https://www.researchgate.net/profile/Ari-Mariano/publication/319547360_Revisao_da_Literatura_Apresentacao_de_uma_Abordagem_Integradora/links/59beb024aca272aff2dee36f/Revisao-da-Literatura-Apresentacao-de-uma-Abordagem-Integradora.pdf?__cf_chl_tk=SOgpYVNzZ

Mintz, O. (2023). Metrics for Marketing Decisions: Drivers and Implications for Performance. NIM Marketing Intelligence Review, 15(1), 18-23. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2023-0003>

Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). #Sponsored #Ad: Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention. https://web.archive.org/web/20200323140308id_/https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1085&context=amcis2018

Nicolas, C., Vaelnzuela-Fernandez, L., & merigo, M. J. (2025). Research Trends of Marketing: A Bibliometric Study 1990–2017. Journal of Promotion Management, 26(5). <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729315>

Pranckuté, R. (2021). Web of Science (WoS) y Scopus: los titanes de la información bibliográfica en el mundo académico actual. 9(1). <https://doi.org/10.3390/publications9010012>

Saura JR, P.-S. P. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. Future Internet. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>

Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. Journal of Innovation & Knowledge, 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>

Saura, José Ramón, P.-S., Pedro, S., & Cerdá, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. Future Internet , 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>

Wang, G., Huang, S. H., & Dismukes, J. P. (2004). Product-driven supply chain selection using integrated multi-criteria decision-making methodology. International Journal of Production Economics, 1-15. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(03\)00221-4](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(03)00221-4)