

# Análisis de métricas en revista científica *Ecos de la Academia* con Google Analytics

Jaime Portilla-Chagna<sup>1\*</sup>, David Ortiz-Dávila<sup>1</sup>, Darwin Mafla-Tobar<sup>1</sup>, Gandhi Godoy-Guevara<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Técnica del Norte

\*Autor para correspondencia: jeportillac@utn.edu.ec

Recibido: 2024/03/11

Aprobado: 2024/11/30

DOI: <https://doi.org/10.26621/ra.v1i31.942>

## RESUMEN

Analizar los datos de las revistas científicas es de relevancia, ya que cada vez el posicionamiento en los ámbitos digitales cobra más fuerza, sobre todo cuando se trata de la visualización de artículos de investigación científica; para ello, son de gran ayuda las nuevas tecnologías y herramientas digitales. El objetivo de esta investigación fue analizar las métricas de usuarios de la revista científica *Ecos de la Academia* de la Universidad Técnica del Norte (UTN) con la herramienta Google Analytics. Esta investigación fue cuantitativa, con alcance descriptivo; el estudio se centró en determinar el número de usuarios en el sitio web, tiempo medio de permanencia, procedencia geográfica, usuarios por canales de tráfico y páginas dentro más visitadas, para lo que se utilizó la técnica de observación de las variables descritas durante el año 2023. Según la observación, la revista registra un aumento en el número de usuarios, alcanzando la cifra de 29 000, el tiempo de interacción promedio es de 1 minuto y 1 segundo, con un pico registrado el jueves 6 de abril, con una duración de 3 minutos. Respecto a la ubicación de la audiencia, Ecuador lidera, seguido de cerca por México y Colombia, datos que resaltan el alcance internacional de la revista. La mayoría de los nuevos usuarios provienen de la búsqueda orgánica, también por los canales directos; la página más visitada es el artículo "Gastronomía, historia y cultura afrodescendiente". Con base en los resultados obtenidos, se concluye que la evolución de la revista es significativa. La aplicación de estos hallazgos en áreas como las estrategias de comunicación, el contenido temático y la experiencia del usuario puede consolidar su posición actual, a fin de impulsar el crecimiento en la comunidad científica digital en el futuro. La atención a estos aspectos y la adaptación ágil a cambios en las tendencias y comportamientos son esenciales para mantener una presencia exitosa en el entorno digital.

**Palabras clave:** audiencia científica, estrategias de divulgación, métricas digitales, internacionalización, interacción de usuarios, optimización de contenido

## ABSTRACT

Analyzing data from scientific journals is of relevance since positioning in digital environments is becoming increasingly important, especially when it comes to the visualization of scientific research articles. New technologies and tools are of great help in this. The objective of this research is to analyze the user metrics of the revista científica *Ecos de la Academia* of the Universidad Técnica del Norte (UTN) with the Google Analytics tool. This research is quantitative with a descriptive scope: the study focuses on determining the number of users on the website, average time spent, geographical origin, users by traffic channels, and most visited pages within. For this, the observation technique of the variables described in the year 2023 is used. According to the observation, the magazine registers an increase in the number of users, reaching the figure of 29,000, the average interaction time is 1 minute and 1 second, with a peak recorded on Thursday, April 6, with a duration of 3 minutes.

Regarding audience location, Ecuador leads, closely followed by Mexico and Colombia, with data that highlight the international scope of the scientific journal. Most of the new users come from organic search, also through direct channels, and the most visited page is the article "Gastronomy, history, and Afro-descendant culture". Based on the results obtained, it is concluded that the evolution of the scientific journal is significant. The application of these findings in areas such as communication strategies, thematic content, and user experience can consolidate the current position, to drive growth in the digital science community in the future. Paying attention to these aspects and adapting quickly to changes in trends and behaviors are essential to maintaining a successful presence in the digital environment.

**Keywords:** scientific audience, dissemination strategies, digital metrics, internationalization, user interaction, content optimization

Jaime Portilla-Chagna  [orcid.org/0000-0002-7775-608X](https://orcid.org/0000-0002-7775-608X)

David Ortiz-Dávila  [orcid.org/0000-0003-4176-7403](https://orcid.org/0000-0003-4176-7403)

Darwin Mafla-Tobar  [orcid.org/0000-0001-7820-4968](https://orcid.org/0000-0001-7820-4968)

Gandhi Godoy-Guevara  [orcid.org/0000-0002-3212-8805](https://orcid.org/0000-0002-3212-8805)



## INTRODUCCIÓN

El uso de métricas para el análisis de sitios web de revistas científicas es un tema relevante que se ha abordado en diversas investigaciones; algunos aspectos específicos de esta temática son estudiados a nivel mundial, así como las tendencias identificadas en los resultados de búsqueda. Los análisis bibliométricos de publicaciones científicas incluyen la revisión de la productividad de los autores, las revistas y las regiones geográficas más prolíferas (Vélez et al., 2021).

La inclusión de revistas científicas en bases de datos indexadas, como Scopus o Web of Science, entre otros, proporciona acceso a datos, métricas y herramientas analíticas que permiten visualizar la producción de investigaciones en todo el mundo. Además, brinda información sobre autores, citas, coautores y factores de impacto, como el índice-H, que cuantifica los resultados de la investigación científica (Pinto et al., 2022).

Las estrategias de implementación y uso de las tecnologías de la información en la edición digital de revistas científicas implican la transformación vertiginosa de los procesos editoriales, especialmente con la llegada de la publicación digital, que representa un cambio en el paradigma de la publicación científica. De ahí la importancia del análisis bibliométrico y del uso de métricas para comprender la producción científica, identificar tendencias de investigación y evaluar el impacto de las publicaciones en revistas científicas a nivel mundial (Moncayo y Zevallos, 2018).

En Latinoamérica, este análisis puede ser útil para evaluar el impacto y la visibilidad de las publicaciones científicas, así como para identificar tendencias de investigación y valorar la calidad de las revistas, incluyendo el número de citas, referencias y el índice de impacto. Estas métricas pueden proporcionar información sobre la influencia y la importancia de la revista en el ámbito científico y pueden ser útiles para orientar futuras investigaciones y proyectos, además de servir para la promoción y difusión de las investigaciones (Chiroque-Solano y Chiroque-Solano, 2017).

Según Alonso y Reyna (2022), el grado de integración de características de calidad digital en los sitios web de revistas científicas puede ser evaluado a través de métricas, lo que permite identificar áreas de mejora en la presentación y accesibilidad de la información científica.

Respecto a la visibilidad científica, el análisis de métricas de sitios web de revistas indexadas, como el número de usuarios, la procedencia geográfica de los visitantes y la presencia en redes sociales, son indicadores que pueden ayudar a las revistas científicas a mejorar su impacto y alcance internacional, lo que contribuye a su reconocimiento y difusión a nivel global (Portilla et al., 2023).

Para evaluar la calidad de las revistas científicas en Latinoamérica se pueden utilizar diversas métricas específicas; el índice h y SJR son indicadores bibliométricos utilizados para evaluar el impacto y la calidad de las revistas científicas. El índice h proporciona una medida de la productividad y el impacto de las publicaciones de un autor o una revista, mientras que el SJR (Scimago Journal Rank) evalúa la influencia científica de las revistas en función de la calidad y la visibilidad de estas en el ámbito científico (Wilches-Visbal y Castillo-Pedraza, 2022).

La cantidad de citas registradas en perfiles académicos, como Google Scholar, y el número de seguidores en redes sociales, como Facebook, pueden proporcionar información sobre la influencia y la visibilidad de las revistas científicas. Estas métricas proporcionan información

sobre la relevancia y el impacto de las publicaciones; la colaboración interdisciplinaria y las relaciones establecidas entre las revistas a través de la colaboración científica pueden ser evaluadas mediante el análisis de redes sociales (ARS). Este enfoque permite evaluar la calidad de las redes establecidas por la ciencia y la interdisciplinariedad en el ámbito de la publicación científica (Cabero et al., 2013).

Las herramientas como Google Analytics permiten recopilar datos sobre el tráfico del sitio web y el comportamiento de los usuarios; esta herramienta proporciona información detallada sobre el número de visitas, la duración de las visitas, las páginas visitadas y la ubicación geográfica de los visitantes, entre otros datos relevantes (Ramírez et al., 2022). En el contexto de Latinoamérica, Google Analytics puede ser utilizado para evaluar el impacto y la visibilidad de las publicaciones científicas, y así mejorar la promoción y difusión de las investigaciones. Además, esta herramienta se puede emplear para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital en las redes sociales y potenciar la calidad de los sitios web de las revistas científicas (Cauna-Huanca et al., 2023).

Por otro lado, es necesario destacar el ranking en el que muchas de las revistas científicas han sido catalogadas en Ecuador. El manejo de rankings de revistas científicas es importante para evaluar la calidad y el impacto de las publicaciones científicas en el país. Muchas de las revistas de universidades ecuatorianas hacen esfuerzos para poder ingresar a las bases de datos más importantes, como Scopus, Web of Science, Scielo o Latindex, entre otras, para lo que se deben cumplir requisitos específicos: la experiencia, el tiempo de regencia y la calidad de los artículos son aspectos muy importantes a tomar en cuenta, junto con las visitas a los sitios web, la permanencia del usuario, las descargas de artículos y otras métricas que son indicadores relevantes a la hora de ser calificadas (Uribe et al., 2016).

El estudio aborda el problema de entender y optimizar la interacción y el alcance de la revista científica OJS en el entorno digital. A través del análisis de diversas métricas proporcionadas por Google Analytics, como el número de usuarios, el tiempo de interacción, la procedencia geográfica de los usuarios, la procedencia de canales y las páginas con más visualizaciones, se busca identificar patrones de comportamiento y preferencias de la audiencia. Este conocimiento es fundamental para desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas, mejorar la experiencia del usuario y aumentar la visibilidad y relevancia de la revista en la comunidad científica global.

De esta forma, se proporciona un análisis detallado y basado en datos del comportamiento y las preferencias de la audiencia de una revista científica digital. Al comprender mejor el número de usuarios, el tiempo de interacción, la procedencia geográfica, los canales de acceso y las páginas más visualizadas, los editores y gestores de revistas pueden desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas, mejorar la experiencia del usuario y aumentar la visibilidad y el impacto de sus publicaciones. Esto, a su vez, facilita una mayor difusión del conocimiento científico, promueve la internacionalización de la investigación y fortalece la conexión entre los científicos y el público, contribuyendo así al avance del conocimiento y la innovación en diversas disciplinas (Chuquín et al., 2024).

Este trabajo busca contribuir significativamente a mejorar la calidad de las publicaciones científicas; su objetivo general es analizar las métricas de usuarios de la revista Ecos de la Academia de la Universidad Técnica del Norte (UTN) con la herramienta Google Analytics. Los objetivos específicos de esta investigación son: analizar y cuantificar el número de usuarios de la revista científica OJS durante el año 2023, evaluar

el tiempo de interacción promedio y los picos de interacción en la plataforma, determinar la procedencia geográfica de los usuarios con énfasis en los países con mayor representación, identificar los canales de acceso más efectivos que generan nuevos usuarios y destacar las páginas más visualizadas para comprender las preferencias temáticas de la audiencia. Estos objetivos buscan proporcionar una comprensión integral del comportamiento de los usuarios y de las tendencias de consumo de contenido, con el fin de mejorar la visibilidad y el impacto de la revista en la comunidad científica global, identificar áreas de mejora y fortalecer la calidad de la revista (Priem et al., 2011).

## MÉTODOS

La investigación utiliza un diseño de estudio con enfoque cuantitativo de alcance descriptivo. Según Hernández et al. (2014), este tipo de investigación se refiere a un enfoque metodológico que busca describir y analizar fenómenos, variables o situaciones utilizando datos numéricos y técnicas estadísticas. Para ello, se recolectan datos a través de instrumentos estandarizados, como cuestionarios o encuestas. El objetivo de este tipo de investigación es proporcionar una visión clara y detallada de las variables estudiadas, identificando patrones y tendencias. Los resultados de la investigación cuantitativa descriptiva son especialmente útiles para generar conclusiones y generalizaciones sobre la población objetivo (Hernández et al., 2014).

Así, este enfoque permite identificar patrones de comportamiento y preferencias de la audiencia, proporcionando una visión integral del rendimiento digital de la revista. A través de este análisis, se busca obtener *insights* valiosos para desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas, mejorar la experiencia del usuario y aumentar la visibilidad y relevancia de la revista en la comunidad científica global. El estudio se centra en analizar el número de usuarios y tiempo medio de permanencia en el sitio web, la procedencia de usuarios, la procedencia de canales y las páginas con más visualizaciones de la revista *Ecos de la Academia*; este análisis se realiza con un enfoque transversal de estudio en un periodo de tiempo determinado (2023).

Los datos de Google Analytics 4 se recopilaban de manera sistemática a lo largo del año 2023, abarcando desde el 26 de febrero, cuando inició la actividad en la plataforma de la revista científica OJS, hasta el final del año. Se extrajeron métricas clave, incluyendo el número total de usuarios, el tiempo promedio de interacción, los picos de interacción, la procedencia geográfica de los usuarios, los canales de acceso y las páginas más visualizadas. Estos datos fueron organizados y analizados cuantitativamente para identificar patrones y tendencias. El análisis se centró en comprender las preferencias de la audiencia y determinar áreas de mejora para aumentar la visibilidad y el impacto de la revista en la comunidad científica global (León-Gómez y Mora Forero, 2022). Para ello, se solicitaron los permisos correspondientes mediante oficio firmado para acceder a la información digital de la revista.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos después de realizar la observación, el análisis, la descripción y la extracción de la información brindada por la plataforma Google Analytics 4 relacionada con la revista científica *Ecos de la Academia* permiten la comprensión profunda de las métricas, que se han vuelto esenciales en la gestión y evolución de revistas científicas en la era digital. Las variables exploradas incluyen el número de usuarios,

el tiempo de interacción, la procedencia geográfica de los usuarios, la procedencia de usuarios nuevos por canales de ingreso y las páginas con más visualizaciones (Cevallos, 2020).

Este análisis no solo arroja luz sobre el rendimiento actual de la revista, sino que también proporciona información valiosa para mejorar la experiencia del usuario, aumentar la visibilidad internacional y perfeccionar las estrategias de marketing digital. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada una de estas variables, que proporcionan una visión completa de la dinámica y eficacia de la presencia online de la revista científica *Ecos de la Academia*.

### Número de usuarios

En la variable número de usuarios durante el periodo de un año, específicamente en el 2023, se registró un impresionante total de 29 000 usuarios en la plataforma de la revista científica OJS. Es importante destacar que la actividad en la plataforma se inició el 26 de febrero del mismo año. Este significativo número de usuarios indica una rápida adopción y crecimiento de la audiencia desde el inicio de la presencia *online de la revista*.

Esta información pone de manifiesto el interés sostenido de la comunidad científica y de los lectores en general, reflejando un impacto positivo de las estrategias de lanzamiento implementadas desde el inicio. La segmentación temporal de este crecimiento, que se puede observar en la Figura 1, puede proporcionar *insights* valiosos sobre los momentos clave en los que se generó un mayor interés, a fin de aplicar ajustes estratégicos para optimizar futuras campañas y aprovechar eventos oportunos que estimulen la participación y suscripción de nuevos usuarios.

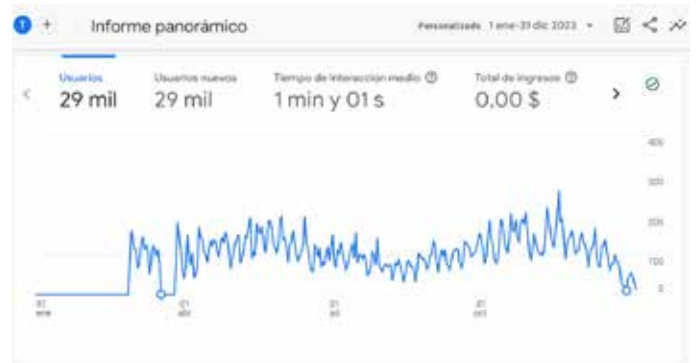


Figura 1. Número de usuarios durante 2023

Fuente. Google Analytics 4, revista *Ecos de la Academia*

La variabilidad en la afluencia de usuarios a lo largo del año puede asociarse a eventos específicos; lanzamientos de contenido destacado y la publicación semestral de la revista. Este dato constituye una base sólida para entender la dinámica temporal del interés de la audiencia y orienta estrategias futuras para mantener y ampliar esta base de usuarios.

### Tiempo de interacción

La variable tiempo de interacción, medido en términos de la duración promedio de la visita de los usuarios, proporciona información valiosa sobre la participación del público. Se observó que la mayoría de los visitantes dedicaron un tiempo medio explorando el contenido, lo que indica un interés activo en los artículos publicados (Ortiz et al., 2022).

El transcurso del año 2023 revela un compromiso constante por parte de la audiencia de la revista científica. Con un tiempo medio de interacción de 1 minuto y 1 segundo, los usuarios demuestran participación e interés en el contenido ofrecido. Este indicador sugiere que, en promedio, los visitantes no solo acceden al material, sino que también se sumergen en su exploración, tal y como se muestra en la Figura 2.

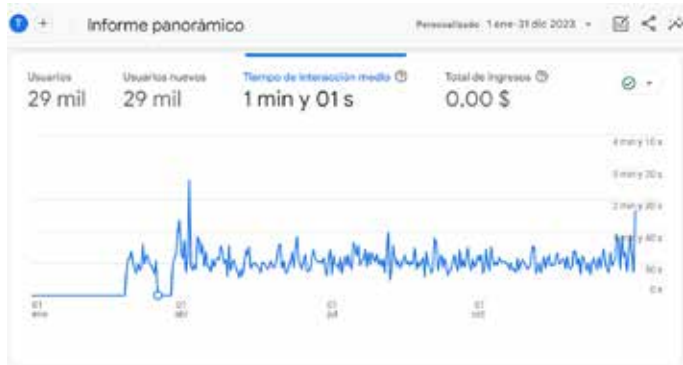


Figura 2. Tiempo de interacción medio durante 2023  
Fuente. Google Analytics 4, revista Ecos de la Academia

Es particularmente interesante observar un pico excepcional el jueves 6 de abril, cuando el tiempo de interacción alcanzó los 3 minutos, marcando el intervalo más prolongado registrado en todo el año. Este evento específico merece una atención detallada para identificar el contenido o las circunstancias que generaron este aumento significativo en la participación. Explorar las características de esa fecha puede proporcionar valiosas percepciones sobre los factores que impulsan una mayor retención de usuarios y orientar estrategias futuras para replicar y potenciar esos momentos de máximo compromiso.

La comprensión de estas dinámicas temporales no solo permite apreciar la receptividad general del público, sino que también facilita la identificación de patrones y tendencias que influyen en el tiempo dedicado a la plataforma. Estos resultados son esenciales para perfeccionar la presentación de contenido, adaptar la frecuencia de publicación y optimizar la experiencia del usuario, contribuyendo así a mantener y fortalecer la conexión de la audiencia con la revista científica (Cobena et al., 2019).

La evaluación del tiempo de interacción confirma un compromiso saludable por parte de los usuarios dedicados a explorar la plataforma; esto sugiere que los visitantes no solo acceden al contenido, sino que también se involucran activamente con él. Este hallazgo subraya la relevancia y el atractivo del material publicado, instando a una exploración más profunda de las secciones o temáticas que captan la atención prolongada de la audiencia (Vicuña et al., 2019).

### Procedencia geográfica

La variable procedencia geográfica de los usuarios reveló una diversidad notable en la audiencia de la revista científica Ecos de la Academia. Se identificaron regiones geográficas con una mayor concentración de visitantes. Además, la comparación de estos datos con la distribución de los autores ofrece información valiosa sobre la internacionalización de la revista como una posibilidad, alineando los contenidos con las preferencias y necesidades específicas de diversas audiencias globales (Soto y Clemente, 2021).

El análisis detallado de la procedencia de los usuarios a lo largo del año 2023 ofrece una visión integral de la audiencia diversa y global de la revista. Los datos revelan que la mayor cantidad proviene de

Ecuador, con un impresionante total de 12 000. Este hecho señala un fuerte impacto y reconocimiento en el ámbito local, subrayando la relevancia de la revista en la comunidad científica ecuatoriana, como se muestra en la Figura 3.



Figura 3. Procedencia de usuarios durante 2023  
Fuente. Google Analytics 4, revista Ecos de la Academia

México, con 3600 usuarios, es el segundo país con mayor representación en la audiencia. Este hallazgo sugiere una expansión exitosa en la región y abre oportunidades para fortalecer aún más su presencia y participación. Colombia, con 2500 usuarios, ocupa el tercer lugar, indicando una incidencia significativa en América Latina.

Estos resultados no solo destacan la diversidad geográfica de la audiencia, sino que también ofrecen información valiosa para adaptar estrategias de comunicación concretas para cada región. La concentración de usuarios en ciertos países plantea la posibilidad de personalizar contenido según las preferencias y necesidades particulares de estas audiencias específicas. Además, este análisis establece una base sólida para la planificación de eventos o colaboraciones futuras, permitiendo que la revista científica fortalezca sus lazos con las comunidades científicas locales en los países más prominentes (González-Sanabria et al., 2019).

### Usuarios nuevos por canales de tráfico

Respecto a la procedencia de usuarios nuevos por canales de tráfico, se debe señalar la eficacia de estos para la divulgación de la revista científica. Las métricas muestran la proporción de interesados que llegan a través de motores de búsqueda, redes sociales y enlaces directos, entre otros. Estos resultados son esenciales para optimizar las estrategias de mejora de la visibilidad en plataformas específicas; además, no solo indican el rendimiento actual, sino que también orientan la asignación de recursos para maximizar la visibilidad en los canales más efectivos (Cueva et al., 2023).

De esta forma, el análisis de la procedencia de nuevos usuarios por diferentes canales durante el año 2023 proporciona una visión detallada de las estrategias de divulgación más efectivas para la revista científica *Ecos de la Academia*. En primer lugar, los datos revelan que la mayoría de los nuevos usuarios provienen de canales de búsqueda orgánica, con un total de 16 071. Esta cifra destaca la importancia del posicionamiento en motores de búsqueda y la relevancia del contenido para atraer a un público que busca información específica. La optimización continua de palabras clave y estrategias SEO puede ser fundamental para mantener e impulsar el flujo constante de nuevos visitantes que se observa en la Figura 4.

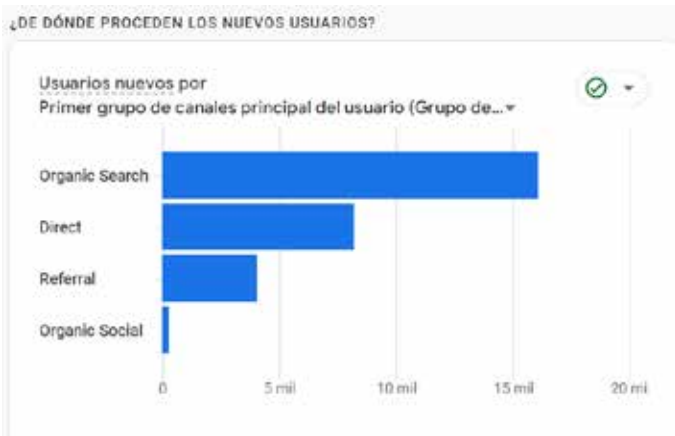


Figura 4. Usuarios nuevos por canales durante 2023  
Fuente. Google Analytics 4, revista Ecos de la Academia

En segundo lugar, los canales directos contribuyeron con 8179 nuevos usuarios. Esta categoría indica que una parte significativa de la audiencia accede directamente a la revista científica, posiblemente a través de marcadores o enlaces guardados. Esta lealtad directa sugiere una conexión sólida con la marca y subraya la importancia de mantener una experiencia de usuario positiva y fácilmente accesible.

En tercer lugar, los referidos aportaron 4067 nuevos usuarios, dato que señala la efectividad de las asociaciones, colaboraciones y menciones en otros sitios web. Identificar las fuentes de referencia más exitosas y fortalecer esas conexiones puede potenciar aún más el crecimiento de la audiencia. Estos resultados son cruciales para ajustar las estrategias de divulgación.

Así, enfocarse en la optimización continua de la visibilidad en motores de búsqueda, la facilitación de accesos directos y el fomento de referencias colaborativas puede maximizar la captación de nuevos usuarios y fortalecer la presencia de la revista científica en la comunidad virtual. Es importante resaltar que la revista pertenece a una institución educativa pública y no dispone de un presupuesto para la promoción de marketing digital, lo que sugiere que los resultados obtenidos en estos campos son valiosos, pues el posicionamiento se ha logrado por medio de la gestión autónoma (Landeros-Olvera et al., 2023).

**Páginas más visualizadas**

La variable de páginas más visualizadas permite destacar áreas temáticas de particular interés para la audiencia. Este conocimiento puede dirigir la creación de contenido futuro y la promoción de secciones específicas para capitalizar el interés previamente demostrado. La optimización de la visibilidad de estas secciones puede potenciar la retención de usuarios y atraer a nuevos lectores interesados en temas particulares (Fuentealba et al., 2023).

Estos resultados no solo presentan una instantánea del rendimiento actual de la revista científica *Ecos de la Academia*, sino que también proporcionan un marco estratégico para mejorar la experiencia del usuario, aumentar la visibilidad internacional y garantizar un crecimiento sostenido en la comunidad científica digital.

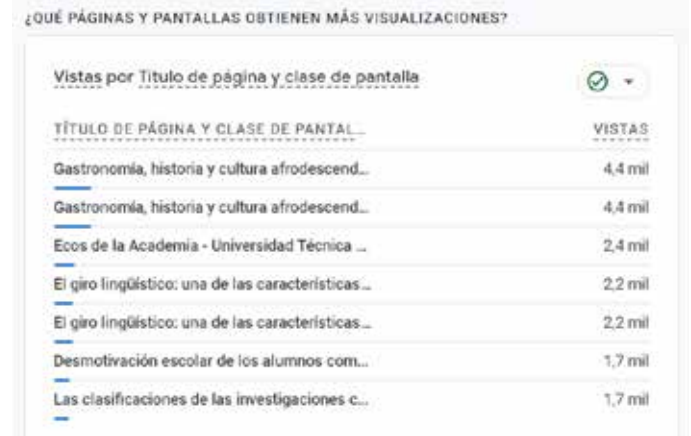


Figura 5. Páginas con más visualizaciones durante 2023  
Fuente. Google Analytics 4, revista Ecos de la Academia

En primer lugar, destaca la página del artículo “Gastronomía, historia y cultura”, que registra un total de 4428 vistas. Este resultado indica un claro interés por los contenidos relacionados con la gastronomía, señalando una oportunidad para ampliar y profundizar en este tema específico. Estrategias como la promoción cruzada de artículos relacionados o la colaboración con expertos en gastronomía podrían potenciar aún más el atractivo de esta sección.

En segundo lugar, la página principal de la revista acumula 2439 vistas, consolidándose como un punto focal importante para la audiencia. Este dato respalda la importancia de mantener una página principal atractiva y fácil de navegar. Además, la identificación de las secciones más visitadas dentro de la página principal puede favorecer la presentación destacada de contenido y facilitar la exploración para los usuarios.

En tercer lugar, la página del artículo sobre el giro lingüístico recibió 2189 vistas. Este hallazgo señala el interés específico en temas relacionados con el giro lingüístico y sugiere oportunidades para explorar y expandir este contenido temático, así como para promover colaboraciones y discusiones en torno a este enfoque.

Estos resultados permiten que la revista científica adapte estrategias editoriales, enfocándose en las áreas temáticas más populares. La identificación de patrones de consumo de contenido puede guiar la planificación de futuras publicaciones, asegurando que la oferta de la revista responda directamente a las preferencias y expectativas de su audiencia (Valencia et al., 2020).

Los hallazgos de este estudio tienen importantes implicaciones prácticas para editores y gestores de revistas científicas. En primer lugar, el análisis detallado de las métricas digitales puede promover la optimización de estrategias de marketing digital, como la mejora continua del SEO y el uso de canales de búsqueda orgánica para atraer a más usuarios, como se detalla en la Tabla 1. La identificación de patrones de interacción y preferencias temáticas permite a los editores adaptar el contenido y la estructura de la revista para aumentar el compromiso y la satisfacción del usuario. Además, el conocimiento de la procedencia geográfica de la audiencia posibilita informar decisiones KPIs sobre colaboraciones internacionales y eventos regionales, fortaleciendo la presencia global de la revista. Finalmente, al comprender mejor las páginas más visualizadas, los editores pueden priorizar áreas temáticas de alto interés, fomentando una oferta de contenido más atractiva y relevante para la comunidad científica (Vinueza et al., 2024).

**Tabla 1.** Resumen de hallazgos claves.

Hallazgo	Detalle
Número de usuarios	29 000 usuarios durante el año 2023, comenzando la actividad el 26 de febrero.
Tiempo de interacción	Tiempo medio de interacción: 1 minuto y 1 segundo. Pico de interacción: 3 minutos, el 6 de abril.
Procedencia geográfica de los usuarios	Ecuador: 12 000 usuarios. México: 3600 usuarios. Colombia: 2500 usuarios.
Procedencia de usuarios por canales	Búsqueda orgánica: 16 071 usuarios. Acceso directo: 8179 usuarios. Referidos: 4067 usuarios.
Páginas con más visualizaciones	Artículo de gastronomía: 4428 vistas. Página principal de la revista: 2439 vistas. Artículo sobre giro lingüístico: 2189 vistas.

Fuente. Google Analytics 4, revista Ecos de la Academia

El estudio presenta ciertas limitaciones y posibles amenazas a la validez que deben ser consideradas. En primer lugar, los datos recopilados de Google Analytics se limitan a la información cuantitativa y no capturan aspectos cualitativos del comportamiento del usuario, como la satisfacción o las motivaciones detrás de las visitas. Además, la dependencia exclusiva hacia una sola herramienta de análisis podría omitir datos relevantes no registrados por Google Analytics. Otra limitación es la posible variabilidad en la recopilación de datos debido a cambios en los algoritmos de búsqueda o en las políticas de privacidad de los usuarios, lo que podría afectar a la consistencia y precisión de las métricas. Finalmente, el estudio se centra únicamente en el año 2023, por lo que puede no reflejar tendencias a largo plazo ni contemplar variaciones estacionales. Estas limitaciones sugieren la necesidad de un análisis complementario utilizando métodos cualitativos, con un período de estudio más extenso que permita obtener una comprensión más robusta y completa del comportamiento de los usuarios y de la efectividad de las estrategias de marketing digital.

## CONCLUSIONES

El análisis detallado de las métricas proporcionadas por Google Analytics para la plataforma de la revista científica Ecos de la Academia durante el año 2023 ha revelado una riqueza de información valiosa sobre la audiencia, el rendimiento del contenido y la efectividad de las estrategias de divulgación. Estas conclusiones consolidan un panorama integral que orienta las acciones futuras y destaca áreas clave de enfoque para optimizar el impacto de la revista en la comunidad científica digital.

El notable incremento de la audiencia, alcanzando la cifra de 29 000 usuarios en un año, refleja un crecimiento significativo y sostenido en la acogida de la revista. Este aumento sugiere que las estrategias de comunicación implementadas han sido efectivas, pues han permitido atraer y retener a una audiencia cada vez más amplia. Las tendencias de crecimiento a lo largo del tiempo deben ser monitoreadas de cerca para adaptar las respuestas a patrones específicos y eventos que generen picos de actividad.

El tiempo de interacción promedio de un minuto y un segundo evidencia un compromiso activo por parte de la audiencia con el contenido ofrecido. El pico registrado el jueves 6 de abril, con un tiempo de tres minutos, señala la capacidad de la revista para generar interés prolongado en

momentos específicos. Este hallazgo resalta la importancia de evaluar de cerca el contenido publicado en fechas destacadas y explorar estrategias para mantener y expandir este compromiso activo.

La diversa distribución geográfica de la audiencia, con Ecuador liderando, seguido por México y Colombia, destaca la presencia internacional de la revista. Esta diversidad geográfica ofrece oportunidades para adaptar estrategias, aprovechando las preferencias y necesidades específicas de cada región. La identificación de colaboraciones y eventos relevantes para estas audiencias puede fortalecer aún más la conexión global de la revista.

El análisis de la procedencia de usuarios por canales resalta la importancia de mantener una sólida presencia en motores de búsqueda, ya que la mayoría de los nuevos usuarios provienen de canales de búsqueda orgánica. La lealtad evidenciada a través de los canales directos subraya la necesidad de facilitar el acceso directo a la plataforma. La optimización continua de estrategias de SEO y la atención a canales específicos pueden maximizar la captación de nuevos usuarios y consolidar la audiencia existente.

El análisis de las páginas más visualizadas permite destacar las áreas temáticas de mayor interés para la audiencia. La popularidad de la página del artículo de gastronomía, la página principal y la página sobre el giro lingüístico ofrece orientación sobre las preferencias específicas de la audiencia. La planificación de futuras publicaciones, la promoción cruzada de contenidos relacionados y la colaboración con expertos en estas áreas pueden maximizar el impacto y la relevancia del contenido.

Este estudio contribuye de manera original al campo de la comunicación científica digital al proporcionar un análisis cuantitativo exhaustivo y detallado de las métricas de Google Analytics para una revista científica OJS durante un año completo. Las contribuciones clave incluyen la identificación precisa de patrones de comportamiento y preferencias de la audiencia, el descubrimiento de la importancia de la búsqueda orgánica como principal canal de acceso y la revelación de las áreas temáticas de mayor interés con base en las páginas más visualizadas. Además, el estudio destaca la relevancia de adaptar estrategias de contenido y marketing a la procedencia geográfica de los usuarios, ofreciendo una guía práctica y basada en datos para mejorar la visibilidad, el compromiso y el impacto de las revistas científicas en la comunidad global. Estas contribuciones proporcionan un marco valioso para que los editores optimicen sus plataformas digitales y fortalezcan su conexión con la audiencia científica.

La aplicación reflexiva de estos hallazgos en áreas clave, como estrategias de comunicación, contenido temático y experiencia del usuario puede no solo consolidar la posición actual de la revista, sino también impulsar su crecimiento y relevancia en la comunidad científica digital en el futuro. La atención continua a estos aspectos y la adaptación ágil a cambios en las tendencias y comportamientos de la audiencia son esenciales para mantener una presencia vibrante y exitosa en el entorno digital.

Se sugieren varias líneas de investigación futuras para profundizar en la comprensión del comportamiento de los usuarios y en la efectividad de las estrategias digitales en revistas científicas. Una dirección prometedora es la combinación de análisis cuantitativos con estudios cualitativos para explorar las motivaciones y la satisfacción del usuario, proporcionando así una visión más holística del compromiso con el contenido. Además, una investigación longitudinal que extienda el período de análisis podría revelar tendencias estacionales y de largo

plazo, ofreciendo una perspectiva más robusta. Otra área de interés sería la comparación de métricas similares entre diferentes revistas científicas OJS para identificar prácticas exitosas y áreas comunes de mejora. Finalmente, el impacto de las estrategias de personalización y adaptación del contenido según la procedencia geográfica y las preferencias temáticas también merece una exploración más detallada, con el fin de optimizar la experiencia del usuario y aumentar la relevancia y el alcance global de las revistas científicas.

**Agradecimientos:** Contribución de los autores: Conceptualización: Portilla-Chagna; metodología: Portilla-Chagna; validación: Portilla-Chagna, Ortiz-Dávila; análisis formal: Portilla-Chagna, Ortiz-Dávila, Mafla-Tobar, Godoy-Guevara; investigación: Portilla-Chagna, Ortiz-Dávila; recursos: : Portilla-Chagna, Ortiz-Dávila, Mafla-Tobar, Godoy-Guevara; curación de datos: Portilla-Chagna; redacción y preparación del borrador original: Portilla-Chagna; redacción, revisión y edición: Portilla-Chagna, Ortiz-Dávila, Mafla-Tobar, Godoy-Guevara; visualización: Portilla-Chagna. Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del documento”.

**Fuente de financiamiento:** Esta investigación no recibió financiamiento externo.

**Conflicto de intereses:** Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses. Los patrocinadores no tuvieron ningún papel en el diseño del estudio, recopilación, análisis o interpretación de datos, redacción del documento o en la decisión de publicar los resultados.

## REFERENCIAS

- Alonso Gamboa, J. O. y Reyna Espinosa, F. R. (2022). Características de calidad digital de las revistas mexicanas calificadas en el Catálogo 2.0 de Latindex. *e-Ciencias de la Información*, 122. <https://doi.org/10.15517/ECI.V12I1.48603>
- Cabero Almenara, J., Llorente Cejudo, M. D. C. y Marín-Díaz Verónica. (2013). Las analíticas webs como elemento de apoyo al análisis de sitios web educativos. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 2, 169–324. <http://www.eticanet.org>
- Cauna-Huanca, G. J., Zanabria Ticona, E. D., Torres Velazco, M., Pari Flores, J. y Cari-Calsin, C. (2023). Indexación de Sitios Web para Optimizar la Búsqueda de Paquetes Turísticos Basado en Web Scraping. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 6010–6027. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7392](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7392)
- Cevallos Salazar, G. F. (2020). Análisis del desempeño del sitio Web del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) para evaluar su accesibilidad y usabilidad en los adultos mayores de la asociación de jubilados de la “Hermandad de Ferrovianos” de la ciudad de Quito. Propuesta de. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 11(2), 149–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.243>
- Chiroque-Solano, R. y Chiroque-Solano, P. (2017). Visibilidad de la Revista Médica Herediana. Una revisión mediante Google Scholar Visibility of the Revista Médica Herediana. A Google Scholar review. *Rev Med Hered*, 28, 166–170. [www.r-project.org/](http://www.r-project.org/)
- Chuquín Cadena, A. P., Suárez Chuquín, E. K., Portilla-Chagna, J. E. y Cadena Povea, H. R. (2024). La Visibilidad de la Producción Científica de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte en Redes Sociales Horizontales. *Sathiri Sembrador*. <https://doi.org/10.32645/13906925.1277>
- Cobeña, T., Zambrano Solorzano, T., Zambrano Pico, F. y Pinargote Ortega, M. (2019). Análisis de normas de accesibilidad web en el sitio web de la Facultad de Informática de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. *Informática y Sistemas*, 3, 23–31. <http://revistas.utm.edu.ec/index.php/Informaticaysistemas>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., Paredes Floril, P., Sánchez-Bayón, A. y Carbo Guerrero, K. (2023). Correlación entre Facebook y Google Scholar en el impacto de revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 314–331. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1897>
- Fuentealba, D., Flores-Fernández, C. y Carrasco, R. (2023). Análisis bibliométrico y de contenido sobre VUCA. *Revista Española de Documentación Científica*, 46 (2). <https://doi.org/https://doi.org/10.3989/redc.2023.2.1968>
- González-Sanabria, J. S., Díaz-Peñuela, J. S. y Castro-Romero, A. (2019). Análisis de los indicadores de Citación de las Revistas Colombianas en el Área de Ingeniería. *Información Tecnológica*, 30 (2), 293–302. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200293>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista María. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf
- Landeros-Olvera, E., Ramírez-Girón, N., Galicia-Aguilar, R. M., Alba-Alba, C., Lozada-Perezmitre, E. y Rodríguez-Hernández, M. J. (2023). Producción científica en revistas mexicanas de enfermería: análisis descriptivo y bibliométrico del periodo 2016-2020. *Enfermería Universitaria*, 19 (1), 4–19. <https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2022.1.1276>
- León-Gómez, A. y Mora Forero, J. A. (2022). Análisis bibliométricos en publicaciones científicas sobre turismo sostenible en las universidades. *Human Review. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades*, 11 (Monografico). <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.3991>
- Moncayo, M. y Zevallos, A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. [www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html)
- Ortiz Padilla, G. A., Flores Urgiles, C. H., Padilla Cruz, I. N. y Carrillo Zenteno, J. A. (2022). Análisis de técnicas para pruebas de Ethical Hacking-Pentesting en sitios web. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6 (42), 421–444. <https://doi.org/https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss42.2022pp421-444>
- Pinto Vásquez, K. N., Vargas Aponte, J. P. y Vargas Aponte, S. J. (2022). Tendencias de Web 2.0 como plataforma tecnológica para la innovación en el pensamiento pedagógico docente. *Revista Temario Científico*, 2 (2), 39–49. <https://doi.org/10.47212/rtcalinin.2.2.4>
- Portilla Chagna, J. E., Cadena Povea, H. R., Godoy Guevara, G. L. y Chuquín Cadena, A. P. (2023). Visibilidad de la producción científica en redes sociales horizontales: estudio en la Universidad Técnica del Norte, Ecuador. *Uniandes Episteme*, 10 (4), 466–479. <https://doi.org/10.61154/RUE.V10I4.3263>
- Priem, J., Taraborelli, D., Groth, P. y Neylon, C. (2011). altmetrics: a manifesto altmetrics: a manifesto Cameron Neylon Science and Technology Facilities Council. *Scholarly Communication*, 185. <https://digitalcommons.unl.edu/scholcom/185>

- Ramírez, L. V., Benítez-Hernández, M. del C., Ramos-García, F. y Giraldo-Díaz, R. (2022). Investigación y formación de investigadores educativos agrícolas en México: principales tendencias globales, regionales, nacionales y locales. *Revista Investigium IRE Ciencias Sociales y Humanas*, 13 (2), 104–123. <https://doi.org/10.15658/investigiumire.221302.08>
- Soto Rodríguez, I. y Clemente Rivera, B. E. (2021). Caracterización de los Lectores Registrados de una Web Informativa con el algoritmo K-Means para Incrementar las Ventas. *Natura@economía*, 6 (1), 60–67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21704/ne.v6i1.1731>
- Uribe Tirado, A., Vallejo Echavarría, J. C. y Betancur Marín, D. A. (2016). Somos visibles y tenemos impacto. Análisis desde datos de acceso abierto, Altmetrics y otros de la Revista Interamericana de Bibliotecología. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 39 (3), 243–275. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v39n3a04>
- Valencia Grajales, J. F., Valencia Grajales, A. M. y Marín Galeano, M. S. (2020). Las revistas científicas, la ciencia abierta y la medición entre las métricas y almétricas: un espejismo de la imagen de la ciencia versus la falsación científica. *Revista Indisciplinas*, 6 (11), 47–65. <https://doi.org/10.24142/indis.v6n11a3>
- Vélez Cuartas, G., Suárez Tamayo, M., Jaramillo Guevara, L. y Gutiérrez, G. (2021). Nuevo modelo de métricas responsables para medir el desempeño de revistas científicas en la construcción de comunidad: el caso de Redes. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 32 (2), 110–152. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.919>
- Vicuña, A., Florencia, A., Bazurto, J. y Erazo, O. (2019). Análisis de patrones de búsqueda de los usuarios en un sitio web de comercio electrónico usando Web Analytics. *Ingenio, científica y tecnología*, 2, 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.18779/ingenio.v2i1.18>
- Vinueza, J. I., Godoy-Guevara, G. y Portilla-Chagna, J. (2024). Uso de Inteligencia Artificial en estrategias publicitarias: Estudio de caso de micro agencias publicitarias en Ibarra, Ecuador. *Correspondencias & Análisis*, 19. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.06>
- Wilches-Visbal, J. H. y Castillo-Pedraza, M. C. (2022). Indicadores bibliométricos: impacto y altmetrics para una evaluación amplia y equitativa de las revistas científicas de Colombia. *MedUNAB*, 25 (1), 5–8. <https://doi.org/10.29375/01237047.4363>