



GROWTH HACKING PILAR RESULTANTE DE LA TRANSICIÓN DIGITAL MODERNA

GROWTH HACKING PILLAR RESULTING FROM THE MODERN DIGITAL TRANSITION

Jenny Margoth Gamboa Salinas¹, Marcelo Javier Mancheno Saá², Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha³, Edgar Andrés Heredia Gamboa⁴, Dayana Abigail Heredia Gamboa⁵

Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

1. Email: jennymgamboa@uta.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9507-6144>
2. Email: mj.mancheno@uta.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8381-0791>
3. Email: jacquelinehurtado@uta.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9367-3367>
4. Email: andyherediagamboa@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9650-9594>
5. Email: abigailheredia@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7685-7172>

Recibido: 01/12/2022 Aceptado: 15/01/2023

Para Citar: Gamboa Salinas, J. M., Mancheno Saá, M. J., Hurtado Yugcha, J. del P., Heredia Gamboa, E. A., & Heredia Gamboa, D. A. (2023). Growth hacking pilar resultante de la transición digital moderna. *Revista Publicando*, 10(37), 55-69. <https://doi.org/10.51528/rp.vol10.id2353>

Resumen:

La digitalización ha crecido considerablemente en los últimos años y con ello el growth hacking. El objetivo del presente estudio es analizar de forma teórica el growth hacking como pilar resultante de la transición digital moderna. Como metodología, la investigación se basa en un meta análisis, permitiendo recopilar y generar información desde varios enfoques para poder entender la variable. Este se sustenta en un estudio descriptivo-exploratorio y en una investigación bibliográfica, donde se utilizó la página Open Knowledge Maps y la herramienta Google Trends para el análisis de las variables. Para finalizar se empleó el software especializado de Publish or Perish para ver los 20 autores más citados en Google Scholar refiriendo el término. Se concluye que, el término growth hacking a lo largo de los últimos años ha permanecido constante, pero, el estudio del término se ha hecho profundo aterrizando a lo largo del contenido.

Palabras clave: Growth Hacking, target, tácticas, marketing digital.

Abstract:

Digitalization has increased considerably in recent years, and with it, growth hacking. This study aims to analyze growth hacking as a theoretical pillar resulting from the modern digital transition. As a methodology, the research is based on a meta-analysis, allowing to collect and generate information from various approaches to understand the variable. The study is based on a descriptive-exploratory analysis and on bibliographic research, where the Open Knowledge Maps page and the Google Trends tool were used to analyze the variables. Finally, the specialized Publish or Perish software was used to see the 20 most cited authors in Google Scholar referring to the term. It is concluded that the term growth hacking throughout the last years has remained constant, but the study of the term has been developed in-depth, landing along the content.

Keywords: Growth Hacking, target, tactics, digital marketing.



INTRODUCCIÓN

El mundo digital y el comercio electrónico han tenido un crecimiento sostenido en los últimos años, estos han pasado de un desarrollo lineal a un desarrollo exponencial, todo esto por factores externos como la pandemia del Covid-19 y la naturaleza competitiva propia de cada uno de los mercados (Purwanto, 2022). Por ello, el growth hacking se convierte en una herramienta de vital importancia para posicionamiento digital a través del mínimo gasto y esfuerzo, el enfoque es lograr aumentar notablemente o de forma evidente el número de seguidores, ingresos o ganancias en las empresas (Feiz, 2021).

Cabe indicar que, de acuerdo a Björkqvist (2022) el growth hacking es una tendencia que nace con un concepto muy parecido al marketing de guerrilla, el cual emplea un mínimo de recursos, donde, la publicidad o información adopta el término de viralidad llegando a la mayoría de personas de un target. Todos los mercados se ven relacionados al mismo, sin embargo, el término es algo que hace referencia a los piratas o a sus métricas simbólicas (Lennarz, 2017).

Las tácticas que se implementan para un crecimiento es un dilema dentro del mercado digital, refiriéndose al mix de marketing ampliado, lo que se conoce como metodologías de mejora en tácticas implementadas en la red (Venturi, 2022). El pasado siempre será algo específico a nivel de estudio y las proyecciones de futuro deben definir el presente, sin esta analogía es algo muy complejo de valorar. En general, el mundo y el mercado están regidos por la innovación, los cambios y la incertidumbre, ya que la conducta del consumidor está determinada por cada uno de los factores controlables e incontrolables de marketing digital. Growth hacking es el poder de lo simple potenciado al máximo, sin embargo, aquí se presenta la disrupción (Rubio, 2019).

El proceso empieza con la formulación de problema y en todos los procesos se implementan varios cambios, a nivel de segmentación y mejora, pero los resultados permanecen constantes, sin embargo, este término permite hacer la simplificación de la mayoría de procesos que con el tiempo lograran potenciar la llegada a los clientes. (Gassner, 2021). En ese sentido, Bohnsack (2019) hace una referencia al término y con su evolución se cree que el primer growth hack fue Hotmail, con vallas tradicionales, que dejó de pautar en medios tradicionales para pasar a medios digitales y pautar en el mismo medio, alrededor de la década de los años 90, así se hizo viral. Un ingeniero en año y medio de un correo pasó a 12,5 millones en India, hoy en día ese proceso se replicó en Airbnb que utilizó las publicaciones anclando a clasificados específicos en diferentes países.

Es importante recalcar que, para crecer se debe tener un gran producto para que la fidelidad aparezca con la primera prueba, el growth hacking es un sistema para priorización de diseño de experimentos, un modelo de documentación de acumulación de la curva de aprendizaje, esto conlleva la gestión de información y el paso de la misma en zonas estratégicas. El término para Rao et al. (2022) se refiere a crear de forma sostenible y redituable en el tiempo. La idea es que crezca de manera continua, mas no de forma explosiva con una caída que vendría a ser un Hack. El embudo de crecimiento AARRR (Atención, Interés, Deseo y ACCIÓN) está adaptado a la mayoría de proyectos de internet que se modifican en el tiempo. Las etapas son obtener visitas, que se sienta cómodo, que constantemente vuelva, y que compre, ya sea una descarga, una venta física, o una transacción (Kemell, 2019).

La perfección es parte del término. Por lo cual, se deben alinear todos los enfoques donde el growth hacking se considera como una filosofía de trabajo ligada a la mejora continua. La adaptación del término puede estar



ligada a productos y servicios, siempre existe una idea brillante, pero, esta debe aterrizar mediante un modelo y comercializarse a través de la innovación, para que en la parte final mejore, adaptándose constantemente para llegar al término de estudio (Herttua et al., 2016). La retroalimentación es uno de los pilares fundamentales del término para que llegue a ser una holística que permita hacer una disrupción (Eguiguren, 2022).

En este contexto, en referencia a Yan et al. (2022), la persona se encarga de definir estrategias disruptivas, originales y creativas a fin de contribuir en el crecimiento de la empresa. Así, al referirse a la disrupción, se considera que el pensamiento lateral es muy complejo y no es una habilidad innata, donde, el lean marketing es la ciencia simple, pero esta debe estar enfocada en algo para dar el gran paso (Geru, 2014). Además, para Troisi et al. (2020) el growth hacker debe manejar todas las ramas del marketing digital y a su vez poder visualizar al marketing desde todos los enfoques. La ciencia del crecimiento viral es una consecuencia del término en estudio, cuando todas las piezas del embudo se alinean de forma estratégica.

De acuerdo a Becker (2012) el marketing relacional está representado por actividades que pueden referir dentro de los grupos de interés lo que significa que los costos de marketing irán cayendo. Las etapas son consideradas como específicas y con el tiempo tienden a establecer procesos para poder mejorar en cada detalle. (Saavedra, 2014). La primera etapa está direccionada a generar tráfico, es uno de los puntos más visitados por los especialistas, en los cuales aparecen términos como posicionamiento orgánico o de pago, mejor conocidos como posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento SEM (Search Engine Management), donde también se ve Remarketing (basada en mapas) o Facebook Adwords. (Elezovic, 2017). Donde, las métricas son consideradas como

indispensables en marketing digital, dentro de este último se hace referencia a las visitas, a las visitas únicas y a la calidad de las mismas que refieren a que tiempo estuvo el internauta en las mismas (Cortés Pulido, 2015).

En el caso del término prospective se trata de identificar nichos de mercado para atraerlos y ver cómo reaccionan en el embudo, las personas buyer identifican aspectos estratégicos que se podrían utilizar para llegar a los mismos con un índice grande de conversión en los nichos (Schlager, 2022). Otro término muy específico, es el de lead scoring que representa la acción del internauta al comprometerse con una marca o un signo distintivo, esto se hace con analítica predictiva y lead data, así se califican a los internautas mediante su comportamiento. Se trata de obtener variables que permitan ver la probabilidad de compra de cada persona para luego clasificar usuarios y luego designar canales para alcanzarlos (Pizza, 2016).

La idea a priori es establecer una conexión orientada a persuadir, y tomar los datos para poder establecer mejor los canales. Para esto se han hecho varias acciones incluyendo pop ups, UX (experiencia de usuario) y las páginas de aterrizaje conocidas comúnmente como landing pages (Khosrawi-Rad, 2016). El diseño o escaparate digital es el que crea la primera percepción y con el tiempo esta es la que genera confianza o desconfianza, esta obedece a la fórmula de la primera impresión es la que cuenta; después se verá las técnicas CRO de conversión (Mäkinen, 2022).

En ese sentido, las métricas más ligadas a las variables antes mencionadas, son aquellas que indican la conversión de usuarios, la conversión de suscriptores, el coste de activación y el lead scoring que en este contexto hace referencia a la calidad del canal (Baaken, 2021). La frecuencia de gestión de red marca la diferencia entre el éxito y el fracaso, porque como



empresas se deja de dar seguimiento a los usuarios. La inteligencia artificial, chatbots y algoritmos permite automatizar el servicio de ventas, con preguntas y respuestas, que al usuario le permita tener una mejor experiencia (Manoli, 2022).

Cabe indicar que, el Telemarketing o venta directa es el final del marketing directo, pero también es el último punto del marketing digital, la tasa de repetición debe ser tratada con análisis de cohortes que podría ser dado por Google Analytics (Yan, et al., 2022). La mayoría de empresas en el mundo web tienen usuarios denominados zombies, que son todos aquellos que si bien han marcado presencia en la web no muestran interés o rasgos de querer interactuar, por lo que para esto se deben utilizar estrategias de reactivación. La idea se puede encaminar como menos frecuencia y más relevancia con estrategias de cruce sabiendo que por alguno de los canales se va a poder llegar (Zarzycki, 2017).

Es necesario explicar que el growth hacking cierra necesariamente con facturación, el marketing de contenido si no logra convertir no sirve de nada, la idea es ir de menos a más, siendo simples y posteriormente complejos, mejor tener una métrica que la entiende el CEO antes que 40 ratios que no entiende nadie (Vakhnenko, 2021). Donde, el factor K, representa la tasa de recomendación y a su vez mide implícitamente la satisfacción de los usuarios actuales, nadie recomienda algo que no le ha parecido bueno. También, incluye la palabra churn rate o tasa de defunción indica las bajas que se producen cada mes, mientras que los divulgadores que son cien por ciento fieles a la marca se les denomina evangelizadores. La idea es generar tráfico, esperar a que vuelva el consumidor y con el tiempo que genere relaciones, pero en todo esto solo antecede a la compra, el funnel debe ser controlable y mejorable con los recursos que se tiene. (Sarkkinen, 2015)

Es importante pedir que las acciones se hagan con los consumidores, si no se piden las acciones de forma innata no se ejecutaran (Rowlinson, 2020). La herramienta de growth hacking hace referencia también a dos tendencias, el crecimiento por un lado y la habilidad de programar y resolver problemas por el otro, lo anterior que ha llegado a ser tendencia, mezcla el método científico con el análisis diferencial. Las herramientas web de naturaleza gratuita, en referencia a Troisi et al. (2020) son las mejores aliadas al momento de establecer una metodología growth hacker. Entre estas resaltan algunos principios que se deben considerar, primero la creatividad, posteriormente un análisis desde varios enfoques y tercero el desarrollo mejor conocido como start up en el marketing digital.

Se ha hablado mucho del término en un contexto científico, sin embargo, la validez práctica de este es muy grande considerando que se centra en una de las P más importantes del marketing mix, como es la P de Producto.

El producto debe ser trabajado a través de los signos distintivos, con el fin de proyectar una percepción muy ligada al valor agregado haciendo referencia a algo tan valioso que el internauta quiera compartir (Khan, 2017). Lo importante de la etapa que se vive a través del marketing digital, hace referencia que con el tiempo se ha pasado de lo tangible a lo intangible, pasando de promocionar perfumes o coches para posteriormente realizar publicidad digital del mismo producto como ocurre con Facebook. El término piggy back, es un término complementario que refiere al valor complementario es decir que la demanda de uno con el tiempo viene a ser la demanda del otro como sucedió con EBay y Paypal (Barata, 2016).

Es imprescindible entender que, el término ha referido algunas estrategias propias para poder avanzar en las



METODOLOGÍA Y DATOS

La presente investigación se enfocó mediante el meta análisis, permitiendo recopilar y generar información desde varios enfoques para poder entender la variable growth hacking de forma holística. Se sustenta en un estudio descriptivo-exploratorio que aborda una variable poco explorada y que requiere detallar cada una de las perspectivas o aplicaciones que posee, junto con las áreas interrelacionadas con la misma, mediante una investigación cualitativa de los términos señalados.

Se sustenta en una investigación bibliográfica, mediante una recopilación de información a través de fuentes como libros, artículos científicos y documentos relevantes del tema. A priori se refirió las fronteras del conocimiento de la variable con la página Open Knowledge Maps, entendiéndose con la misma los diferentes campos que tiene la variable, para después establecer el interés general del término en buscadores a nivel mundial, en Ecuador. Similarmente, se definieron temas relacionados al mismo, al igual que consultas, búsqueda de imágenes y noticias. A la variable se le comparó con el marketing digital y su presencia web, de la misma manera se definieron zonas a nivel mundial donde se hace investigación relacionada al mismo. Para finalizar, se empleó el software especializado Publish or Perish para ver los 20 autores más citados en Google Scholar refiriendo el término.

RESULTADOS

En primera instancia, se utilizó la página Open Knowledge Maps para entender los diferentes campos que tiene la variable analizada y determinar las áreas de interés para la misma. Así, en la figura 1 se muestra que destacan áreas como: tecnología, educación, medicina, hacking ético, redes sociales, cyber seguridad o hacker maliciosos, experimentos empresariales, efectos culturales, marketing, demografía, economía, ciencias administrativas e innovación.

redes sociales y en los buscadores. Dentro de estas se puede considerar la estrategia de lanzamiento de un producto como si fuera algo totalmente nuevo, económicamente se le llama repotenciación y permite crear una nueva percepción del producto teniendo como base el escaparate del mismo (Phatak, 2020).

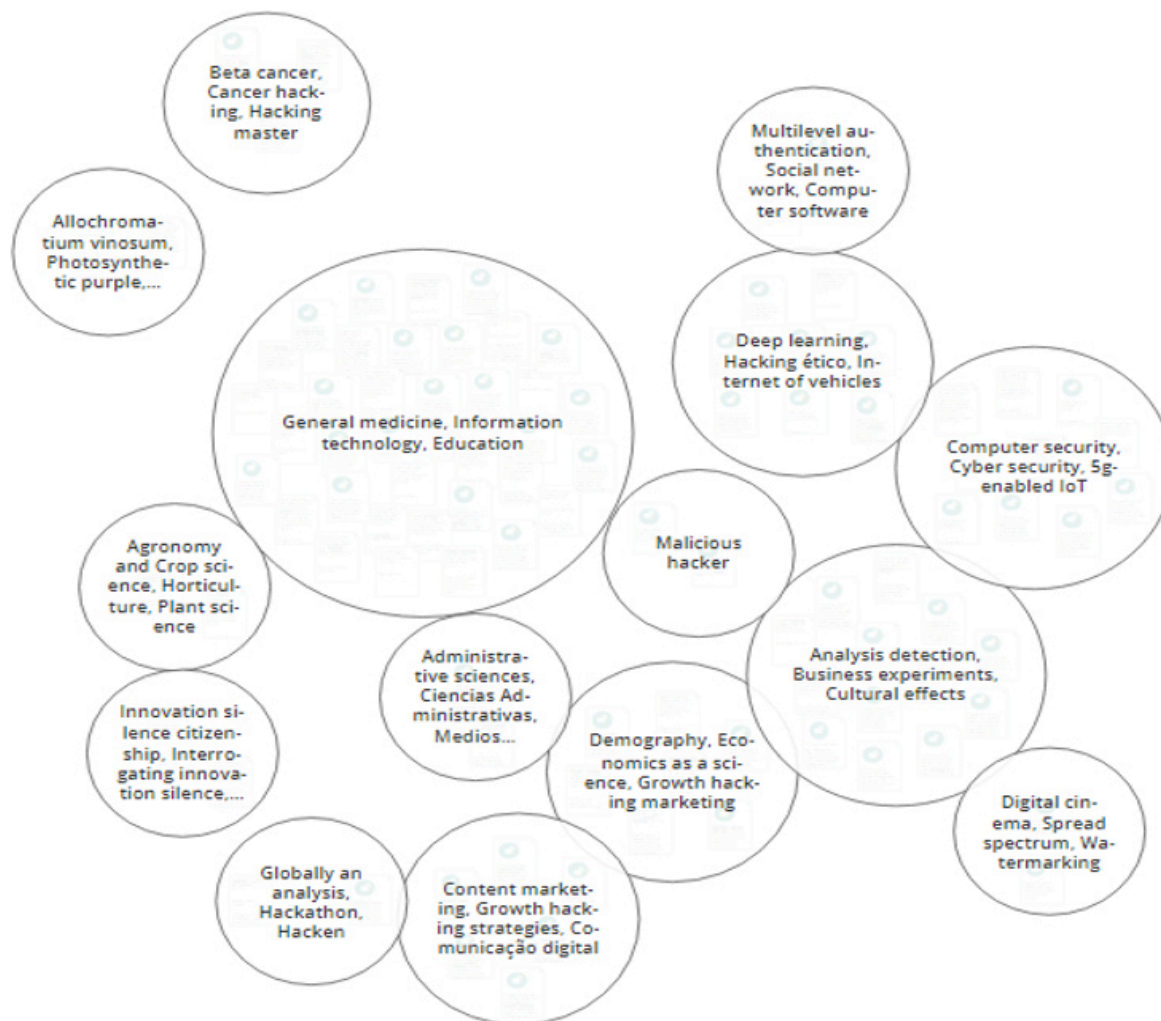
La segunda estrategia, para Adnani (2020) se refiere al término de gamificación o ludificación, es un término que se ha tratado desde diferentes ángulos. No obstante, hoy en día se lo utiliza para recabar información. La idea es generar un juego simple y entretenido con el fin de tener información base del consumidor, y mediante esta poder establecer el segmento y por otra parte poder establecer la conducta del consumidor en sí.

Por otro lado, el tema de benchmarking en publicidad resulta inminente, los conceptos y marketing de contenido con el fin de seguir la corriente de información que se maneja en la industria. Sea el método que sea la premisa principal es ocupar muy poco presupuesto y generar un efecto de viralidad muy grande (Geng, 2020).

Precisamente en este punto, se sustenta la presente investigación que se origina por la versatilidad del growth hacking a nivel empresarial, desde un enfoque de marketing, y que se relaciona con diferentes áreas del mismo, como por ejemplo: el benchmarking, marketing mix, telemarketing, marketing relacional y marketing directo.

Es por ello que, frente a estos escenarios variados y complejos, que se denota una problemática actual, que se traduce en un desconocimiento del growth hacking y en consecuencia, un nivel insuficiente o nulo de las ventajas que esta posee en un ambiente empresarial. Razón por la cual, el objetivo principal del estudio es analizar el growth hacking como pilar resultante de la transición digital moderna.

Figura 1. Campos de análisis de Grow Hacking



Fuente: *Open Knowledge Maps* (2022)



Además, analizándose por región el término growth hacking posee una mayor representatividad en Honduras, China, Países Bajos, Laos y Singapur; lo cual, muestra el interés en auge por esta herramienta. No obstante, se

evidencia una tendencia al poco interés en América Latina, porque no se ha logrado una evolución constante ni una transformación digital, sobre todo en Ecuador (ver figura 2).

Figura 2. Interés por región de Grow hacking

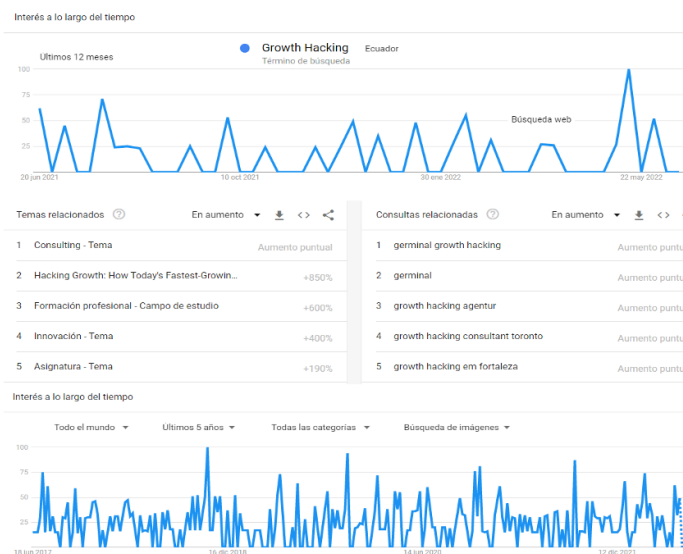


Fuente: Open Knowledge Maps (2022)

En la figura 3, se demuestra el interés a lo largo del tiempo, evidenciándose varios picos durante el último año, sobre todo en los últimos meses desde Febrero a Mayo de 2022; específicamente en temas relacionados con la consultoría, formación profesional, innovación y

fortalezas del mismo. A su vez, se denota que a partir del año 2021 la tendencia de interés ha crecido exponencialmente, esto debido a que la pandemia trajo consigo diferentes aristas y retos que las empresas tuvieron que afrontar.

Figura 3. Interés por región de Grow Hacking



Fuente: Open Knowledge Maps (2022)



En segunda instancia, con la herramienta Publish & Perish se recopilaron un total de 242 publicaciones desde el año 1971 al 2022, registrándose un total de 671 citas en este periodo y 13 citas por año.

Además, se logran valores notables e importantes en índices h y g, evidenciándose que, a nivel científico, los investigadores asumen la importancia de estos temas en el mundo cambiante y tecnológico (ver figura 5).

Figura 5. Métricas de citación mediante Publish & Perish

Citation metrics	
Publication years:	1971-2022
Citation years:	51 (1971-2022)
Papers:	242
Citations:	677
Cites/year:	13.27
Cites/paper:	2.80
Authors/paper:	1.45
h-index:	13
g-index:	21
hI,norm:	9
hI,annual:	0.18
hA-index:	5
Papers with ACC >= 1,2,5,10,20:	35,17,7,2,1

Fuente: Open Knowledge Maps (2022)

En ese sentido, después de un proceso de selección se eligieron 18 investigaciones que cumplieron ciertos parámetros de inclusión, como: número de citas de

cada investigación, año de estudio y el título, junto al objetivo de cada uno que se alineen a las variables analizadas (tabla 1).

Tabla 1: Investigaciones seleccionadas

Cites	Authors	Title	Year	Source
84	S. Ellis, M. Brown	Hacking growth: how today's fastest-growing companies drive breakout success	2017	
65	H. Kirkman, I.H. Cook, D.D. Reid	Biomass and growth of <i>Zostera capricorni</i> aschers. in port hacking, NSW, Australia	1982	Aquatic Botany
64	O. Troisi, G. Maione, M. Grimaldi, F. Loia	Growth hacking: Insights on data-driven decision-making from three firms	2020	Industrial Marketing Management



27	S. Ellis, M. Brown	El Método Hacking Growth	2018	
25	B.R. Grant	Variation in silicate concentration at Port Hacking station, Sydney, in relation to phytoplankton growth.	1971	Marine and Freshwater Research
21	P. Coll, J.L. Micó	Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands	2019	Observatorio (OBS*), vol. 13, núm 2, 2019
21	H. Lennarz	Growth Hacking mit Strategie: Wie erfolgreiche Startups und Unternehmen mit Growth Hacking ihr Wachstum beschleunigen	2017	
16	R. Bohnsack, M.M. Liesner	What the hack? A growth hacking taxonomy and practical applications for firms.	2019	Business horizons
16	T. Herttua, E. Jakob, S. Nave, R. Gupta...	Growth hacking: Exploring the meaning of an internet-born digital marketing buzzword	2016	Designing networks for ...
15	T. Conway, T. Hemphill	Growth hacking as an approach to producing growth amongst UK technology start-ups: an evaluation	2019	Journal of Research in Marketing and ...
15	P.C. Rubio	El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa	2019	adComunica
13	N. Patel, B. Taylor	The definitive guide to growth hacking	2013	Retrieved Dec
13	Y. Fan, W.X. Zong	Hacking hexokinase halts tumor growth	2008	Cancer biology & therapy
11	M. Geru, E. Rusu, A. Capatina	Growth hacking practices in a start-up: a case study on thecon.ro	2014	International Conference on Risk in ...
9	P. Coll	El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa	2019 Revista Científica de Estrategias, Tendencias e ...



9	G. Biyani	Explained: The actual difference between growth hacking and marketing	2013	The Next Web
8	A. Camera	Startup marketing: strategie di growth hacking per sviluppare il vostro business	2017	Startup marketing
8	M. Fishbein	Growth hacking with content marketing	2014	

En definitiva, se comparó el growth hacking con el marketing digital y su presencia web encontrándose diferentes áreas de aplicación y sobre todo, a nivel empresarial para abordar las ventajas que se presentan al utilizar esta herramienta dentro de los procesos internos de la misma, a fin de contribuir al nivel de posicionamiento de ésta en un mercado altamente competitivo y afectado por el Covid-19, debido a las restricciones sanitarias y demás aspectos.

DISCUSIÓN

Después de las consideraciones anteriores, se deduce de las diferentes investigaciones analizadas que el growth hacking es un término de innovación continua del marketing digital, que con el tiempo puede cambiar de un crecimiento lineal a exponencial convirtiendo el mercado en una disrupción. A su vez, este criterio lo comparte Coll (2019) puesto que añaden que las marcas actuales buscan nuevas formulas para incrementar sus audiencias, nivel de ventas y para ello, el growth hacking se convierte en una estrategia que combina creatividad y análisis.

Cabe indicar que, al realizar un estudio del internauta para poder satisfacer la demanda y viralizar la oferta, es imprescindible indicar la relación que tiene el término con la investigación de mercados moderna (Ferrari, 2013), haciendo que este término actúe como una herramienta específica al momento de establecer la conducta del consumidor. Es por ello que, de acuerdo a

Coll y Micó (2019) debido a los constantes cambios en el comportamiento de los clientes, es necesario una implementación de estrategias a fines a estos.

La evolución del marketing digital está representada por el marketing de contenido, este es uno de los principales medios de respuesta del growth hacking haciendo que uno de los pilares fundamentales sea la satisfacción y experiencia de usuario del internauta. Donde, la planeación estratégica de marketing está referida por un término técnico como es el deep learning que indica que un usuario no puede ser atendido por la oferta si al principio esta no lo conoce a fondo. Además, los temas relacionales específicos más cercanos al término de estudio son los de aspectos culturales y el de water making o marcas de agua que permiten establecer estrategias de diferenciación en el mercado.

Se añade que, los picos más altos del término refieren un margen entre los años 2018 y 2020 entendiéndose que este fue cambiando de regiones para la posterior madurez, sin embargo, se piensa que el tope máximo del término aún no ha llegado desde el punto de vista científico, como se muestra en los resultados abordados en esta investigación. Los países donde se vio el mayor crecimiento del término refieren a Honduras, China y Holanda que mayormente representan mercados marcados por el dinamismo. Para Ecuador, uno de los puntos altos se ha referenciado en este año 2022, entendiéndose que recién llega acá la tendencia digital.



Se puede evidenciar que el término, en un principio, era buscado a través de la teoría. Hoy se basa mayormente en la simplicidad de las cosas donde una gráfica puede llegar a explicar en síntesis la mayoría de pilares del término. Holanda, Francia y Bélgica lideran la lista de este tipo de búsquedas. Así, el origen del término se da en 1971 y desde ahí ha venido evolucionando para tener un total de 242 papers, 677 citas y varios autores que llegan a definirlo de forma exacta. Sin embargo, los más representativos son S. Ellis, M. Brown, H. Kirkman y O. Troisi.

CONCLUSIONES

Las categorías fundamentales de estudio de la variable growth hacking están representadas como tecnología, innovación, marketing de contenido, estrategia y comunicación digital, segmentación y demografía, deep learning, cultura. Además, el término de growth hacking a lo largo de los últimos años ha permanecido constante, pero, el estudio del término se ha hecho profundo aterrizando a lo largo del contenido.

Los países pioneros en el estudio del término son Honduras, China, Holanda, Laos y Singapur; mientras que en el Ecuador solo se ve un repunte en el estudio de la mencionada variable, donde, los términos relacionados mayormente están relacionados con la innovación. Entonces, es necesario que se aborde este tipo de investigaciones para evaluar las tendencias actuales a nivel empresarial.

Cabe destacar que, la búsqueda de imágenes relacionadas en growth hacking permanece constante en los últimos 5 años en el país, a su vez, en la búsqueda de noticias referentes al término se descubre una frecuencia interrumpida teniendo varios ciclos visualizados. En consecuencia, la búsqueda de información en YouTube es muy grande a nivel de marketing digital y se evidencia el desarrollo en

potencias tecnológicas europeas como Holanda, Francia, Suiza, Bélgica e Italia.

Existe información del término desde el año 1971, apreciándose 242 papers y 677 citas, donde los autores más representativos en el término de estudio son Ellis, Brown, Kirkman, Cook, Reid, Lennarz, Rubio y Fishbein, entre otros. Por tal motivo, al analizar de forma teórica los aportes en los últimos años sobre esta variable, se infiere que es un tema actual por la relevancia y usabilidad de los diferentes medios digitales para difundir y promocionar los productos o servicios de una empresa.

En este contexto, dentro de las principales líneas para futuras investigaciones, se centran la interrelación del growth hacking con otras áreas, por ejemplo, en el comportamiento del cliente, o a su vez, en la profundización en el ámbito administrativo. De esta forma, se pueden abordar las estrategias implementadas desde el enfoque del growth hacking o modelos del mismo que permitan utilizarlos en otras empresas o sectores económicos de un país.

AGRADECIMIENTOS

Esta publicación fue posible gracias a la ejecución del proyecto de investigación “Modelo de transición digital para PYMES y Micro PYMES como factor derivado de la pandemia (COVID 19) en la Zona 3 de Ecuador”. El proyecto código PFCA18, financiado por el Fondo de y Departamento de Desarrollo de la Universidad Técnica de Ambato.



REFERENCIAS

- Adnani, D. N., & Hamou, N. (2020). State of play of digital marketing and digital transformation. *Strategy & development review*, 10(1), 138-155. Disponible en: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downarticle/276/10/1/105678>
- Barata, I. (2016). Un nuevo enfoque de innovación del modelo de negocio: estrategia piggyback en pago digital. Tesis en marketing e investigación de mercados, Universidad de León.
- Baaken, T., Liu, L. Y Lapornik, L. (2021). Bricolaje y growth hacking: dos conceptos inteligentes para crear un negocio que carece de recursos. En emprendimiento de próxima generación. Intechopen.
- Becker, B. W. (2012). The evolution of the personalized web experience. *Behavioral & social sciences librarian*, 31(3-4), 184-187. Disponible en: <https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1973&context=iatul>
- Bohnsack, r., & Liesner, m. M. (2019). What the hack? A growth hacking taxonomy and practical applications for firms. *Business horizons*, 62(6), 799-818. Doi: 10.1016/j.bushor.2019.09.001.
- Björkqvist, e. (2022). Optimising marketing automation with growth hacking in a b2b setting. Tesis de marketing, hanken school of economics.
- Coll, p. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de wallapop, westwing y fotocasa. *Blanquerna*, 65(1), 44-67. Doi: 10.6035/2174-0992.2019.17.7
- Coll, P. & Micó, j. (2019). Influencer marketing in the growth hacking strategy of digital brands. *Blanquerna*, 13(2), 77-87. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2072/377987>
- Cortés Pulido, C.C. (2015). Haciendo un óptimo plan de marketing con el growth hacking.
- Eguiguren Mota, U. (2022). Growth hacking plan for saas startup. Case company: treamer. Hakuohjeet. Disponible en: <https://urn.fi/urn:nbn:fi:amk-2022052512055>
- Elezovic, V. (2017). El valor del growth hacking. Manual de desarrollo de negocios para emi-rent properties.
- Feiz, D., Zarei, A., Maleki Minbashrazgah, M. Y Shaabani, A. (2021). Tipología de estrategias de growth hacking a lo largo del embudo de growth hacking. *Revista iraní de estudios de gestión*, 14 (2), 331-346.
- Ferrari, A., & Punie, y. (2013). Digcomp: A framework for developing and understanding digital competence in Europe.
- Gassner, L. (2021). Growth hacking–konsequent umsetzen. Libros Springer.
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial management & data systems*, 120(3), 464-485. Doi: 10.1108/imds-05-2019-0270.
- Geru, M., Rusu, E. Y Capatina, A. (2014, mayo). Prácticas de growth hacking en una start-up: un caso de estudio sobre thecon.ro. En conferencia internacional sobre riesgo en la economía contemporánea (pp. 212-216).
- Herttua, T., Jakob, E., Nave, S., Gupta, R. Y. Zylka, M.P.



- (2016). Growth hacking: explorando el significado de una palabra de moda de marketing digital nacida en internet. En diseñando redes para la innovación y la improvisación (pp. 151-161). Springer, cham.
- Khan, A., & Islam, M. (2017). The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: a study on Dhaka city, Bangladesh. *International journal of economics, commerce and management*, 5(4). Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/329843912_the_impact_of_digital_marketing_on_increasing_customer_loyalty_a_study_on_dhaka_city_bangladesh
- Kemell, kk, feshchenko, p., himmanen, j., hossain, a., jameel, f., puca, rl, ... & abrahamsson, p. (2019, agosto). Educación sobre puesta en marcha de software: gamificación del growth hacking. En actas del 2º taller internacional acm sigsoft sobre negocios intensivos en software: startups, plataformas y ecosistemas (págs. 25-30).
- Khosrawi-rad, b., schlimbach, r. Y asghari, r. (2022). Growth hacking—der schlüssel zu beschleunigtem wachstum für startups?. *Hmd praxis der wirtschaftsinformatik*, 1-16.
- Lennarz, H. (2017). *Growth Hacking Mit Strategie: Wie erfolgreiche startups und unternehmen mit growth hacking ihr wachstum beschleunigen*. Springer-Verlag.
- Mäkinen, H., Haavisto, E., Havola, S., & Koivisto, J. M. (2022). User experiences of virtual reality technologies for healthcare in learning: an integrative review. *Behaviour & Information Technology*, 41(1), 1-17. Doi: 10.1080/0144929x.2020.1788162
- Manoli, A. (2022). Gestión estratégica de marca en y a través del deporte. *Revista de marketing estratégico*, 1-8. Disponible en: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ecasinerugia/article/view/2523>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1).
- Open knowledge maps (2022). Overview of research on growth hacking. Disponible en: <https://openknowledgemaps.org/map/70bfbad1d1d56a7a23e34173b3664fa4>.
- Phatak, M., Saxena, A., Singh, Py Y Singh, S. (2020). Automatización del marketing mediante growth hacking.
- Pizza, G. (2016). Growth hacking: una nueva mentalidad de marketing.
- Purwanto, a. (2022). The role of digital leadership, e-loyalty, e-service quality and e-satisfaction of indonesian e-commerce online shop. *International journal of social and management studies*, 3(5), 51-57. Doi: 10.5555/ijosmas.v3i5.180.
- Rao, T. V. N., Gaddam, A., Kurni, M., & Saritha, K. (2022). Reliance on artificial intelligence, machine learning and deep learning in the era of industry 4.0. *Smart healthcare system design: security and privacy aspects*, 19(3), 281-299. Doi: 10.3390/ijerph19031879.
- Rowlinson, A. (2020). Growth hacking para comercio electrónico: construyendo su camino hacia el éxito.
- Rubio, P. C., & Micó, J. L. (2019). El "growth hacking" en la estrategia de captación de audiencias en la



- nueva economía. *Hipertext. Net: revista académica sobre documentación digital y comunicación interactiva*, (19)1, 384-422. Disponible en: <http://revistadecomunicacion.com/>.
- Saavedra, JI (2014). Growth hackers: piratas del mercadeo para empresas emergentes. Universidad rafael belloso chacín. *Debates iesa*, 19 (4).
- Sarkkinen, L., & Rauhala, M. (2015). Growth hacking a global community.
- Schlager, T. Y Christen, M. (2022). Segmentación de mercado. En manual de investigación de mercado (págs. 939-967). Springer, cham.
- Troisi, O., Maione, G., Grimaldi, M., & Loia, F. (2020). Growth hacking: insights on data-driven decision-making from three firms. *Industrial marketing management*, 90, 538-557. Doi: 10.1016/j.indmarman.2019.08.005
- Vakhnenko, D. (2021). E-mail-marketing und growth hacking: a match made in heaven. *Leitfaden growth marketing: mit kreativen maßnahmen zu mehr erfolg und wachstum*, 245.
- Venturi, S. (2022). Il growth hacking: un metodo per la crescita basato sulla sperimentazione continua per le startup. *Tesi management e comunicazione d'impresa, unimore università degli studi di modena e reggio emilia*.
- Viteri-Luque, F. E., Herrera-Lozano, L. A., & Bazurto-Quiroz, A. F. (2018). Marketing online: un enfoque global. *Polo del conocimiento*, 2(12), 258-271.
- Yan, Q., Ji, H., Chen, J., Wang, X., Gao, Y., Zhang, X., ... & Zeng, M. (2022, february). Exploring the promotion method and pathway of energy big data service business. In *iop conference series: earth and environmental science* (vol. 983, no. 1, p. 012049). Iop publishing.
- Zarzycki, J. (2017). Growth hacking: a case study identifying and specifying the growth hacking process (doctoral dissertation, wien).