

# Estrategias de marketing digital utilizando Growth Hacking para el sector lácteo de Tungurahua

## Digital marketing strategies using Growth Hacking for the dairy sector in Tungurahua

Víctor Manuel Reyes Mayorga<sup>1</sup> , William Fabian Teneda Llerena<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato – Ecuador

Correo de correspondencia: vreyes7093@uta.edu.ec, wf.teneda@uta.edu.ec.

### Información del artículo

**Tipo de artículo:**  
Artículo original

**Recibido:**  
15/12/2023

**Aceptado:**  
12/09/2024

**Publicado:**  
15/10/2024

**Revista:**  
DATEH



### Resumen

Las estrategias de Growth Hacking posee varios beneficios enfocados en el diseño de estrategias de marketing digital utilizando el mínimo de recursos, para ello se aplican varias plataformas web con un costo bajo para su funcionamiento, que pueden ser aplicadas en cualquier negocio tomando en cuenta la segmentación de mercado. Empelo una revisión documental usando datos numéricos obtenidos de varios portales web de empresas como Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) también Agripac, se los analizo realizando regresiones lineales múltiples, además se aplicó una encuesta tomando en cuenta el criterio de expertos en esta área Airbnb correlaciono estas variables empleando el coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0,62 lo que muestra la relación entre el Growth Hacking con la producción láctea de la provincia de Tungurahua, unos de los resultados más importantes de la investigación se da debido a que el 73% afirma querer aplicar estas herramientas tomando en cuenta su bajo costo para adaptar reglas para mejorar las ventas. El marketing efectivo desempeña un papel fundamental al crear conciencia de marca, es decir que se aprovecha los atributos únicos de los productos lácteos son utilizados fomentar la lealtad del consumidor, estas estrategias como el Marketing de Contenidos y el uso de plataformas de redes sociales permiten llegar a audiencias específicas, transmitir mensajes persuasivos para mostrar la calidad y valores de los productos lácteos.

**Palabras clave:** Adaptabilidad, Empresas, Marketing digital, Sector lácteo, Ventas.

### Abstract

The Growth Hacking strategies have various benefits focused on designing digital marketing strategies using minimal resources. Several low-cost web platforms are applied for their operation, which can be implemented in any business, considering market segmentation. I employed a documentary review using numerical data obtained from various websites such as the National Institute of Statistics and Censuses (INEC) and Agripac. These data were analyzed through multiple linear regressions, and a survey was conducted, considering the criteria of experts in this field. Correlation of these variables was done using the Pearson correlation coefficient, resulting in a value of 0.62, indicating the relationship between Growth Hacking and dairy production in the province of Tungurahua. One of the most significant findings of the research is that 73% express a desire to apply these tools, considering their low cost, to adapt and improve sales. Effective marketing plays a crucial role in creating brand awareness, highlighting the unique attributes of dairy products, and fostering consumer loyalty. Strategies such as Content Marketing and the use of social media platforms enable reaching specific audiences, conveying persuasive messages, and showcasing the quality and values of dairy products.

**Keywords:** Adaptability; Businesses; Digital Marketing; Dairy Sector; Sales

**Forma sugerida de citar (APA):** López-Rodríguez, C. E., Sotelo-Muñoz, J. K., Muñoz-Venegas, I. J. y López-Aguas, N. F. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14(27), 9-20. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>.

### INTRODUCCIÓN

La industria láctea, como parte integral del sector agroalimentario, ha experimentado una evolución significativa impulsada por la creciente competencia y las cambiantes preferencias del consumidor, en este contexto dinámico, las estrategias de marketing y desarrollo

adquieren una importancia crucial para impulsar la competitividad con el crecimiento sostenible (Curiel Jiménez et al., 2022; Daud et al., 2022). Este estudio se sumerge en la provincia de Tungurahua, reconocida por su destacada contribución al sector lácteo, con el objetivo de comprender las percepciones, estrategias o expectativas de

los actores clave en relación con el marketing con las estrategias de Growth Hacking (Azunres, 2020; Chaluisa et al., 2022; Masrianto et al., 2022).

A pesar de la importancia del sector lácteo, existen brechas en la comprensión de cómo las estrategias contemporáneas pueden mejorar la competitividad y el desarrollo a largo plazo, los estudios previos han abordado aspectos diversos de la industria, pero aún queda un espacio para profundizar en la integración efectiva de herramientas como el Marketing de Contenidos, las Redes Sociales con las estrategias de Growth Hacking (Apasrawirote et al., 2022; Langan et al., 2019; Montañés del Río et al., 2021; Salas et al., 2020).

En el ámbito del Growth Hacking, vale la pena destacar algunos ejemplos exitosos que han transformado la dinámica del sector lácteo. Casos en los que estrategias creativas de marketing y tecnológicas han sido implementadas con éxito, logrando un impacto significativo en la visibilidad de las marcas, el compromiso del cliente, en el aumento de las ventas.

Empresas como Dropbox implementaron una estrategia de referidos muy efectiva, en la cual, se buscaba invitar a amigos para unirse al servicio otorgaba tanto al referente como al nuevo usuario espacio de almacenamiento adicional de forma gratuita, esta táctica incentivó el crecimiento viral de la plataforma, aprovechando la red de usuarios existente para atraer a nuevos clientes (Cudriz et al., n.d.; Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020; Uribe Beltrán, 2021; Villanueva et al., n.d.).

La empresa Airbnb utilizó tácticas de crecimiento no convencionales al principio de su existencia, una de las estrategias clave fue aprovechar eventos populares en ciudades, creando listados específicos generando interés local, esto no solo generó nuevos listados, sino que también atrajo la atención de medios locales y viajeros, impulsando el crecimiento de la plataforma. Estos casos ilustran cómo las estrategias de Growth Hacking pueden ir más allá de los métodos tradicionales, aprovechando la creatividad con las herramientas tecnológicas para lograr resultados notables en el competitivo entorno del sector lácteo. Este enfoque innovador no solo ha generado reconocimiento de marca, sino que también ha establecido un precedente para la aplicación exitosa de estrategias similares en el desarrollo y promoción del sector lácteo en diversas regiones (Batra & Keller, 2021; Canalicchio & Caruso, 2021; Cueria et al., 2022; Pacheco & Rodríguez, 2020).

Un ejemplo de fracaso en la implementación de estrategias de Growth Hacking se observa en el caso de "Yik Yak", esta aplicación de redes sociales, que permitía a los

usuarios compartir mensajes de manera anónima dentro de un radio geográfico cercano, inicialmente experimentó un rápido crecimiento entre los usuarios universitarios, sin embargo, la falta de moderación efectiva llevó a la proliferación de contenido ofensivo y acosador, a medida que aparecían varios problemas enfocados en la seguridad de datos, la aplicación enfrentó críticas negativas, lo que resultó en una disminución rápida de usuarios, lo que resultó en el cierre definitivo de la plataforma en 2017, este ejemplo destaca cómo una estrategia de crecimiento rápido puede desmoronarse si no se abordan adecuadamente los aspectos éticos además de las normativas de seguridad impuestas por las organizaciones gubernamentales (Klius et al., 2020; Leone et al., 2019; Moorhouse & Wong, 2022; Peña Pascual, 2022; Wang et al., 2019).

El vínculo entre el marketing y las ventas de productos lácteos es esencial para el éxito comercial en la industria, el marketing efectivo desempeña un papel fundamental al crear conciencia de marca, destacar los atributos únicos de los productos lácteos para fomentar la lealtad del consumidor, para ello, fue necesario crear estrategias como el Marketing de Contenidos además, el uso de plataformas de redes sociales permiten llegar a audiencias específicas, transmitir mensajes persuasivos para mostrar la calidad de los productos lácteos, también, campañas visuales, como el contenido audiovisual, tienen el poder de atraer emocionalmente a los consumidores, generando una conexión más profunda con la marca, al revisar el éxito de estas estrategias en relación con las metas de ventas, las empresas lácteas pueden influir positivamente en la percepción del consumidor, estimular la demanda, en última instancia, incrementar las ventas de productos lácteos en un mercado cada vez más competitivo (Londoño Arredondo et al., 2021; Membiela-Pollán et al., n.d.; Rizvanović et al., 2023; Villanueva et al., n.d.).

La presente investigación fue elaborada empleando datos cuantitativos para realizar una revisión histórica de aquellos datos que intervienen con el Growth Hacking y su impacto en las empresas comercializadoras de productos lácteos ubicadas en la provincia de Tungurahua, para desarrollar esta tarea fue necesario emplear todos los beneficios que ofrecen las plataformas digitales como WordPress, Moodle, YouTube, Facebook, Twitter con el fin de crear un sistema automatizado para procesar información, para de este manera elaborar contenido digital respetando la información proporcionada por el usuario.

## MATERIALES Y MÉTODOS

El presente caso de investigación fue desarrollado en la zona agrícola de la provincia de Tungurahua perteneciente a la república del Ecuador durante el año 2023, este proyecto empleó un enfoque cuantitativo con alcance

correlacional, debido a que se emplearon datos de naturaleza numérica, además se pretendió establecer el nivel de validez de la hipótesis nula, la cual menciona que: Las estrategias de Growth Hacking no pueden ser aplicadas para mejorar el nivel de ventas del sector lácteo de la provincia de Tungurahua, dentro de este tipo de hipótesis se estableció al Sector Lácteo como la variable dependiente y al Growth Hacking como la variable Independiente, este estudio fue dividido en 3 fases detalladas a continuación:

**Fase 1:** Para desarrollar el presente estudio fue necesario identificar la variable dependiente, en este caso, es el Sector Lácteo de la provincia de Tungurahua, la cual requería el uso de una técnica para el recolectar datos y emplear el análisis documental, con el objetivo principal el cual es recopilar la información de los indicadores que influyen directamente en la cadena productiva de este tipo de productos, otro de los pilares para conocer la realidad económica que atraviesa la población ecuatoriana es el factor económico y social, para ello, fue necesario contar con indicadores socioeconómicos con el fin de conocer el desarrollo que afronta los habitantes de la provincia de Tungurahua.

Se emplearon varios indicadores socioeconómicos para desarrollar el análisis empleando técnicas de estadística inferencial y de este modo, establecer los indicadores que intervienen directamente con la variable dependiente los cuales son: Producción de leche mensual de la provincia de Tungurahua, ventas mensuales y cadena productiva.

En el marco de un estudio estadístico centrado en la provincia de Tungurahua, se abordaron diversas áreas utilizando herramientas de estadística descriptiva, series temporales y regresiones lineales múltiples. En el análisis de estadística descriptiva, se calcularon medidas como la varianza, moda, desviación estándar, rango y coeficientes de variación para la producción mensual de leche, las ventas mensuales y la cadena productiva. Además, se empleó ANOVA para evaluar estos datos. En el contexto de series temporales, se recopilaron datos desde enero de 2018 hasta julio de 2023, utilizando periodos mensuales y representando la información a través de diagramas de cajas para la producción de leche, las ventas mensuales y la cadena productiva. En el análisis de regresiones lineales múltiples, se incorporaron indicadores como la producción mensual de leche, ventas mensuales, cadena productiva, salario básico, inflación, precio de la leche al consumidor y capacidad operativa. Este enfoque permitió desarrollar un modelo predictivo para estimar los niveles de producción del sector lácteo, considerando la oferta y demanda, vinculados al desarrollo económico de los habitantes de la provincia de Tungurahua.

**Fase 2:** Para desarrollar esta etapa fue necesario aplicar una técnica de investigación conocida como la encuesta, para ello, fue necesario obtener datos proporcionados por los pequeños, medianos y grandes fabricantes de productos lácteos residentes en la provincia, con el fin de evaluar el nivel de conocimiento que posee sobre las estrategias en base al Growth Hacking, y varios indicadores de producción y administración empresarial los cuales influyen directamente en el manejo de este tipo de fabricantes de productos lácteos, debido a la magnitud que posee este tipo de investigación fue necesario contar con la validación proporcionada por varios profesores expertos en estadística residentes en la Facultad de Ciencias Administrativas perteneciente a la Universidad Técnica de Ambato, de esta forma, se buscó proporcionar el grado de confiabilidad a la información obtenida, facilitando la recolección, tabulación e interpretación de todos los datos necesarios para ejecutar la presente investigación.

**Alpha de Cronbach**

El Alpha de Cronbach, es una medida de confiabilidad o consistencia interna utilizada en estadística y psicometría, este coeficiente evalúa la consistencia de un conjunto de ítems o preguntas en una escala de medición, el valor obtenido debe ser superior a 0,70(Andaluz et al., 2022; Medina et al., 2023).

La encuesta fue validada por el coeficiente de Cronbach otorgo un valor de confiabilidad de 0,812 a la encuesta, lo que muestra que la encuesta posee un nivel excelente en su consistencia interna y en su confiabilidad.

La investigación fue desarrollada en la provincia de Tungurahua, la cual cuenta con una población de 86 fabricantes de productos lácteos distribuidas en los cantones. La encuesta estuvo orientada con aquellos pequeños, medianos y grandes fabricantes de productos lácteos, para ello empleo el muestro no probabilístico realizado por conveniencia, esto se debe a la limitada información registrada por los fabricantes, debido a que varios propietarios de estas fábricas no comparten información alegando no desear ser víctimas de actos ilegales, de esta forma, se aplicó un total de sesenta encuestas aplicas en las fábricas que desean mejorar sus canales de comercialización para este tipo de productos(Guanoluisa et al., 2023).

Herramienta Estadística	Indicadores	
Tablas de Contingencia	Genero	La herramienta fue empleada con el propósito de resumir la información más destacada para la investigación y llevar a cabo un análisis.
	Edad	
	Escolaridad	
	Técnicas de Growth Hacking	

Producción  
Láctea.

**Tabla 1.** Análisis descriptivo de fuentes primarias de información

La tabla 1 tabula todas las herramientas estadísticas aplicadas para el desarrollo de la investigación.

**Fase 3:** El coeficiente de Correlación de Pearson es conocido como una prueba para establecer el nivel de relación que posee dos variables entre ellas. Una vez verificadas todos los coeficientes para verificar la confiabilidad y la validez fue necesario establecer la hipótesis que proporciona el valor al estudio.

El análisis correlacional entre la variable dependiente e independiente se puede apreciar en la tabla 2.

Método	Variable de Estudio	de	Descripción
Coficiente de Pearson	Técnicas de Growth Hacking Producción Láctea.	de	Se llevó a cabo una evaluación de la correlación de Pearson entre las dos variables objeto de estudio, el cual fue aplicado con el fin de obtener un análisis más detallado y determinar la naturaleza de la relación buscada en esta investigación.

**Tabla 2.** Análisis Correlacional de variables

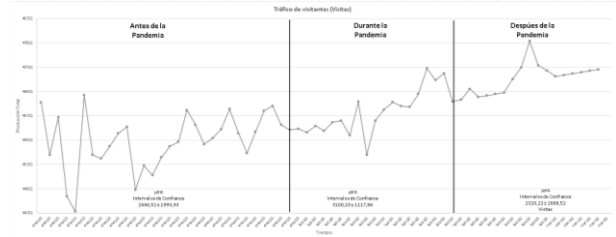
Variables	Growth hacking	Sector Lácteo
Growth Hacking	1	0,621
Sector Lácteo	0,621	1

**Tabla 3.** Coeficiente de Correlación de Pearson entre las variables dependiente e independiente.

La tabla 3 son los resultados del coeficiente de correlación de Pearson fue aplicado para medir el nivel de relación que poseen las dos variables, en este caso el resultado del coeficiente es de 0,621, mostrando que existe una correlación positiva débil entre el Growth Hacking y el sector Lácteo, el Growth hacking se asoció con dos competencias como lo es el pensamiento creativo y las técnicas de marketing digital con las competencias de la variable dependiente, para este caso, el sector lácteo, al cual se lo vínculo con la cadena productiva, ventas mensajes y sobre todo con la cantidad total de leche obtenida en la provincia de Tungurahua.

**RESULTADOS**

Para presentar los resultados obtenidos por medio del presente proyecto de investigación se presentan de manera secuencial.



**Figura 1.** Evolución histórica del tráfico de visitantes a empresas lácteas.

En la figura 1, muestra la evolución histórica del tráfico de visitantes producida por los clientes que acceden a portales web para adquirir este tipo de productos, antes de la pandemia el margen más alto se produjo en el mes de abril de 2018 con un margen de vistas mensuales de 46118, el valor más bajo se registra el mes de marzo de 2018 con un valor de 44311 visitas en este tipo de plataformas web para comercializar este tipo de productos.

En el periodo comprendido en los meses marzo 2020 a diciembre 2021 se puede observar que varios de estos valores crecieron considerablemente, esto se debe a los cambios en las rutinas diarias experimentadas por los clientes potenciales, por tanto, el valor más bajo en vistas a supermercados para adquirir productos derivados de la leche se ubica en el mes de abril de 2021 con un valor de 44132 visitas a este tipo de plataformas web, en cambio el valor más alto esta registrado el mes de 47311 internautas registrados páginas web para el mes de noviembre de 2021.

Para el periodo comprendido desde diciembre de 2021 hasta la actualizad se observa que los valores crecieron considerablemente, esto se debe a que mantuvieron varios de los hábitos de consumo adquiridos durante la pandemia se mantuvieron, por ello, los portales web incrementaron levemente sus vistas siendo la cantidad más baja la que se registra el mes de marzo de 2022 con 46711 visitas mientras que el valor más alto se registra el mes de noviembre de 2022 con 48991 visitas.

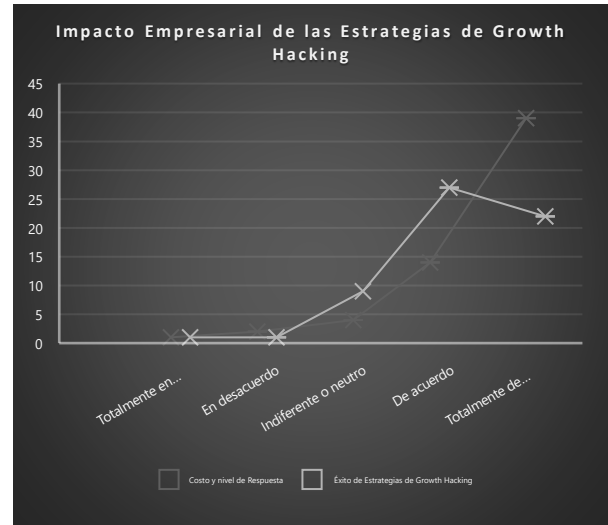


**Gráfico 1.** Funcionamiento de la Estrategia de Growth Hacking.

El gráfico 1 muestra las percepciones obtenidas después de aplicar la encuesta, de la cual se detallan aspectos relacionados con el marketing de contenidos y sobre todo la presencia de una empresa en línea. En cuanto al Marketing de Contenidos, se destaca una significativa cantidad de respuestas afirmativas, las cuales consideran "Importante" o "Muy Importante", con 42 y 5 respuestas respectivamente sobre la aplicación de marketing para generar contenidos, demostrando un alto reconocimiento claro de su relevancia para el departamento de ventas. Similarmente, las Redes Sociales muestran una tendencia positiva, con 32 respuestas calificándolas como "Importante" y 9 como "Muy Importante", sugiriendo una valoración considerable en este ámbito.

El Contenido Audiovisual también se percibe como un elemento crucial para ejecutar las estrategias de Growth hacking, con 35 respuestas marcándolo como "Muy Importante" y 21 como "Importante", esto sugiere que la audiencia aprecia la efectividad de los elementos visuales. En cuanto a las Métricas de Medición, se observa una distribución relativamente equitativa entre las respuestas "Poco Importante", "Neutral" y "Importante", con 29 respuestas calificándolas como "Muy Importante" debido a que varias de las personas que se encuentran a cargo de estos centros no cuentan con los estudios necesarios para desarrollar este tipo de medición empleando herramientas de investigación como lo es una encuesta.

El uso de Páginas web presenta una distribución similar, aunque con una ligera inclinación hacia las categorías "Importante" con 21 respuestas y "Muy Importante" con 27 respuestas. En general, estos resultados resaltan la importancia del Marketing de Contenidos, las Redes Sociales con el Contenido Audiovisual en las estrategias de marketing, mientras que las Métricas de Medición y el uso de Páginas web son consideradas relevantes, aunque con una variedad de opiniones para desarrollar el levantamiento de la información con temáticas acorde a las necesidades del sector lácteo de la provincia de Tungurahua.

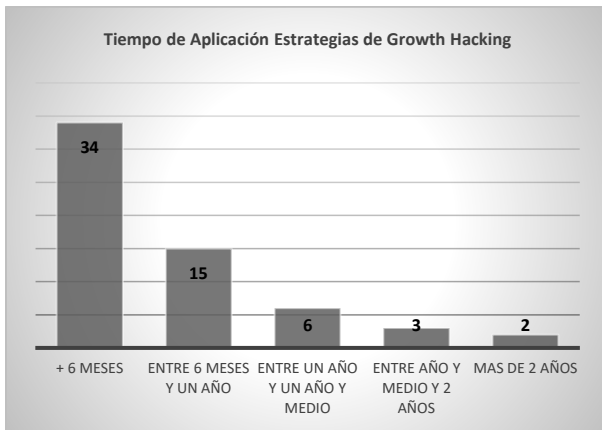


**Gráfico 2.** Impacto empresarial de las estrategias de Growth Hacking

El gráfico 2 expresa el análisis de las percepciones relacionadas con dos aspectos clave, las cuales son: Costo y nivel de respuesta para alcanzar el éxito de las estrategias para la ejecución de estrategias de Growth Hacking.

En cuanto al "Costo y nivel de Respuesta", se observa que la mayoría de las respuestas están distribuidas en las categorías "De acuerdo" con 14 y "Totalmente de acuerdo" con 39 respuestas, esto sugiere que la mayoría de los encuestados perciben que existe una correlación positiva entre el costo de una campaña para obtener el nivel de respuesta adecuado para una propuesta de marketing de contenidos, indicando una creencia en la importancia de invertir adecuadamente para obtener resultados significativos.

Por otro lado, en relación con el "Éxito de Estrategias de Growth Hacking", se nota una distribución más equitativa entre las categorías "Indiferente o neutro", "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", aunque hay un número significativo de respuestas favorables, la presencia de respuestas en las categorías neutras sugiere cierta diversidad de opiniones. Este hallazgo indica que hay una falta de consenso claro sobre la efectividad de las estrategias de Growth Hacking.

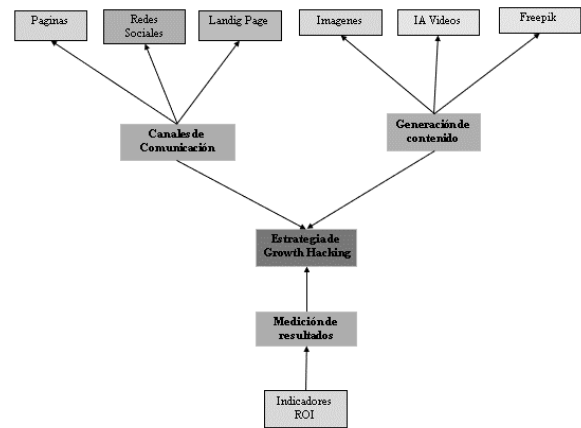


**Gráfico 3.** Tiempo de ejecución de las Estrategias de Growth Hacking.

El gráfico 3 representa gráficamente el periodo de obtención de resultados de la estrategia de Growth Hacking.

El análisis de estos datos indica que existe una variedad de expectativas en cuanto al tiempo que se espera que las estrategias de Growth Hacking tengan un impacto positivo en el desarrollo y competitividad del sector lácteo en la provincia de Tungurahua. La mayoría de los encuestados (34 respuestas) esperan ver resultados positivos en un plazo de "+6 meses". Esto sugiere una anticipación relativamente inmediata para percibir los efectos beneficiosos de las estrategias de Growth Hacking en el sector lácteo.

La categoría "Entre 6 meses y un año" también recibe una cantidad significativa de respuestas (15), lo que indica que hay un grupo adicional que espera ver resultados en un plazo más prolongado, pero aun relativamente corto. Las respuestas disminuyen a medida que se extiende el horizonte temporal. Menos encuestados esperan que las estrategias de Growth Hacking tengan un impacto positivo en un rango de tiempo mayor, con solo 6 respuestas para la categoría "Entre un año" con "un año y medio", 3 respuestas para "Entre año y medio y 2 años", el resto de respuesta no representan una cantidad significativamente alta.



**Gráfico 4.** Diseño de la Estrategia de Growth Hacking.

El gráfico 4. Es la representación del algoritmo de funcionamiento de la estrategia de Growth Hacking, en el cual se observan 3 categorías las cuales son: canales de comunicación, métricas de medición y canales de comunicación, las cuales a su vez cuentan con subcategorías para desarrollar productos que se encuentren alineados con la actividad de los centros de acopio, de tal forma, se plantea la aplicación de herramientas gratuitas localizadas en la red para usar páginas como Freepik editores de imágenes, además de la aplicación de la inteligencia artificial para crear imágenes, texto o video, después se emplearan las redes sociales, páginas web o landig page para emitir este contenido sin costo alguno, finalmente se controlaran los resultados aplicando métricas de medición como los indicadores de rendimiento interno (ROA).

## DISCUSIÓN

La recopilación y análisis de los datos presentados brindan una visión integral sobre la percepción, así como las expectativas en torno a las estrategias de Growth Hacking para desarrollar la cadena de comercialización del sector lácteo de la provincia de Tungurahua. En primer lugar, en relación con las estrategias de marketing, los resultados revelan una clara preferencia de la importancia del Marketing de Contenidos, las Redes Sociales va de la mano con el Contenido Audiovisual. Estas herramientas son consideradas como aspectos "Importantes" o "Muy Importantes" por una proporción significativa de los encuestados, lo que destaca la relevancia de las estrategias visuales para generar contenido para la promoción de productos lácteos.

En cuanto a la percepción sobre el costo y el nivel de respuesta, la mayoría de los participantes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la existencia de una correlación positiva entre ambos, lo cual, sugiere que la inversión adecuada se ve como un factor clave para

obtener respuestas significativas en el contexto del marketing lácteo.

Por otro lado, el análisis de las expectativas en torno al impacto de las estrategias de Growth Hacking proporciona información valiosa, la mayoría de los encuestados anticipa un impacto positivo en un plazo relativamente corto, especialmente en los primeros seis meses, esta perspectiva inmediata indica una fuerte expectativa de resultados rápidos en el sector lácteo, posiblemente influenciada por la dinámica y la competencia del mercado actual.

En conclusión, estos datos sugieren que, aunque hay un consenso sobre la importancia de ciertas estrategias de marketing, hay diversidad de opiniones en cuanto al éxito de las estrategias de Growth Hacking y la temporalidad de sus impactos. Estos hallazgos pueden ser fundamentales para orientar futuras estrategias de marketing enfocadas en el sector lácteo de la provincia de Tungurahua, utilizando información valiosa para la toma de decisiones en el ámbito empresarial.

## CONCLUSIONES

Los datos destacan un claro reconocimiento de la importancia de estrategias clave como el Marketing de Contenidos, las Redes Sociales y el Contenido Audiovisual en el sector lácteo de la provincia de Tungurahua.

La mayoría de los participantes está de acuerdo en que existe una correlación positiva entre el costo de las estrategias de marketing y el nivel de respuesta obtenido, este hallazgo subraya la percepción de que una inversión adecuada es fundamental para obtener resultados significativos en el ámbito lácteo.

La mayoría de los encuestados espera ver resultados positivos de las estrategias de Growth Hacking en un plazo de seis meses debido a que varias empresas adquieren nuevas herramientas para mejorar la cadena de comercialización en tiempos más cortos.

A pesar de las expectativas optimistas, se observa una diversidad de opiniones en cuanto al éxito de las estrategias de Growth Hacking, las respuestas varían entre "Indiferente o neutro", "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", señalando la falta de consenso claro sobre la efectividad de estas estrategias.

La distribución de respuestas en relación con la temporalidad del impacto de las estrategias de Growth Hacking muestra una disminución en las expectativas a medida que se extiende el horizonte temporal esto demuestra que la mayoría de los encuestados anticipa

resultados positivos en un plazo más corto, pero la expectativa disminuye a medida que se proyecta en el tiempo.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a la universidad Técnica de Ambato por la facilidad prestada para el desarrollo del presente proyecto de investigación, además hago una mención con gratitud para mi tutor el Ing. William Teneda por la supervisión prestada para culminar con éxito mi proyecto de titulación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Guanoluisa, S., Jiménez, F., & Teneda, W. (2023). Cadena de comercialización del cacao en los países en desarrollo y su sostenibilidad en la provincia de Napo, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3–1), 639–649. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1866>
- Klius, Y., Ivchenko, Y., Izhboldina, A., & Ivchenko, Y. (2020). International approaches to organizing an internal control system at an enterprise in the digital era. *Economic Annals-XXI*, 185(9–10), 133–143. <https://doi.org/10.21003/EA.V185-13>
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32–46. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Leone, M., Matuson, L., & Analyst, R. (2019). *Speed Digital Transformation through Infrastructure Modernization Consolidate Traditional and Modern Applications on VMware vSAN*.
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2021). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84. <https://doi.org/10.21158/01208160.N84.2018.1923>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC8030153>

- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. *Metodología de La Investigación: Técnicas e Instrumentos de Investigación*. <https://doi.org/10.35622/INUDI.B.080>
- Membiela-Pollán, M., of, N. F.-A. R., & 2019, undefined. (n.d.). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Dialnet.Unirioja.Es*. Retrieved July 27, 2023, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Montañés del Río, M. Angel., Serrano Domínguez, C., & Medina Garrido, J. Aurelio. (2021). *Técnicas de marketing viral*. 163.
- Moorhouse, B. L., & Wong, K. M. (2022). Blending asynchronous and synchronous digital technologies and instructional approaches to facilitate remote learning. *Journal of Computers in Education*, 9(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/S40692-021-00195-8>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30), 9–14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pacheco, D., & Rodríguez, R. (2020). TIC COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL. *Revista Enfoques*, 3(12), 286–298. <https://doi.org/10.33996/REVISTAENFOQUES.V3I12.72>
- Peña Pascual, I. (2022). Digital storytelling as a Study Abroad Project in Spanish: learnings, difficulties and changes. *Porta Linguarum*, 2022(Monograph4), 173–192. <https://doi.org/10.30827/PORTALIN.VI.21397>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2022.122128>
- Salas, M., Jijón, C., & Moreno, K. (2020). ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL: UN ACERCAMIENTO A LA PLANEACIÓN SISTEMÁTICA. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(107), 12–21. <https://doi.org/10.47460/UCT.V24I107.409>
- Uribe Beltrán, S. N. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad*, 23(40). <https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084005/187265084005.pdf>
- Villanueva, L. B., ... L. Á. G.-R. U. y, & 2021, undefined. (n.d.). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Scielo.Sld.Cu*. Retrieved July 27, 2023, from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500407&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500407&script=sci_arttext)
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160–168. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2017.11.006>