



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA: ANÁLISIS DEL GROWTH HACKING COMO ESTRATEGIA DE  
CRECIMIENTO DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS  
DEDICADAS A LA PASTELERÍA EN GUAYAQUIL.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciada de Administración de empresas.

AUTORAS: Peñafiel Holguin Mayerli Solange

TUTOR: Ing. Bastidas Jimenez Marcelo Javier

Guayaquil - Ecuador

2023

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Peñafiel Holguin Mayerli Solange con documento de identificación N° 0953218633 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 21 de septiembre del año 2023

Atentamente,



---

Mayerli Solange Peñafiel Holguin

0953218633

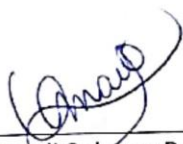
## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Mayerli Solange Peñafiel Holguin con documento de identificación No. 0953218633, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: Análisis del Growth hacking como estrategia de crecimiento de marketing digital en las empresas dedicadas a la pastelería en Guayaquil, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada de Administración de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 21 de septiembre del año 2023

Atentamente,



---

Mayerli Solange Peñafiel Holguin  
0953218633

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Bastidas Jiménez Marcelo Javier con documento de identificación N° 0910621465 docente de la Universidad Politécnica Salesiana , declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis del Growth hacking como estrategia de crecimiento de marketing digital en las empresas dedicadas a la pastelería en Guayaquil, realizado por Peñafiel Holguin Mayerli Solange con documento de identificación N° 0953218633, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 13 de septiembre del año 2023

Atentamente,



Bastidas Jiménez Marcelo Javier  
0910621465

# Análisis del Growth hacking como estrategia de crecimiento de marketing digital en las empresas dedicadas a la pastelería en Guayaquil

*Analysis of Growth hacking as a digital marketing growth strategy in companies dedicated to pastry in Guayaquil*

## Resumen

Growth Hacking es un enfoque innovador para el marketing digital, se centra en estrategias de crecimiento acelerado para nuevas empresas y en crecimiento. El objetivo de este estudio es analizar la herramienta de growth hacking en el marketing digital de las empresas pasteras del sector de Guayaquil según los objetivos específicos: 1) Determinar cuáles son las estrategias del growth hacking que han sido implementadas en las empresas de repostería de Guayaquil; 2) Identificar de estas estrategias cuales fueron las más exitosas en este sector y 3) Proponer nuevas estrategias para aplicar el growth hacking en el marketing digital. Para ello se realizó un estudio descriptivo mediante un enfoque de métodos mixtos, partiendo de una revisión bibliográfica de fuentes bibliográficas para conocer más sobre la incidencia del growth hacking en las empresas, así como la obtención de información de 5 empresas pasteleras destacadas en el sector de Guayaquil. 3 expertos en el marketing digital quienes describen como a través de programas de fidelización implementados adecuadamente se aumenta el número de retención de clientes y las encuestas a 150 clientes para conocer su experiencia. El (61.33%) de clientes conocer sus lugares favoritos por recomendaciones de amigos o familiares, mientras la minoría (3,33%) por recomendaciones en motores de búsqueda. Se llega a la conclusión de lo beneficioso que es la implementación de esta estrategia debido a que puede crecer la base de clientes potenciales un 300% con una mínima inversión y un corto tiempo.

## Abstract

Growth Hacking is an innovative approach to digital marketing, focusing on accelerated growth strategies for startups and growing businesses. The objective of this study is to analyze the growth hacking tool in the digital marketing of the pastera companies of the Guayaquil sector according to the specific objectives: 1) To determine what are the growth hacking strategies that have been implemented in the confectionery companies of Guayaquil; 2) Identify these strategies which were the most successful in this sector and 3) Propose new strategies to apply growth hacking in digital marketing. For this, a descriptive study was carried out using a mixed methods approach, based on a bibliographic review of bibliographic sources to learn more about the incidence of growth hacking in companies, as well as obtaining information from 5 leading pastry companies in the Guayaquil sector. 3 experts in digital marketing who describe how properly implemented loyalty programs increase the number of customer retention and surveys 150 customers to know their experience. The (61.33%) of customers know their favorite places by recommendations of friends or family, while the same (3.33%) by recommendations in search engines. It is concluded how beneficial the implementation of this strategy is because it can grow the potential customer base by 300% with minimal investment and a short time.

## Palabras clave

Estrategia de crecimiento, marketing digital, observacional, estrategias, reglas éticas, desarrollo, comunicación, posicionamiento.

## keywords

Growth hacking, digital marketing, observational, strategies, ethical rules, development, communication, positioning.

## 1. Introducción

Siempre es una tarea dinámica abordar el tema del Growth Hacking en el marketing digital el propósito de la investigación en este campo es determinar las formas más efectivas de promover el crecimiento de las empresas. Es un método que combina métodos de marketing basados en la creatividad, el análisis de datos y la fusión de varias disciplinas

El concepto fue publicado por primera vez por Sean Ellis en 2010. Ellis es un conocido experto en crecimiento y marketing que trabaja con empresas como Dropbox y Logmein. Ellis señaló que, para lograr un crecimiento rápido y sostenible, se debe iniciar un crecimiento económico análogo. Mencionó que el growth hacking incluye todo, desde la ciencia hasta el análisis de datos y la productividad. De hecho, este enfoque se centra en la escalabilidad en todos los aspectos del negocio.

Los puntos clave que definen a un experto en esta estrategia empresarial están definidos por los KPI que miden su éxito, como clientes leads, clientes potenciales y ventas.

Por ejemplo, si el tráfico web es el problema, un experto convertirá ese KPI en un experimento que probablemente será más efectivo para mejorar el tráfico del sitio web. La definición de qué KPI debe utilizarse dependiendo de la comprensión específica del éxito de la empresa. Por ejemplo, para el comercio electrónico, el KPI principal podría ser las ventas (que se pueden desglosar en otros KPI). El tráfico web es lo más importante para un sitio web que gana dinero a través de la publicidad. Por lo tanto, definirlos requiere planificación.

Se recopila información de Rubio, P. C. (2019). Donde explica 3 casos muy conocidos y sobre como el Growth hacking afecto estos mismos en la nueva economía.

Un estudio realizado por José Luis Saavedra (2014), que se enfoca en el tema "Growth hackers: piratas del mercadeo para empresas emergentes", concluye que el concepto de viralidad está integrado en el núcleo del producto, no es una estrategia publicitaria o de comunicación como se ha visto hasta ahora.

Este profesional debe equilibrar las necesidades del negocio con lo que hay que hacer para mantener una buena reputación online. El propósito del marketing de crecimiento es la expansión rápida y sostenida de la base de clientes de una empresa al tiempo que mejora la rentabilidad, todo esto para satisfacer las necesidades comerciales de la empresa y los objetivos financieros a largo plazo, siempre con el público objetivo o los compradores clave en mente.

El Growth Hacking es el denominador común en el crecimiento de startups como AirBnb, Twitter, Dropbox, Reddit, Facebook, Instagram y LinkedIn, que han incrementado su valor de marca.

Si las empresas de pastelería implementaran herramientas de growth hacking para ampliar su presencia en Guayaquil, se decidió utilizar un enfoque histórico para estudiar comportamientos pasados en el mercado, buscando la opción o estrategia más acorde comparando las tendencias o cambios de gustos que han tenido el público objetivo hasta el presente. Al analizar los dos componentes de este concepto, se evidencia que el crecimiento juega un papel importante y es un resultado logrado a través de tecnologías innovadoras.

Antes del Growth Hacking se pagaban espacios publicitarios en los medios de comunicación como la radio y la televisión para dar a conocer la empresa y sus productos. En este sentido, se argumenta un claro ejemplo que es el origen y posterior desarrollo del marketing en las empresas. El growth hacking tiene sus inicios en las redes sociales, medio que brindó apertura para una nueva forma de hacer marketing.

El Growth hacking es un método destinado a aumentar de forma rápida y significativa la actividad comercial de las empresas con el menor esfuerzo e inversión posible mientras se logra un crecimiento en el número de usuarios, ingresos e influencia.

De esta forma las empresas comenzaron a basar sus estadísticas de alcance por medio de las reacciones o comentarios, la plataforma de Instagram se ha actualizado de forma que te facilita las mediciones de interacción y alcance, pero aun así debes aprender a captar la atención de las personas y el cómo administrar tu contenido. En este sentido, se argumenta que el origen y posterior del desarrollo de las empresas en cuanto a su marketing digital está ligado a la implementación de las redes y a la adaptación de los consumidores a la era digital.

Este tipo de innovación es uno de los beneficios de esta nueva herramienta, con lo cual ayuda a las personas a la creación de una ventaja competitiva. El Growth Hacking les ayudará a encontrar agujeros ocultos y aprovechar las tendencias del mercado, aprovechar el rendimiento de la comunicación de la marca a través del análisis de la red y la medición de la respuesta social para ver si se está llegando al público objetivo.

Y hoy, cuando la economía ha recibido un duro golpe y las empresas operan con presupuestos más reducidos, es difícil contratar personas que sepan trabajar con recursos mínimos y puedan capitalizar de manera efectiva el crecimiento empresarial, esencial para la supervivencia. El problema es aún más agudo para los emprendedores y las empresas emergentes que deciden iniciar su negocio este año. Porque la supervivencia está ligada al hecho de que las empresas puedan hacer inversiones inteligentes, incluso si eso significa contratar más personal.

Los growth hackers implementan cada estrategia, la prueban y la miden en función de la efectividad de las ventas. Se trata de generar ingresos para el negocio rápidamente y con múltiples herramientas digitales que presentan la información de manera concisa, logrando que de esta manera los startups compitan y entren al mercado, por lo que no hay mucho que envidiar a las empresas conocidas cuando se trata de usar herramientas.

Da la casualidad de que estos especialistas no buscan únicamente el beneficio de la empresa. El aumento de las ventas está relacionado con la satisfacción del cliente y la rentabilidad. Por ejemplo, una estrategia común es ofrecer algún tipo de recompensa solo para darle un enlace a un amigo y dejar que lo use, tanto los clientes antiguos como los nuevos obtendrán algo a cambio. Esto generará más tráfico y ayudará a que el producto o servicio llame más la atención de los posibles clientes y los convierta en clientes potenciales. Sus esfuerzos se basan en el crecimiento y las ventas, pero no se puede ignorar la opinión pública.

### ***¿Cuáles son las características de un dream team en la herramienta del Growth Hacking?***

**Análisis digitales:** Es fundamental para la estrategia de crecimiento de una empresa porque permite medir y analizar lo que funciona y lo que no, incluso en tiempo real. Es imperativo definir los indicadores de éxito del proyecto, porque darán evidencia de si se necesita continuar con ciertas acciones o cambiar elementos como la segmentación del público objetivo.

**Creatividad:** La creatividad es esencial para el crecimiento de un negocio porque le permite maximizar sus recursos, el objetivo siempre es crecer lo más rápido posible con el menor consumo de recursos posible.

**Estudios:** Ser capaz de explorar y aprender todos los días significa que no está limitado a lo que ha construido antes ni da nada por sentado. Siempre se debe estar investigando y actualizando el conocimiento para detectar patrones, tendencias y cambios significativos.

**Interdisciplinario:** Un buen equipo de trabajo con mentalidad de crecimiento está formado por personas de múltiples disciplinas y niveles educativos. Esto le permitirá a la empresa ver diferentes perspectivas al planificar e implementar un producto o servicio.

**Orden:** Un buen equipo de crecimiento tiene la capacidad de explorar y evaluar todo sin quedarse estancado en una fase. De hecho, las personas que forman el equipo aportan al proyecto siempre que pueden, y lo revisan en sesiones especiales de trabajo.

#### **Estrategias de crecimiento o expansión.**

Una sucursal es una agencia que depende de otro principal, puede estar ubicada dentro del mismo país o fuera de él. Sin duda, el proceso de apertura de una sucursal es un mecanismo utilizado por algunas empresas que quieren ampliar su negocio para un mayor crecimiento y una mejor posición en el mercado, un establecimiento comercial donde el comerciante tiene representación legal. Su registro puede ser en la residencia principal de la empresa o fuera de las instalaciones.

En referencia a lo antes expuesto, el modelo o estrategia de expansión tiene como objetivo principal el garantizar que todos los mercados actuales estén contentos con su producto. Los planes de expansión se hacen en base a empresas ya en funcionamiento, por lo que cuando se lleven a cabo se tendrá en cuenta la situación de la empresa, algunas características de las empresas (productos, servicios, precios) y su potencial en el nuevo entorno.

Una muestra fehaciente de este modelo de expansión se aprecia en la cadena de KFC que nació en el año 1955 por el coronel Harland Sanders en Corbin (Estado de Kentucky). En los últimos años, KFC ha seguido una estrategia de posicionamiento de "menos es más", que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. En este caso, KFC ofrece más delicias a un precio más bajo.

Por otro lado, se puede incluso observar cómo KFC ha implementado esta estrategia de Growth Hacking y este ha sido uno de los factores de su crecimiento masivo, una de sus estrategias que más ha resultado aquí en Guayaquil han sido sus cupones, su app y sus retos por medio de publicaciones en donde al mostrar precios accesibles y calidad.

### **Los orígenes del Growth hacking**

Sería un error pensar que el Growth hacking es algo muy nuevo para el mundo del marketing. En 1959, a la industria automotriz estadounidense se encontraba en pleno auge, por lo que en el caso de la marca McDonald's decidió aperturar una sucursal en cada salida de la interestatal con icónicos arcos dorados que lo hacen reconocible desde la distancia y con fácil acceso, ganando popularidad y logrando estar presente en el día a día de millones de personas en todo el mundo.

En los EE. UU., es fácil para los viajeros detenerse en uno de estos McDonald's y comer directamente en el automóvil (con su famosa opción de autoservicio). Una manera simple pero muy efectiva de aumentar su base de clientes. La clave para este tipo de éxito del growth hacking es anticiparse a los eventos del mercado a través de una combinación de posicionamiento de la tienda y capacidades de marketing. McDonald's tiene en cuenta el aumento de las compras de automóviles, el aumento de los viajes y el aumento del nivel de vida de la sociedad estadounidense para ocupar un nicho de mercado y mantenerse por delante de la competencia.

En esta investigación se indagó de una manera más profunda el problema expuesto, llegando a la explicación de si a las empresas de repostería les convendría usar la herramienta de Growth Hacking, si esta misma los ayudará a impulsar su marketing digital y así lograr su posicionamiento como marca de preferencia tanto en redes como en las plazas ubicadas en Guayaquil, aumentando la base de usuarios, los ingresos, el alcance y el compromiso de una marca con el menor costo y esfuerzo posible. Para lograr el menor gasto posible, la persona o grupo responsable debe ser muy creativo y también seguir un conjunto de reglas éticas.

Este proceso trajo consigo una gran variedad en la que permite analizar las ventajas de esta estrategia y como implementarla especialmente en el sector pastelero de la ciudad de Guayaquil, identificando que el Growth hacking es efectivo para tener un crecimiento rápido y eficaz en el cual no solo se aumentaría la cartera de clientes si no también las plazas de trabajo para poder abarcar la demanda creciente.

En primer lugar, se determinó cuáles son las estrategias del growth hacking que han sido implementadas en las empresas de repostería de Guayaquil, como segundo punto se logró identificar de estas estrategias cuales fueron las más exitosas en este sector, para finalmente proponer nuevas estrategias para aplicar el growth hacking en el marketing digital.

## **2. Materiales y método**

### **Objetivo del estudio:**

El objetivo de este estudio fue analizar el Growth hacking como estrategia de crecimiento de marketing digital en las empresas dedicadas a la repostería en Guayaquil.

### **Materiales / Herramientas:**

Este estudio se llevó a cabo de manera documental con el propósito de realizar una exhaustiva búsqueda en distintas fuentes para acceder a documentos que puedan aportar a la investigación, con reportes relacionados o información relevante sobre el objetivo principal en el estudio.

El método descriptivo se utilizó en este estudio ya que se recopilaban datos al realizar encuestas y entrevistas para poder comprender en detalle las características y opiniones sobre el growth hacking implementado en el marketing digital de este sector, obteniendo resultados sin manipulación ni intervención.

Para este artículo se ejecutó el diseño mixto, ya que el objetivo de esta investigación es



conocer y determinar las estrategias de growth hacking más implementadas en el sector pastelero a través de las perspectivas de los participantes para comprender a detalle los diferentes puntos y los que más se asemejan.

El diseño general del estudio es observacional que analiza la aplicación del growth hacking en el marketing digital de las empresas pasteleras. Registran información sobre los sujetos de estudio sin interferir o cambiar las condiciones ambientales o los propios sujetos.

La autora a su criterio decidió escoger 5 empresas pasteleras a partir de un muestreo no probabilístico para aplicar las entrevistas, los negocios escogidos se encuentran ubicados en partes de especialmente muy concurridas como: Ceibos, San Marino, Entre Ríos, El Dorado, y centro (Calle Panamá).

A través de colaboradores de estas empresas, se pudo tomar contacto con los dueños para realizar las entrevistas en cual se explicó brevemente sobre que se va a tratar y que es el growth hacking. Todo esto para conocer como ellos aplican la estrategia, que tan fuerte es su marketing digital y como ha sido el crecimiento de su empresa.

De la misma manera, el método analítico sintético permitió segmentar el objeto de estudio, valiéndose de diferentes elementos fundamentales del Growth hacking y de qué manera este ha estado presente en el marketing digital de las empresas del sector repostero.

Las entrevistas realizadas ayudaron a conocer que tan efectivo sería aplicar esta herramienta en el marketing digital de las empresas reposteras y que tanto usan su marketing digital, del cual ayudó a separar cuales son las estrategias más usadas y con mayor éxito, también que tan fácil es implementarla y sobre todo cual es la respuesta que obtienen de sus clientes después de esta implementación.

Por ende, se realizaron entrevistas a 3 expertos de marketing digital para comparar criterios a partir de su experiencia, logrando así obtener una percepción más clara sobre que efectividad tiene y cuál es la forma correcta en que las empresas pasteleras del sector de Guayaquil deberían implementarla. La búsqueda de estas personas se llevó a cabo a través de redes sociales y recomendaciones de las mismas empresas pasteleras.

Las herramientas usadas para las entrevistas fueron Teams y Zoom los cuales permitieron interactuar los entrevistados y entender de una mejor forma los puntos y referencias de estos mismos. También se utilizó un formulario de Google forms para quienes poseía una agenda más ocupada o no se encontraban en la ciudad, lo cual ayudó a recopilar información para poder analizar y comparar una vez se haya obtenido todos los resultados.

Finalmente, se realizó una encuesta dirigida a los clientes de las pastelerías en Guayaquil, obteniendo información de sus experiencias y preferencias, con preguntas claves incluyendo estrategias como opciones en las que el encuestado elegiría a su criterio aquellas que tengan mayor creatividad y eficacia.

Los sujetos participantes en el estudio de igual manera fueron seleccionados de manera aleatoria, comprenden edades desde los 15 años en adelante, de ambos géneros, residentes en la ciudad de Guayaquil con diferentes ocupaciones, tanto como estudiantes, profesionales, entre otros. La herramienta usada para realizar la encuesta fue Google forms.

### **3. Resultados**

Se seleccionó 150 personas escogidas al azar que sean clientes de las pastelerías localizadas en la ciudad de Guayaquil con el propósito de conocer su perspectiva y experiencia en estas a través de la encuesta.

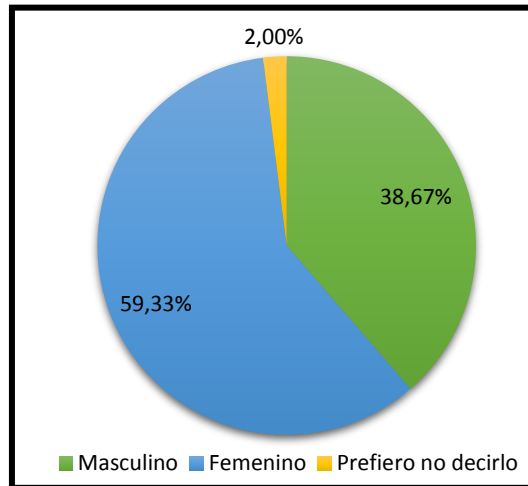
Se pudo identificar por medio del estudio del método histórico y lógico, como las empresas dedicadas a la repostería decidieron implementar el Growth hacking como estrategia de crecimiento y de qué manera esta fue tomando fuerza en este sector mencionado.

#### **3.1. Composición de la muestra**

##### **3.1.1. Género**

El 59,33% mujeres de los encuestados fueron mujeres y el 38,67% hombres, un 2% que prefirió no indicar su género.

**Figura 1**  
Composición de género de los encuestados

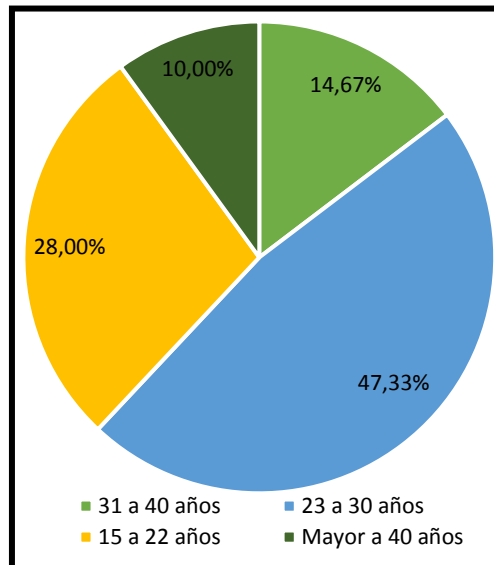


Fuente: La Autora.

### 3.1.2. Edad

La mayoría de los encuestados tienen una edad entre 23 a 30 años lo cual representa el (47,33%), continúan aquellos con edades entre 15 a 22 años representando un (28%), entre el 31 a 40 años (14,67%) y por último mayores a 40 años (10%).

**Figura 2**  
Edades de las personas que más frecuentan las pastelerías en Guayaquil



Fuente: La Autora.

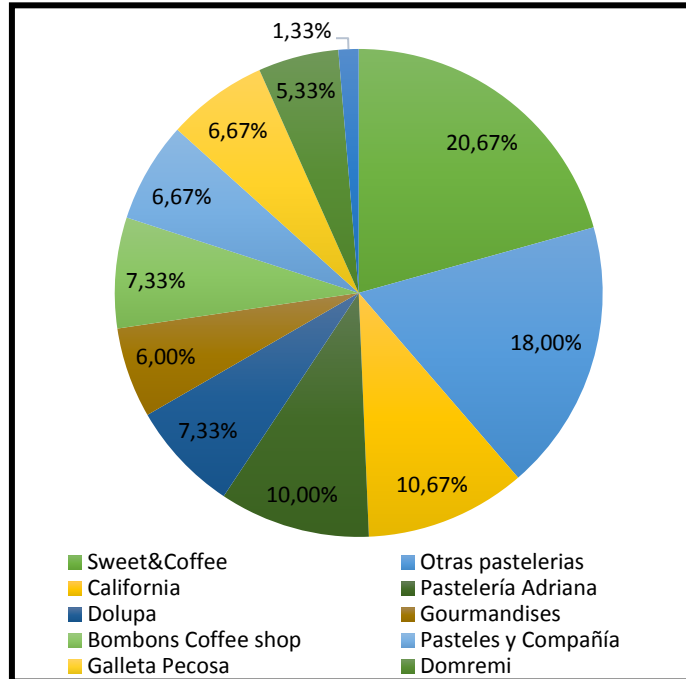
## 3.2. Análisis por pregunta

### 3.2.1. Nombre la pastelería de su preferencia

Las encuestas realizadas arrojaron 9 empresas pasteleras principales las cuales fueron: Sweet&Coffee liderando la tabla con el (20.67%), Pastelería California con el (10.67%), Pastelería Adriana (10%), Dolupa y Bombons Coffee shop con (7.33%) cada una, Pasteles y compañía y Galleta Pecosa con (6.67%) de igual manera cada una, Gourmandises (6%), Domremi (5,33%), un (18%) que comprenden en otras pastelerías, y una minoría de (1.33%) de quienes no poseen una pastelería de preferencia.

**Figura 3**

*Empresas de las cuales tienen mayor preferencia los clientes*



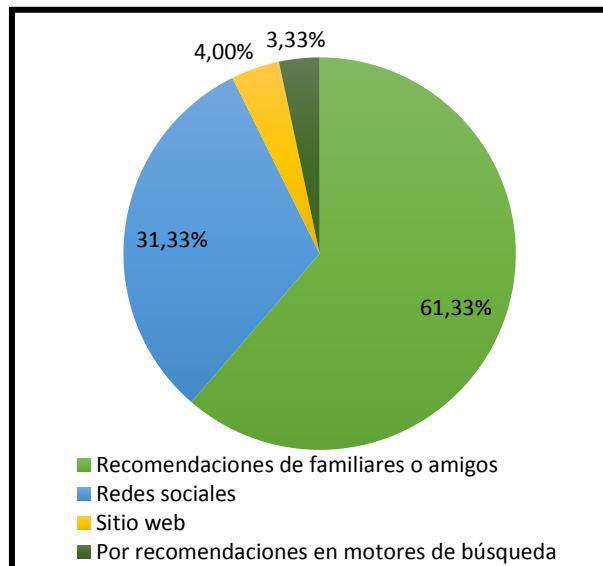
Fuente: La Autora.

**3.2.2. ¿Cómo descubriste la pastelería de tu preferencia?**

Se incluyeron cuatro opciones de las cuales los encuestados escogieron de la siguiente manera: Recomendaciones de familiares o amigos con un (61.33%) siguiéndole las redes sociales con un porcentaje del (31.33%) y sitios web con un (4%) y por recomendaciones en motores de búsqueda con un (3,33%)

**Figura 4**

*Formas por las que conocieron los productos de la empresa de preferencia*



Fuente: La Autora.

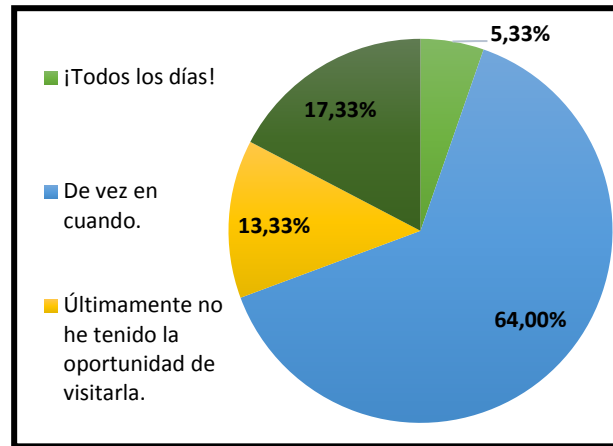
**3.2.3. ¿Con qué frecuencia visitas la pastelería?**

El (64%) de los encuestados visita de vez en cuando su pastelería de preferencia, el (17,33%) la visita varias veces a la semana, el (13,33%) no ha

tenido últimamente la oportunidad de retornar y por último el (5,33%) que va todos los días.

**Figura 5**

*Consulta al consumidor sobre el tiempo de visita en la pastelería*



Fuente: La Autora.

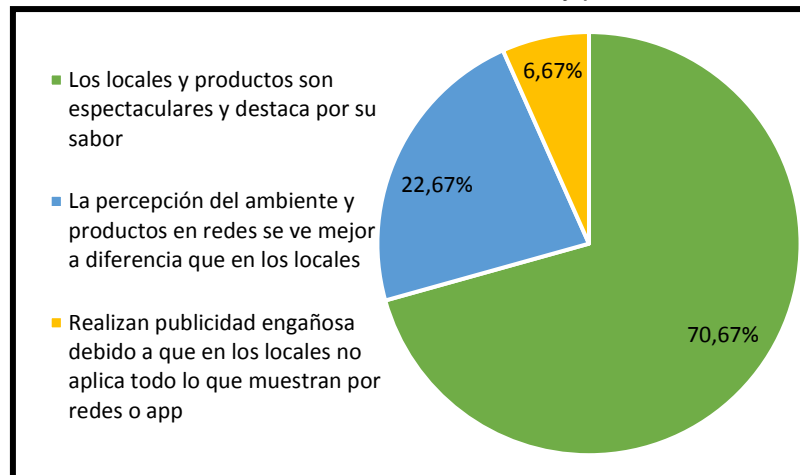
**3.2.4. ¿Cómo evaluarías la presentación visual de los productos en vitrina en comparación a la de redes?**

En esta consulta de evaluación las opciones quedaron de la siguiente manera:

- Los locales y productos son espectaculares y destaca por su sabor (70,67%)
- La percepción del ambiente y productos en redes se ve mejor a diferencia que en los locales (22,67%).
- Realizan publicidad engañosa debido a que en los locales no aplica todo lo que muestran por redes o apps (6,67%).

**Figura 6**

*Como los consumidores evalúan los ambientes y productos.*



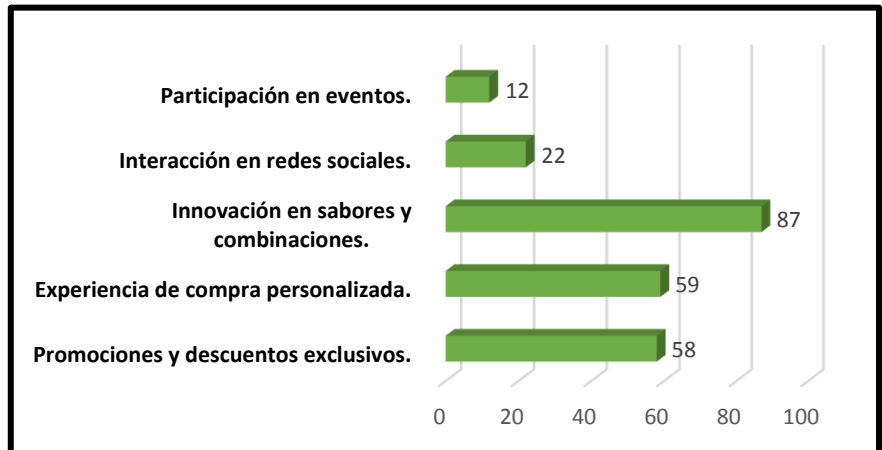
Fuente: La Autora.

**3.2.5. ¿Qué aspectos de la pastelería te resultan más atractivos? (opción múltiple)**

La pregunta a continuación es de opción múltiple, por lo tanto, se puede apreciar a través del gráfico, en primer lugar, con una considerable diferencia está: innovación de sabores y combinaciones con 87 votos representando el 58% de los encuestados, con un 39.33% las experiencias en compra personalizada, el 38.67% con promociones y descuentos exclusivos, un 14.67% les resulta atractivo la interacción en redes sociales y con un valor minoritario representando el 8% en participación de eventos.

**Figura 7**

*Consulta sobre los aspectos que más llaman la atención a los clientes*



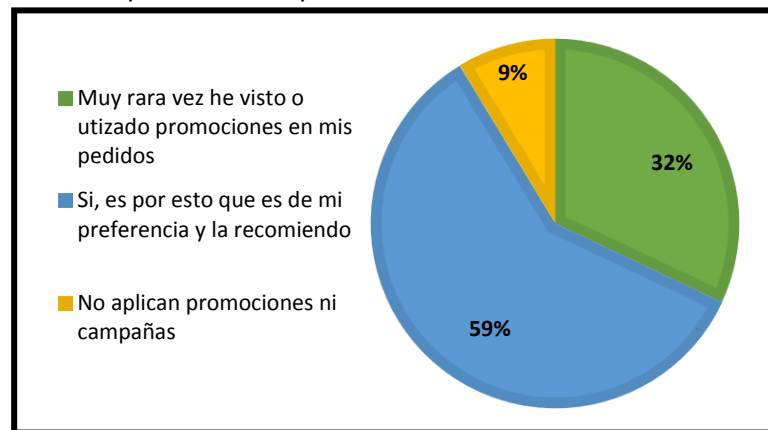
Fuente: La Autora.

**3.2.6. ¿Considera que las promociones u ofertas en línea son atractivas y convincentes?**

El 59% de los encuestados eligieron la opción sí, y que debido a esta razón han escogido las pastelerías como sus favoritas.

**Figura 8**

*Encuesta para conocer que efectividad tienen estas con los clientes*



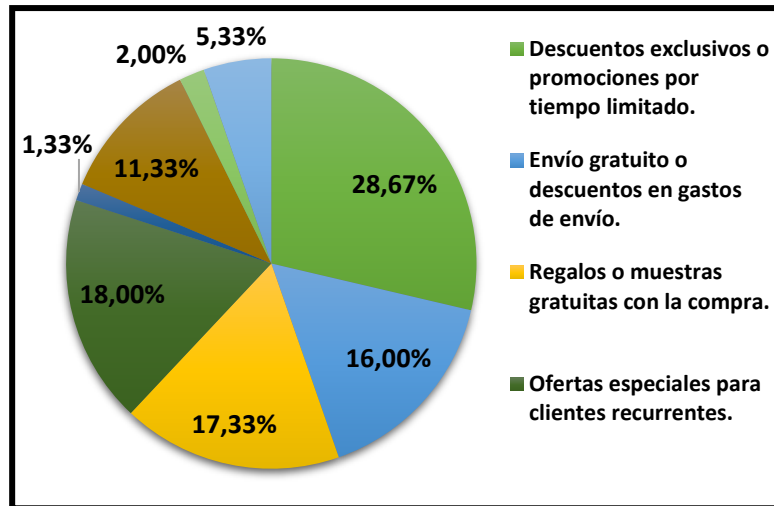
Fuente: La Autora.

**3.2.7. ¿Hay algún incentivo o promoción en particular que te haya impulsado a realizar una compra o visita adicional?**

La mayoría de los clientes de las pastelerías en Guayaquil han sido impulsados por distintas estrategias que han implementados de las cuales las que más han tenido éxito son: descuentos exclusivos o promociones por tiempo limitado, ofertas especiales para clientes recurrentes, envío gratuito o descuentos en gastos de envío, paquetes con descuentos por la compra de varios productos.

**Figura 9**

*Fundamento de las decisiones de compra en relación con las promociones o incentivos dados.*



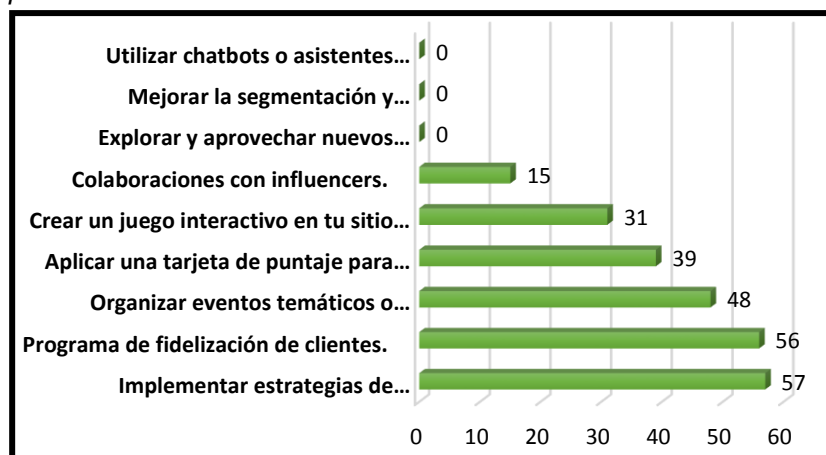
Fuente: La Autora, (2023).

### 3.2.8. ¿Qué aspectos considera que se podría mejorar/ implementar en cuanto a las estrategias presentadas? (opción múltiple)

Las estrategias más interesantes o atractivas que los clientes desearían que se implementen con un 38% prefirió que mejoren el programa de referidos y programa de recompensa, el 37.33%, el programa de fidelización, la organización de talleres o eventos temáticos donde se les permite al cliente compartir una grata experiencia junto a la empresa y aprender de esta tuvo el 32% de preferencia, el 26% en implementar las tarjetas de puntajes por cada visita para niños, el 20.67% considera interesante crear un juego interactivo donde puedas “hornear” virtualmente al gusto del cliente, y con una minoría del 10% que consideran importante realizar colaboraciones con influencers.

Figura 10

Consulta sobre qué aspectos se pueden mejorar en las empresas pasteleras.



Fuente: La Autora.

### 3.3. Análisis por pregunta de entrevista a pasteleros de la ciudad de Guayaquil.

Se realizó una entrevista dirigida a los pasteleros de la ciudad de Guayaquil con el objetivo de conocer como aplican la estrategia de Growth hacking en su marketing digital y que efectividad han logrado.

#### 3.3.1. ¿Qué te inspiró a tener una pastelería en la ciudad de Guayaquil?

La mayoría de los pasteleros coincidieron en que era un sueño que hoy en día se está realizando con su día a día viendo su empresa expandirse en los

diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil. La mayoría tiene como objetivo el innovar en el mercado pastelero con nuevas ideas de productos y sabores convirtiendo su empresa en algo único y entrañable uniendo a las personas a través de un dulce.

3.3.2. ***¿Con qué canales de redes sociales trabaja para dar a conocer los productos de la pastelería?***

La totalidad de los pasteleros entrevistados indicaron que Instagram era una excelente red social para llegar a más personas y vender, siguiéndole Facebook con su nueva implementación de Market place y TikTok la cual esta les permite mostrar pequeñas experiencias, pero coincidieron que no es tan usada por ellos.

3.3.3. ***¿Cuáles son las plataformas digitales que consideras más efectivas para llegar a tu público objetivo?***

Los pasteleros indican que la mejor plataforma es el website ya que es la mejor forma de transmitir el ambiente de la empresa, también mostrar la variedad de productos, promociones y sobre todo que conozcan un poco de la empresa tratando de obtener un apego emocional con el cliente logrando que se sientan identificados con esta misma.

3.3.4. ***¿Qué campañas o estrategias del marketing digital has realizado y que respuestas has obtenido?***

Las estrategias que más les han funcionado son las diferentes promociones en días específicos o en distintos productos como ejemplo los días lunes un producto está en promoción, al día siguiente otro esto ha provocado que los clientes logren simpatizar más con la empresa repostando en sus redes sus días favoritos, también lo común de realizar sorteos como Giveaway en plataformas como Instagram.

3.3.5. ***¿Cuáles crees que son las estrategias de crecimiento en el marketing digital que han tenido mayor éxito?***

En general opinan que las estrategias con mayor éxito han sido los programas de fidelización a clientes, publicidad a través de influencers en los que les envías un producto o los invitas a probar el menú de tu local siempre y cuando comparta su experiencia a través de redes sociales la inversión no será mucha en comparación al alcance que puede lograr una publicidad bien gestionada.

3.3.6. ***¿Has realizado colaboraciones o alianzas con otros negocios o influencers en el ámbito digital? ¿Cómo ha impactado esto en tu negocio?***

La mayoría de las empresas han realizado colaboraciones con otras empresas, debido a que se especializan en eventos. Les han dado resultados positivos debido a que estos han logrado que crezca la cartera de clientes. Y algunos han colaborado con negocios de arreglos para realizar promociones en temporadas como: pascua, san valentín, día de la madre o padre, Halloween, navidad, entre otros.

3.3.7. ***¿Cómo ha equilibrado la necesidad de crecimiento rápido con la entrega de un producto de alta calidad y un buen servicio al cliente?***

Cuando se tiene un excelente producto el crecimiento es inmediato, ya que los mismos clientes realizan publicidad indirecta al negocio. Para abarcar con el crecimiento de la base de datos, lo más importante es organizar y estandarizar los tiempos de atención para ofrecer un servicio de calidad. Hasta que haya el suficiente capital para aperturar sucursales y abarcar más sectores de la ciudad de Guayaquil.

3.3.8. ***¿Qué papel juegan sus empleados en la implementación y éxito de sus estrategias de growth hacking?***

Los empleados juegan un papel primordial para la implementación de esta

estrategia, algunas empresas realizan su publicidad en redes con sus propios empleados, sea realizando un video gracioso o proyectando un excelente ambiente laboral. También en el servicio aplicando los valores de la empresa y elaboración de productos haciendo que los clientes generen un mayor interés por retornar al local.

3.3.9. ***¿Has tenido alguna experiencia negativa o desafíos al implementar estrategias de marketing digital en tu negocio? ¿Cómo los has superado?***

La experiencia negativa o riesgo latente es que tu inversión sea en una publicidad, campaña, colaboración que no obtenga el alcance esperado por ende primero se debe aprender a aplicar las distintas estrategias del marketing digital. Las empresas pasteleras han ido superándose con paciencia y perseverancia, aprendiendo de sus errores y estudiando tanto a la competencia como a los cambios progresivos de gustos en los clientes.

3.3.10. ***¿Cómo ve el futuro de su negocio y cómo planea seguir utilizando estas estrategias para fomentar su crecimiento?***

Las empresas entrevistadas tienen un objetivo en común y es un crecimiento constante hasta lograr posicionarse como una empresa reconocida en el sector de Guayaquil, tanto que los clientes cuando piensen en dulce o compartir en familia su primera opción sea comprar productos de la empresa. Para mantener el crecimiento, la innovación se mantendría constante para asegurar el éxito ya que deben adaptarse a los gustos y preferencias de su público objetivo. Destacar por medio de estratégicas campañas y publicidades y lograr hacer colaboraciones con empresas que impulsen su alcance.

3.4. **Análisis por pregunta de entrevista a expertos de Marketing.**

Se realizó una entrevista a 3 expertos del marketing digital con el fin de conocer la estrategia del growth hacking, como son aplicadas en las empresas y cómo podríamos implementarlas en el sector pastelero.

3.4.1. ***¿Nos ayudaría con su nombre?***

Los 3 expertos entrevistados son:

- Verónica Lasso: Tiene una formación en Administración de empresas y mercadeo, con un MBA y una maestría en relacionamiento a clientes, tiene años de experiencia trabajando en esta rama actualmente. Actualmente es Gerente de mercadeo en una reconocida marca automotriz.
- Cesar Espinoza: Ex gerente de marketing a nivel nacional de créditos económicos actualmente cuenta con su propia empresa de fotografía con una base de aproximadamente 5000 clientes.
- Silvia Coloma: Tiene más de 15 años de experiencias en el área del marketing digital. Actualmente organiza grandes eventos en Expoplaza

3.4.2. ***¿Podrías explicar brevemente qué es el Growth hacking y cómo se aplica esta herramienta en los negocios?***

El growth hacking es una estrategia empresarial, nos ayuda a conseguir un crecimiento exponencial dependiendo del enfoque que va a tener la empresa que va a aplicarla, se considera que este se basa en estar experimentando constantemente siendo más creativos y aplicando técnicas poco convencionales obteniendo resultados rápidos para poder hacer tanteos de que sirve y que no.

Para aplicar el Growth hacking de la manera más adecuada a un negocio debes saber cómo usar a tu favor la tecnología y automatización para asegurar el crecimiento de estas empresas.

3.4.3. ***¿Cuáles son algunas estrategias de growth hacking que podrían ser efectivas para promover el crecimiento de empresas del sector pastelero?***



En el tema digital se puede expandir el alcance de manera exponencial, mejorando la visibilidad de la empresa repostera. En primer lugar, tener claro el nicho, estudiar los gustos cambiantes de los clientes y no limitándose solo en el sabor sino también en los ingredientes usados para la preparación, implementar un programa de fidelización y cumplir con lo prometido al cliente.

3.4.4. ***¿Cómo podría una empresa repostera utilizar el marketing digital y las redes sociales como herramientas del growth hacking?***

Los entrevistados indicaron que antes de adentrarse a las redes sociales debes asegurarte de que el website de la empresa funcione correctamente, ya que si tienes una red social en la que muestre todo tu contenido, pero no aparecen correctamente cuando los clientes realicen una búsqueda en Google o al querer conocer la ubicación en Google maps, puede crear cierta desconfianza y que escojan otra opción. En el tema de redes sociales, para una empresa pastelera le beneficiaría mucho no solo estar en Facebook o Instagram en donde el contenido visual debe ser muy atractivo si no también en Pinterest, una red social que abarca más para mostrar su empresa y productos es el TikTok ya que los seguidores pueden conocer los procesos y que tan ecofriendly es la empresa, este último punto juega un papel importante en la imagen a proyectar.

3.4.5. ***¿Qué recomendación le compartiría a una pastelería que quiere aprovechar el growth hacking para lograr tener posicionamiento en el mercado?***

En primer lugar, deben adaptarse a los cambios de gustos y preferencias de los consumidores. Aplicar ofertas en las que no solo el cliente puede comprar el producto, si no que si comparte una historia sobre su experiencia en los locales o como los productos lo acompañan en su día etiquetando la empresa obtendrán un 10% de descuento en algún producto. Se considera que esta estrategia es la más efectiva si lo que se busca es posicionamiento en el mercado pastelero.

3.4.6. ***¿Cuáles de las empresas que se encuentran ubicadas en Guayaquil considera que han tenido éxito en implementación de esta estrategia y qué es lo que han hecho que destaquen?***

La empresa Nestlé a pesar de no ser ecuatoriana ha aplicado muy bien esta estrategia en el sector de Guayaquil, realizando videos y publicades con personas del medio e influencers, también colaboraciones con programas de televisión y una iniciativa a jóvenes en donde realizan videos impulsan a la empresa con programas para concientizar sobre el medio ambiente y como estos.

3.4.7. ***¿Cómo se pueden utilizar las redes sociales y el marketing digital para impulsar el crecimiento de una pastelería?***

Las pastelerías en Guayaquil pueden utilizar las redes sociales y el marketing digital para promocionar su negocio de diversas formas. Una de las estrategias más efectivas es crear una página de Facebook para la empresa con imágenes de productos, promociones y eventos especiales. El Twitter también se puede usar para publicar información sobre la pastelería y comunicarse con clientes y fanáticos. Otro enfoque muy efectivo es crear un sitio web de panadería que incluya imágenes de productos, precios, un mapa y horarios de atención. Además, Google AdWords se puede utilizar para publicitar las pastelerías mediante la búsqueda de productos, servicios o ubicaciones. Finalmente, Instagram se puede usar para compartir imágenes de productos y atraer nuevos clientes.

3.4.8. ***¿En qué tiempo se pueden ver los resultados de haber implementado el growth hacking en una empresa?***

No existe un tiempo estandarizado, el resultado depende de la estrategia, mercado objetivo, y estudio para saber si se ha logrado llegar a la meta, la manera más corta es cuando se realiza promociones por un tiempo definido sea una semana o 15 días, para estudiar qué respuesta se obtuvo en cuanto al alcance e incluso si han aumentado los seguidores en las redes sociales

3.4.9. ***¿Qué métricas o indicadores clave deberían monitorearse para evaluar el éxito de una estrategia de growth hacking en una empresa?***

Como se menciona con anterioridad, se puede evaluar a través de las respuestas obtenidas en una promoción, pero el principal indicador siempre será la tasa de retención, para esto el growth hacking ayuda a que el programa de fidelización a clientes sea más atractivo y creativo. Un enfoque importante es aumentar la base de retornos ya que estos se convierten en clientes fidelizados en la empresa.

Esto acompañarlo de la realización de un análisis de conversión esto es que porcentaje de visitas se obtiene a través del sitio web, redes sociales, referidos, entre otros. Para saber que canal está mejor definido y en donde se debe mejorar.

El indicador del valor de vida del cliente es uno de los más importantes, con esto se calcula el valor monetario que puede generar un cliente promedio durante todo el tiempo que ha sido cliente, para a partir de esto generar un plan de acción.

## **4. Conclusiones y discusión**

### **4.1.1. Discusión**

A medida que el marketing digital continúa evolucionando, esta estrategia de crecimiento puede convertirse en una práctica estándar. De hecho, muchas empresas ya incorporan algunos de estos principios en sus operaciones diarias. Por lo tanto, es fundamental que las empresas comprendan sus objetivos y el contexto antes de adoptar por completo estrategias de crecimiento.

En este estudio utilizó una muestra de 150 clientes de los cuales determinó las estrategias más implementadas en las empresas pasteleras en el sector de Guayaquil y estas son: descuentos exclusivos o promociones por tiempo limitado, envío gratuito o descuentos en gastos de envío, regalos o muestras gratuitas con la compra, concursos o sorteos con premios atractivos, descuentos por recomendaciones o referidos, recompensas por compartir en redes sociales, colaboraciones con influencers. También fue muy destacado el cómo algunas tienen apps en las que dependiendo tu consumo. Pero todo esto no sería posible sin el trabajo en equipo y el mantener una sola visión.

De las estrategias mencionadas con anterioridad las más exitosas han sido el programa de referidos con un 38%, ya que es ese “boca a boca” ha causado un impacto directo a la base de clientes incrementando de manera considerable, prometiendo descuentos o beneficios sea presentando algún código en el que por medio de este se puedan identificar y así participar en un sorteo, la segunda estrategia con un 37.33% el programa de fidelización lanzando promociones por tiempo limitado, días en específico, campañas, entre otras.

Al comparar estudios previos revisados en este estudio, según Coll Rubio, Patricia (2019) manifiesta en los resultados del estudio que realizó durante 3 años, la empresa Westing quien decidió implementar una estrategia clara para generar, crear y distribuir contenido relevante después de esto vende un producto a nivel mundial cada 5 segundos y casi el 50% de los ingresos se generan a través de canales web.

En las entrevistas realizadas a los pasteleros indicaron que todos han realizado colaboraciones o alianzas con otras empresas, creadores de contenido, influencers. Todo esto con el fin de aumentar el reconocimiento y llegar a más público logrando conseguir más clientes potenciales incluso mencionaban que si la colaboración tiene un buen impacto la base de clientes puede crecer más de su 100% en poco tiempo.

Se pueden encontrar las siguientes similitudes, en la investigación realizada como afirma Coll

Rubio, Patricia (2019) cuando se refiere a la empresa Fotocasa que, a través de observaciones y entrevistas, podemos confirmar que el contenido creado por la empresa es distribuido en sus canales oficiales y amplificado por medio de colaboraciones de la marca sea con creadores de contenido, medios televisivos, influencers como estrategia para llegar a un público más amplio, que se convierten en embajadores de la marca en eventos organizados por la empresa. En la actualidad la empresa tiene un alcance al mes de más de 10 millones de consumidores.

Por otro lado, se analizó todas estas estrategias por medio de las entrevistas realizadas a los expertos de marketing se apreció que habría algunas más que se podrían implementar o mejorar aquí en Guayaquil si se realizan de manera adecuada. Una de estas va ligada al plan de fidelización de clientes en los que identificas que clientes tienen mayor retorno y premiarlos en los que pueden escoger un día para realizar un tour en la empresa y conocer un poco sobre los procesos internos y realización de postres en la empresa, en caso la empresa quiera personalizar un poco más su tacto con el cliente podría brindar un programa de afiliación o algún carnet o tarjeta VIP.

Las empresas pasteleras tienen la oportunidad única para combinar el growth hacking con la educación. Otra estrategia que surgió fue a través de webinars, talleres virtuales o recetas exclusivas, pueden llegar a un público que aprecia no solo comer, sino también aprender a hornear e incluso aprender sobre los gustos y preferencias del cliente o combinar y crear algo nuevo. La empresa puede grabar o repostear las historias de los clientes por redes creando un poco más de cercanía, usando correctamente los hashtags y el contenido a compartir.

Asimismo, en la investigación ejecutada por la Agencia Española de Marketing Digital (2017) en el que obtuvo resultados en menos de un año, utilizó un enfoque de growth hacking, realizó una pequeña inversión para mejorar su sitio web y como respuesta tuvo un aumento del tráfico de clientes en un 300%. En esta investigación se basa en el uso de estrategias de bajo costo y fáciles de medir como optimización de campañas en redes sociales, A/B testing, y técnicas SEO.

Por último, una última estrategia que se podría ejecutar fue crear una app en donde el ordenar sea como un tipo minijuego, esto requiere un poco más de inversión y creatividad, pero si se tiene una empresa correctamente posicionada con la adecuada administración seguro se llegará al éxito, también logrando que sea más ameno el ambiente para así obtener un mayor número de visitas.

#### 4.1.2. **Conclusión**

El Growth Hacking es una oportunidad emocionante para las pastelerías en la era digital. Si bien no reemplaza la importancia de los productos de calidad y el excelente servicio, brinda herramientas adicionales para aumentar la conciencia, atraer nuevos clientes y generar lealtad. Al combinar el growth hacking con su herencia y valores, puede transformar su posición en el mercado digital y asegurar su relevancia y éxito en una era de conectividad y cambio.

Se ha convertido en un enfoque revolucionario en el mundo del marketing digital. Su enfoque en el crecimiento rápido, la experimentación y las estrategias ágiles ha demostrado ser especialmente valioso para las nuevas empresas y para aquellos que buscan maximizar el crecimiento con recursos limitados. El Growth Hacking no sigue las estrategias de marketing tradicionales, sino que se basa en técnicas de análisis de datos, automatización y pruebas A/B para encontrar y capitalizar oportunidades de crecimiento únicas.

Este estudio concluyó que es beneficioso implementar growth hacking en el marketing digital de las empresas dedicadas a la pastelería en la ciudad de Guayaquil utilizando estrategias como promociones por tiempo limitado, descuentos de diferentes categorías, sorteos o giveaway. Son los más eficaces para generar tráfico y convertirlos en clientes potenciales.

#### **Referencias (APA 6ta Edición)**

- Bohnsack, R. (2023). Cómo las empresas de la nueva era hacen crecer su negocio: del 'growth hacking' al 'growth engineering'. *Harvard Deusto business review*, (329), 28-37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8721729>
- Bonastre Grau, J. (2017). El desarrollo y puesta en marcha de un plan de "Growth Hacking" para FVF. <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/34626/Bonastredesarrollo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Botella, F. (2023). Crecer mucho, crecer deprisa: la ambición del 'growth hacking'. Harvard Deusto business review, (329), 21-27.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8721728>
- Coll, P., & Micó, J. L. (2019). El "Growth hacking" en la estrategia de captación de audiencias en la nueva economía. Hipertext. net, (18), 14-22.  
[https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/10.31009-hipertext.net.2019.i18.02/Coll\\_Mico](https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/10.31009-hipertext.net.2019.i18.02/Coll_Mico)
- Cortes Pulido, C. C. (2015). Haciendo un óptimo plan de marketing con el Growth Hacking.  
<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2684>
- De León García, J. E. (2021). Implementación de disciplina growth hacking en la estrategia de mercadeo digital para agregar valor a puntos de distribución de una empresa de publicidad inmobiliaria en Guatemala (Doctoral dissertation).  
<http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1139>
- Guevara L. (2020). Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas  
<https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4d433e74-8b90-46e6-ba87-6b190eb48e15/content>
- Iglesias D. (2017). Growth Hacking: Ejemplos y Casos de éxito  
<https://www.soyunamarca.com/growth-hacking-ejemplos-y-casos-de-exito/>
- Leite, N. M. P. (2015). Growth hacking (Doctoral dissertation).  
<https://www.redalyc.org/journal/5768/576870356001/576870356001.pdf>
- Martinez Hoyos, J. S. Estrategias de growth hacking en startups.  
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/58099>
- Medina-Chicaiza, R. P., & Chavarría-Zambrano, K. L. (2022). Implementación del Growth Hacking en las pequeñas y medianas empresas. Caso: Ambato–Ecuador. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 7(13), 8-41.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8336207>
- Medina Hilasaca, M. R., & Mansilla Aguilar, V. A. (2020). Propuesta de diseño y aplicación de un proceso integral de las metodologías Design Thinking, Lean Startup, Agile y Growth Hacking para el diseño de productos en la empresa Nexus Labs.  
[http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16405/1/MEDINA\\_HILASA\\_CA\\_MAR\\_PRO.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16405/1/MEDINA_HILASA_CA_MAR_PRO.pdf)
- Niebles, M. G., Vargas, G. V., & Echeverry, A. E. (2022). El impacto de las campañas de inbound marketing y growth hacking en las nuevas generaciones milenial de consumidores en Colombia. Ad-Gnosis, 11(11), 1-11.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703313>
- Núñez C.J. & Corrales M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones  
<https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Patel, N. (2015). Entrevista – Neil Patel, co-fundador de Crazy Egg, Hello Bar y Kissmetric  
<https://growthhacking.cl/entrevista-neil-patel-co-fundador-de-crazy-egg-hello-bar-y-kissmetric/>
- Ricci Maria (2016) Crecimiento empresarial a través del Marketing Digital  
<https://repo.iaa.edu.ar/bitstream/123456789/982/1/TESIS%20FINAL.Guzman-%20Ontiveros.pdf>
- Roa J. M. (2020). "Marketing Digital en los Negocios"  
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2409/FCAD-ROA-JIM-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roca-Moreno, M. (2014). Propuesta para mejorar la visibilidad de internet de una PYME: Uso web, redes sociales y técnicas de posicionamiento  
<https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/1202/1/TFG-Roca%20Moreno%2c%20Marcos.pdf>
- Rubio, P. C. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallpop, Westwing y Fotocasa. adComunica, 105-116.

<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5007>

Saavedra, J. L. (2014). Growth hackers: piratas del mercadeo para empresas emergentes. Universidad Rafael Belloso Chacín. Debates IESA, 19(4).

[https://www.researchgate.net/profile/JoseSaavedra9/publication/282694539\\_Growth\\_hackers\\_piratas\\_del\\_mercadeo\\_para\\_empresasemergentes/links/5618a78208ae6d1730849adf/Growth-hackers-piratas-del-mercadeo-para-empresas-emergentes.pdf](https://www.researchgate.net/profile/JoseSaavedra9/publication/282694539_Growth_hackers_piratas_del_mercadeo_para_empresasemergentes/links/5618a78208ae6d1730849adf/Growth-hackers-piratas-del-mercadeo-para-empresas-emergentes.pdf)

Sinek, S. (2020). El juego infinito. Empresa Activa.

[http://servidor.edicionesurano.com/i\\_prensa/8609/MUhipolina.pdf](http://servidor.edicionesurano.com/i_prensa/8609/MUhipolina.pdf)

Guayaquil, 14 de septiembre del 2023

**Ing. Fabián Villacrés Beltrán, MBA.**  
**Director de Carrera**  
**Administración de empresas**

Por medio de la presente certifico que el/la Sr/ta. PEÑAFIEL HOLGUIN MAYERLI SOLANGE, con cédula de identidad No. 0953218633, ha realizado su trabajo de titulación con el tema: "ANÁLISIS DEL GROWTH HACKING COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA PASTELERÍA EN GUAYAQUIL", el trabajo cumple con lo requerido.

Se ha procedido a revisar el nivel de plagio llegando al porcentaje del 2%, por lo que se puede continuar con el trámite de revisión.

Atentamente

Ing. Marcelo Bastidas

Docente Tutor

Carrera Administración de empresas

Guayaquil, 13 de septiembre del 2023

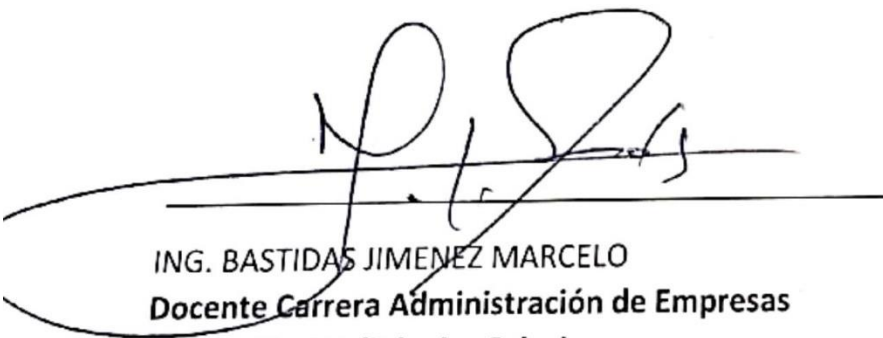
Señores  
Consejo de Carrera  
Carrera de Administración de Empresas  
Ciudad.

Señores Miembros del Consejo de Carrera:

Luego de revisar el artículo académico, titulado **Análisis del Growth hacking como estrategia de crecimiento de marketing digital en las empresas dedicadas a la pastelería en Guayaquil**, elaborado por la egresada Peñafiel Holguin Mayerli Solange, con número de cédula **0953218633**, se informa que el resultado de la revisión es el siguiente:

**1.- CUMPLE DE FORMA SATISFACTORIA, EL TRABAJO ES PUBLICABLE**

Atentamente,



ING. BASTIDAS JIMENEZ MARCELO  
Docente Carrera Administración de Empresas  
Universidad Politécnica Salesiana

Guayaquil, 21 de septiembre de 2023

Señores

Consejo de Carrera

Carrera de Administración de Empresas

Ciudad.-

Señores Miembros del Consejo de Carrera:

Luego de revisar el abstract del artículo académico, titulado **“Análisis del Growth Hacking como estrategia de crecimiento de marketing digital en las empresas dedicadas a la pastelería en Guayaquil.”**, elaborado por la estudiante **MAYERLI SOLANGE PEÑAFIEL HOLGUIN**, se informa que el resultado de la revisión es el siguiente:

1.- CUMPLE DE FORMA SATISFACTORIA , EL TRABAJO ES PUBLICABLE

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
LCDO. EDGAR XAVIER SALAZAR OJEDA, MAE

Docente Carrera de Administración de Empresas

Universidad Politécnica Salesiana