



Universidad
Tecmilenio®



Growth Hacking

UX & CRO para Growth Hacking





En este tema aprenderás la importancia de diferenciar la experiencia y la conversión. UX es la abreviación de *User Experience* (experiencia de usuario) y CRO es la abreviación de *Conversion Rate Optimization* (optimización de la tasa de conversión).

La experiencia del usuario es la valoración de cómo se siente el usuario al ingresar en un sitio web, de tal forma que, si la UX no es buena, es muy probable que el usuario se canse de no entender nada y abandone rápidamente dicho sitio web. Ahora bien, si un usuario abandona la web antes de realizar algún paso que permita obtener información sobre él, la tasa de conversión será muy baja.





Aplicación del método científico para Growth Hacking (análisis, hipótesis, *testing* y resultados)

El término growth hacking técnicamente hace referencia a un modelo de trabajo basado en el método y experimentos científicos para comprender rápidamente qué acciones realizar y en qué momento para hacer crecer una empresa de forma sostenible.

Los errores obtenidos a través de la experimentación y el growth hacking, brindan la metodología para encontrar la medida más adecuada para hacer crecer un negocio en un momento dado.

Una vez que se intenta algo se busca cómo implementarlo, pero es necesario seguir probando cosas nuevas porque se trata de no dejar de crecer.

Durante el proceso de experimentación, los datos son fundamentales para no confundirse con resultados no comprobados.

Herramientas principales

El growth hacker utiliza la creatividad, el análisis web, la experimentación constante y tácticas de redefinición de la experiencia del usuario para hacer crecer su negocio en Internet.





Herramientas para generar leads: **AddThis, SUMO, GoToWebinar.**

Herramientas para el email marketing: **Mailchimp, Mailrelay, iContact.**

Herramientas para Marketing Automation: **AUTOPILOT, Zapier, HubSpot.**

Herramientas para optimizar una página web: **Optimizely, SurveyMonkey, SessionCam.**

Herramientas de análisis web: **Kissmetrics, Google Analytics, Lucky Orange.**

Herramientas para redes sociales: **Buffer, BuzzSumo, ColorZilla, Hootsuit.**





Usabilidad y UX

El término *usabilidad* se refiere a la capacidad del producto de software para ser atractivo, comprendido, aprendido y utilizado para el usuario en condiciones dadas. Por otro lado, la *experiencia de usuario* (UX) sería el resultado de las percepciones y reacciones de una persona al uso esperado de un producto, sistema o servicio.

En términos coloquiales, la usabilidad de un sitio web o plataforma se mide por lo fácil e intuitivo que es su uso, mientras que la experiencia del usuario engloba más factores y va un paso más allá, en función de la satisfacción del usuario antes, durante y después de navegar en una página web.

Si los usuarios pueden navegar fácilmente por la web, su sitio tiene un buen índice de usabilidad porque cumple su propósito funcional.

Ambos términos, usabilidad y UX, están muy relacionados, ya que una buena usabilidad es fundamental para garantizar una experiencia de usuario positiva.





Algunos factores que generan una buena **usabilidad** de acuerdo con KSchool (s.f.) son los siguientes:

- **Tiempos de carga rápido:** mientras más lento cargue la página web más aumentará la tasa de abandono y el porcentaje de rebote.
- **Diseño limpio y claro:** a largo plazo, esto es lo que hará que su sitio sea más atractivo para los clientes y aumentará la cantidad de tráfico que recibe.
- **Accesibilidad:** la tecnología se está adaptando para acomodar mejor las limitaciones físicas de los usuarios. Cada vez más sitios web, redes sociales y empresas aprovechan la tecnología para compensar las dificultades físicas de los usuarios.
- **Coherencia:** es importante adaptar los campos de texto a las posibles respuestas, resaltar la información requerida, evitar pedir datos irrelevantes, proporcionar mensajes de confirmación y hacer que el proceso de compra o registro sea lo más sencillo y breve posible.
- **Claridad:** mantén la sencillez. Ponte siempre en el lugar del usuario, evita las ideas difíciles y proporciona toda la información valiosa sobre tus productos y servicios.

Otros factores que generan una **buena experiencia de usuario:**

- Usabilidad
- Utilidad
- Confianza
- Deseo
- Facilidad de búsqueda
- Seguridad
- Creación de valor





Neuro & psychology marketing

El neuromarketing se puede definir como un estudio multidisciplinario del cerebro que apoya a la psicología para comprender las complejidades de las funciones mentales. De esta forma será posible comprender mejor cómo el cerebro produce el comportamiento, cómo aprende, cómo almacena información y qué agentes externos influyen en él.

Con él, se puede observar qué tipo de reacciones conscientes e inconscientes está teniendo la persona a partir de la actividad cerebral.

Tipos de neuromarketing

Neuromarketing auditivo. Se basa en todo lo que percibe el oído. Se estima que el oído humano puede distinguir alrededor de 30.000 frecuencias diferentes.

Neuromarketing visual. Esto se basa en la manera de la percepción del entorno que detectan los ojos. En cómo el sentido de la vista puede captar todo.

Neuromarketing kinestésico. Este tercer tipo de neuromarketing se basa en lo que se percibe con los sentidos del tacto, el olfato y el gusto. Aunque se utiliza menos, no es menos importante que los otros dos.





Contesta las siguientes preguntas:

Explica cómo se relacionan la *UX* (experiencia de usuario) y la *CRO* (optimización de la tasa de conversión).

¿Por qué growth hacking es un modelo basado en el método científico?

¿Cuál es la importancia de usar herramientas digitales para generar leads, email marketing, etc., en growth hacking?

¿Cómo explicarías el papel que juega el neuromarketing en growth hacking?





La experiencia del usuario es muy importante para el crecimiento de una marca y, en general, todos los resultados dependerán de ello. Todas las métricas, los métodos y las herramientas usadas deben centrarse al fin de cuentas en la experiencia del usuario final.

Si bien, la psicología aplicada al marketing no es algo nuevo, sí es de vital importancia para el marketing actual y debe ser un elemento que las empresas usen para comprender al consumidor, puesto que, si este se encuentra satisfecho con el producto, significará un gran paso al éxito de la propia empresa.





- KSchool. (s.f.). *¿Sabes qué es la Usabilidad? ¿Y la Experiencia de Usuario?* Recuperado de <https://kschool.com/blog/usabilidad-ux/sabes-la-usabilidad-la-experiencia-usuario/>



Growth Hacking

Producto y metodologías
ágiles





Las metodologías ágiles permiten adaptar la forma de trabajar de una empresa a las condiciones de un proyecto, asegurando el flujo de trabajo, reduciendo errores y mejorando la calidad del producto final, es decir, estas metodologías no consideran una manera estándar de trabajar, sino varias metodologías acordes con el proyecto en curso que permiten adaptar el proceso en función de tus necesidades y limitaciones.

La mayoría de las empresas que optan por metodologías ágiles son capaces de administrar sus proyectos de una manera flexible, autónoma y eficiente, reduciendo costos y aumentando la productividad. Los procesos ágiles suelen ser los preferidos por las empresas que trabajan con proyectos tecnológicos, como el desarrollo de software o páginas web, sin embargo, también es posible adoptar metodologías ágiles en muchas otras áreas.





Cuando lanzas un nuevo producto al mercado generalmente es para satisfacer una necesidad o resolver un problema, pero ¿les importa a las personas? Ese punto es el *Product Market Fit*, cuyos principios son los siguientes:

- **Marketing:** se debe saber qué es lo que se hará desde la óptica de marketing.
- **Ventas:** cómo el vendedor va a ofrecer el producto.
- **Desarrollo de producto:** de qué manera se va a desarrollar o modificar el producto con base al *feedback* de las demás áreas.

¿De qué se encarga el *Product Marketing*?

- Posicionar el producto con el mercado meta.
- Manejar la comunicación sobre el producto.
- Capacitar al equipo de ventas para vender el producto adecuadamente.
- Entender las necesidades del consumidor.
- Involucrarse en el desarrollo mismo del producto para asegurar Product Market Fit.
- Realizar *benchmarking* periódico.

Metodologías ágiles en project management y desarrollo

La gestión ágil de proyectos tiene como finalidad facilitar el desarrollo de proyectos que requieren especial velocidad y flexibilidad en su proceso.

En industrias en constante cambio, las empresas deben desarrollar sus servicios rápidamente para ser competitivas. Esta no es una tarea fácil, a menudo es necesario probar las diversas funcionalidades del servicio y comprobar en qué medida cumplen su objetivo para ofrecer una solución final.





Si se utilizan métodos tradicionales en la gestión de proyectos, en los que las etapas del proyecto se ejecutan secuencialmente y sin posibilidad de realizar cambios en el proceso, estas revisiones (o pruebas) pueden provocar retrasos en las fechas de entrega, aumento de costos y mano de obra. Por eso es importante una gestión ágil de proyectos para evitar este tipo de incidentes.

Gestión ágil de proyectos

En las metodologías ágiles, los miembros del equipo trabajan en pequeñas etapas y en actualizaciones de productos específicos. Posteriormente, cada actualización se prueba según las necesidades del cliente. Esto se hace en lugar de centrarse en un único producto final. Divide las diferentes actualizaciones de productos, trabaja por separado, pruébalas una a una y ganarás.

Algunas de las ventajas del *Agile Project Management* son:

- Mejora de la calidad del producto.
- Mayor satisfacción del cliente.
- Motivación de los trabajadores.
- Trabajo colaborativo
- Uso de métricas relevantes.
- Un mayor control sobre las etapas del proyecto.
- Capacidad de predicción.
- Reducción de costos.





Matriz de prioridades

La matriz de prioridades es una herramienta también conocida como tabla de prioridades, que hace posible comparar y seleccionar entre ciertos problemas o soluciones las más primordiales para ser capaces de tomar decisiones correctas.

De acuerdo con Quiroa (2021), para elaborar una matriz de priorización se pueden seguir los siguientes pasos:

- Establecer el objetivo específico que se quiere alcanzar.
- Identificar las opciones existentes para alcanzar los objetivos, haciendo una lista de las opciones.
- Establecer los criterios que se van a utilizar de acuerdo con el objetivo.
- Ponderación de criterios, lo que implica definir cuantitativamente el valor de cada criterio.
- Lo siguiente es comparar las opciones en función de los criterios que se han establecido anteriormente.
- Por último, se selecciona la mejor opción comparando cada una con todos los criterios. Finalmente se selecciona la que se considere la más adecuada para lograr el objetivo establecido.

Opcion 1	7	3	1	11
Opcion 2	4	5	9	18
Opcion 3	3	8	4	15
	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Total





Estas son algunas de las aplicaciones de una matriz de prioridades:

- Identificar criterios de evaluación.
- Clarificar problemas.
- Analizar soluciones..
- Encontrar oportunidades de mejora.

Canales de distribución

Los canales de distribución son la ruta por la que se transfiere un producto desde su producción hasta llegar al consumidor final.

Canal directo. Esto es cuando el productor suministra los productos directamente a los consumidores.

Canal indirecto. Esto se conoce también como canal de ventas exclusivo. Es posible definirlo como la práctica de vender artículos a un minorista, que a su vez los vende directamente a los consumidores.

Canal de distribución selectiva. El fabricante se permite vender los productos en lotes a un grupo selecto de mayoristas, quienes luego venderán a minoristas que terminan vendiendo los productos a los consumidores.

Canal de distribución intensiva. En estos canales, el fabricante utiliza mayoristas e intermediarios minoristas para promover su producto. El fabricante utiliza este canal de marketing para saturar el mercado con el producto.

Canal de distribución de bienes industriales. Son las vías por las que los productos industriales pasan de las instalaciones de producción directamente a los consumidores finales.





El producto mínimo viable (MVP)

El MVP (*Minimum Viable Product*) es una versión previa del producto o servicio que se desea lanzar, con las mínimas características que permitan presentarlo a los clientes potenciales y comprobar su interés. Por tanto, es una versión parcial que ayuda a recopilar información relevante sobre el diseño y el grado de aceptación.

Algunas características clave del MVP:

- Diseño. Un MPV debe lograr una experiencia de usuario agradable.
- Este producto debe resultar lo suficientemente útil para que el público objetivo esté dispuesto a usarlo.
- Debe contar con la suficiente fiabilidad como para que los *early adopters* (aquellos primeros clientes que adoptan un producto determinado) puedan confiar plenamente en la solución.
- Debe ser funcional, lo necesario para solucionar un problema específico del público objetivo y permita evaluar las funcionalidades futuras.

Cómo hacer un producto mínimo viable

Para Sordo (2021), la creación de un MPV se resume en cuatro palabras: *construir, medir, aprender y acelerar*.

- **Construir las ideas.**
- **Medir el rendimiento.**
- **Analizar los datos obtenidos, aprender de ellos y acelerar.**





El MVP es importante para entender si el producto o servicio es realmente necesario y si existe un mercado para él, así como para afinar el diseño y las características del producto con el fin de centrarse en lo que se disfruta y aportar valor, además de reducir los costos de desarrollo y permitir ahorrar al no tener que invertir en características o funcionalidades que no interesan a los clientes.

Además, reduce la cantidad de tiempo que la empresa pasa en un estado infructuoso, mejora la percepción de la marca, disminuye la incertidumbre sobre el lanzamiento de nuevos productos y permite construir un producto o servicio más exitoso y comenzar una base de clientes fieles mediante los early adopters.





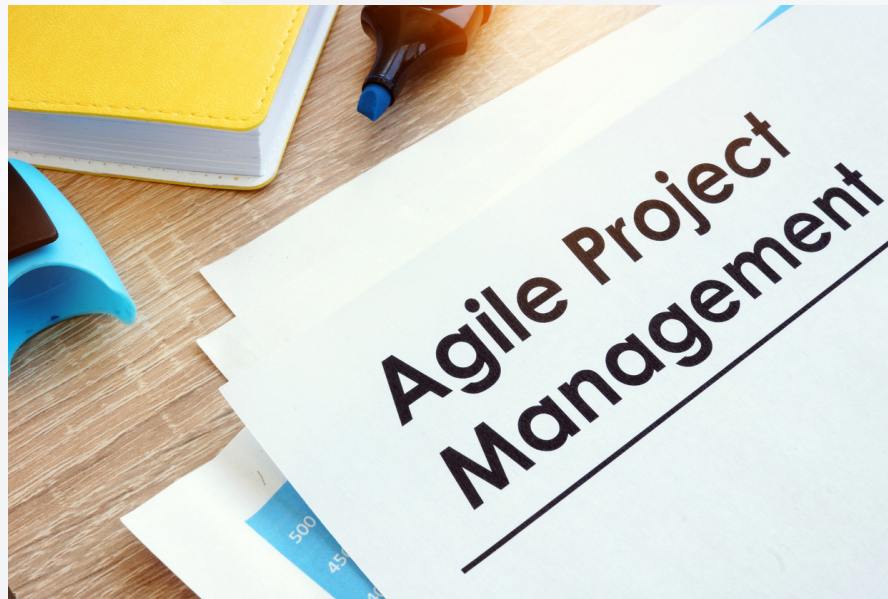
Contesta las siguientes preguntas:

¿Cuál es la diferencia entre llevar un proyecto de manera tradicional y mediante metodología ágil?

¿Cómo ayuda el product marketing a desarrollar el producto?

Menciona un beneficio del *agile project management* que impacte positivamente a los clientes, a la empresa y los colaboradores.

¿Cuál es la relevancia de los canales de distribución en la generación de ventas?





Las metodologías ágiles ofrecen soluciones rápidas y aptas para una gran cantidad de proyectos, además de la posibilidad de reducir el costo asociado con fallos inevitablemente ocurridos durante algún procesamiento inadecuado por parte del equipamiento utilizado.

La base de este tipo de metodologías es la libertad, la agilidad y la adaptación. Por otro lado, favorece las tareas pequeñas para que el equipo pueda dar lo mejor en cada proyecto.

Es por esto por lo que muchas empresas optan por estas formas de trabajar, logrando superar sus expectativas de crecimiento. Con lo aprendido, será posible lograr identificar el mejor método para el giro de una empresa en particular, tomar mejores decisiones y adaptar de forma óptima los procesos a conveniencia de la misma para generar un mayor crecimiento en el menor tiempo posible.





- Quiroa, M. (2021). *Matriz de priorización*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-priorizacion.html>
- Sordo, A. (2021). *MVP: qué es el producto mínimo viable, cómo hacerlo y ejemplos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/producto-minimo-viable>



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

