# Growth Hacking 1

## Reactivos

**Pregunta 1**

¿En qué fase del proceso de *Growth Hacking* suele ocurrir el momento de revelación?

**Opciones:**

a. Etapa de adquisición
b. Fase de diseño
c. Periodo de mantenimiento
d. Etapa de retención

---

**Pregunta 2**

¿Qué representa la "North Star"?

**Opciones:**

a. La fase final del proceso
b. La métrica principal que guía el crecimiento
c. El equipo de desarrollo
d. La métrica que mide exclusivamente las ventas del producto

---

**Pregunta 3**

Selecciona la opción que mejor describe esta definición:

"Comunicación de boca en boca, enfatizando el buen servicio y una excelente atención para lograr que los consumidores recomienden lo que se ofrece".

**Opciones:**

a. Estrategia
b. Producto
c. Público objetivo
d. Segmento

---

**Pregunta 4**

Selecciona una *input metric*.

**Opciones:**

a. Adolescentes y adultos consumidores de videojuegos
b. Número mensual de usuarios realizando pedidos
c. Familias en general, personas que mantengan a alguna persona
d. Incremento en el número de pedidos

---

**Pregunta 5**

Selecciona una *input metric* del producto de terminales de punto de venta portátiles marca Clip.

Terminales punto de venta portátiles

Explora todos nuestros dispositivos y elige la terminal que se ajuste mejor a las necesidades de tu negocio.

Compara nuestras terminales

**Opciones:**

a. Número de pedidos entregados a tiempo
b. Incremento en el número de transacciones
c. Número de usuarios pagando con terminal bancaria
d. Incremento en el ingreso mensual

---

**Pregunta 6**

¿Cuál es el papel principal de un *Growth Manager* en una empresa?

**Opciones:**

a. Configura los *tags* en el código del producto
b. Supervisar el departamento de recursos humanos
c. Coordinar eventos internos
d. Desarrollar estrategias de marketing

---

**Pregunta 7**

¿Cuál es la principal responsabilidad de un *UX Specialist* en un proyecto?

**Opciones:**

a. Desarrollar código y programar interfaces de usuario
b. Pruebas de usabilidad
c. Pruebas A/B
d. Mejorar la experiencia del usuario en la interacción con un producto o servicio

---

**Pregunta 8**

Selecciona la opción que describa una propuesta de tipo sustituir aplicando el método *SCAMPER* para la solución del problema del tráfico.

**Opciones:**

a. Reorganizar las rutas de transporte público para hacerlas más eficientes
b. Dar mayor número de cursos de manejo de bicicletas
c. Utilizar el uso del vehículo por el uso de transporte público
d. Ajustar avenidas con ciclopistas

---

**Pregunta 9**

Selecciona la opción que describa una propuesta de tipo adaptar aplicando el método *SCAMPER* para la solución del problema del tráfico.

**Opciones:**

a. Reorganizar las rutas de transporte público para hacerlas más eficientes
b. Ajustar avenidas con ciclopistas
c. Utilizar el uso del vehículo por el uso de transporte público
d. Dar mayor número de cursos de manejo de bicicletas

---

**Pregunta 10**

Selecciona la opción que describa una propuesta de tipo aumentar aplicando el método *SCAMPER* para la solución del problema del tráfico.

**Opciones:**

a. Dar mayor número de cursos de manejo de bicicletas
b. Utilizar el uso del vehículo por el uso de transporte público
c. Ajustar avenidas con ciclopistas
d. Reorganizar las rutas de transporte público para hacerlas más eficientes

---

**Pregunta 11**

Selecciona una opción de la fase de retención.

**Opciones:**

a. Activa
b. Entrega
c. A largo plazo
d. Reserva

---

**Pregunta 12**

¿Cuál de las siguientes estrategias es más efectiva para mejorar la retención de usuarios en una aplicación?

**Opciones:**

a. Expandir el alcance geográfico del producto
b. Aumentar la inversión en publicidad
c. Implementar programas de recompensas para usuarios activos
d. Rediseñar la interfaz de usuario cada mes

---

**Pregunta 13**

Selecciona la opción que describa una estrategia que no sea ideal para mejorar la retención.

**Opciones:**

a. Pedir *feedback*
b. Invertir presupuesto en herramientas como *Google Ads*
c. Recordar a las personas de la existencia de la empresa
d. Ofrecer un incentivo

---

**Pregunta 14**

Selecciona la opción que describa una estrategia que sea ideal para mejorar la retención.

**Opciones:**

a. Realizar pruebas A/B con disparadores
b. Invertir presupuesto en herramientas como *Google Ads*
c. Implementar estrategias de psicología de usuario en las interfaces
d. Despedida con recordatorio el cliente puede regresar

---

**Pregunta 15**

Selecciona la opción que describa una estrategia que sea ideal para mejorar la suscripción para un nuevo servicio.

**Opciones:**

a. Implementar un sitio web con la información del servicio y sus paquetes
b. Invertir presupuesto de anuncios en herramientas como *Google Ads*
c. Realizar pruebas de usabilidad
d. Implementar estrategias de psicología de usuario en las interfaces

---

**Pregunta 16**

¿En qué etapa del *Growth Hacking Funnel* se centra principalmente la adquisición de nuevos usuarios?

**Opciones:**

a. Monetización
b. Retención
c. Activación
d. Descubrimiento

---

**Pregunta 17**

¿Cuál es el objetivo principal de la fase de retención en el *Growth Hacking Funnel*?

**Opciones:**

a. Mantener y comprometer a los usuarios existentes
b. Optimizar el proceso de conversión
c. Maximizar los ingresos
d. Aumentar la conciencia de la marca

---

**Pregunta 18**

Selecciona la opción que describa la herramienta que permite promocionar tu negocio por medio de anuncios en el lugar correcto y oportuno.

**Opciones:**

a. *VWO*
b. *Justinmind*
c. *Facebook Ads*
d. *Google Ads*

---

**Pregunta 19**

Selecciona la opción que describa la propuesta de un canal orgánico.

**Opciones:**

a. Reforzar la presencia de la aplicación en el sitio web principal
b. Ejecutar los anuncios de radio
c. Ejecutar una campaña publicitaria web que se muestre solo a visitantes del sitio web, y que redireccione a la liga para descargar la aplicación
d. Creación de un programa de recomendación a amigos de los compradores

---

**Pregunta 20**

Selecciona la opción que describa el campo que no se utiliza para la priorización de canales de distribución.

**Opciones:**

a. Control y escala
b. Orientación y tiempo de salida
c. Costo y adquisición
d. Costo y tiempo de entrada

---

**Pregunta 21**

¿Qué significa la activación en el contexto del *Growth Hacking*?

**Opciones:**

a. El proceso de atraer nuevos usuarios
b. La fase en la que los usuarios realizan acciones clave para convertirse en clientes activos

c. La optimización de la retención de usuarios existentes
d. La etapa final del embudo de conversión

**Pregunta 22**

¿Cuál es un elemento clave en la fase de consideración del *journey* del usuario?

**Opciones:**

a. Realizar la primera compra
b. Investigar y comparar opciones
c. La toma de conciencia
d. Descargar la aplicación

**Pregunta 23**

Selecciona la opción que describa una estrategia que no sea ideal para mejorar la retención.

**Opciones:**

a. Pedir *feedback*
b. Ofrecer un incentivo
c. Invertir presupuesto en herramientas como *Google Ads*
d. Recordar a las personas de la existencia de la empresa

**Pregunta 24**

Selecciona la opción que describa una estrategia en la etapa de concientización.

**Opciones:**

a. Revisar la información del producto en su sitio web
b. Realizar la compra del producto en la aplicación móvil
c. Anuncios con *influencers* en X antes *Twitter*
d. Registrar opiniones sobre su experiencia con el producto en redes sociales.

**Pregunta 25**

Selecciona la opción que describa una estrategia en la etapa de fidelización.

**Opciones:**

a. Registrar opiniones sobre su experiencia con el producto en redes sociales
b. Anuncios con *influencers* en X antes *Twitter*
c. Realizar la compra del producto en la aplicación móvil
d. Revisar la información del producto en su sitio web

**Pregunta 26**

¿Cuál es el objetivo principal de la fase de adquisición en el embudo de *ROI*?

**Opciones:**

a. Retener a los clientes existentes
b. Maximizar los ingresos
c. Evaluar la satisfacción del cliente
d. Obtener nuevos clientes y *leads*

**Pregunta 27**

¿Cuál es uno de los beneficios clave de la hipersegmentación?

**Opciones:**

a. Enfoque en un sólo mensaje para todos los segmentos
b. Define el público al que te quieres acercar
c. Aumento de la publicidad masiva
d. Ignorar las preferencias del consumidor

**Pregunta 28**

¿Qué sección de *Google Ads* permite a los anunciantes establecer un presupuesto diario para sus campañas?

**Opciones:**

a. *Analytics*
b. Informes
c. Configuración de la cuenta
d. Campañas

**Pregunta 29**

¿Qué herramienta de *Google Ads* permite a los anunciantes ver cómo las palabras clave han funcionado con el tiempo y ajustar sus estrategias?

**Opciones:**

a. *Google Analytics*
b. Planificador de palabras clave
c. Editor de anuncios
d. Informes de rendimiento

---

**Pregunta 30**

¿En qué sección de *Facebook Ads* se definen las características demográficas, intereses y comportamientos del público objetivo?

**Opciones:**

a. Configuración de la cuenta
b. Informes
c. Anuncios creativos
d. Públicos

---

**Pregunta 31**

¿Cuál de los siguientes principios de Cialdini se refiere a la tendencia de las personas a seguir la acción de otros en situaciones sociales?

**Opciones:**

a. Escasez
b. Prueba social
c. Autoridad
d. Compromiso

---

**Pregunta 32**

¿Qué principio de Cialdini explora la idea de que la gente tiende a favorecer a aquellos que les han proporcionado algo primero?

**Opciones:**

a. Escasez
b. Autoridad
c. Reciprocidad
d. Compromiso

---

**Pregunta 33**

En una tienda en línea, un vendedor utiliza el principio de ________ al ofrecer a los clientes una muestra gratuita de un nuevo producto y luego pedirles que proporcionen sus opiniones en una encuesta.

**Opciones:**

a. Reciprocidad
b. Autoridad
c. Prueba social
d. Escasez

---

**Pregunta 34**

Un experto en *marketing* personal utiliza su título académico y su experiencia laboral para respaldar sus consejos en un seminario, aplicando el principio de ________.

**Opciones:**

a. Compromiso
b. Reciprocidad
c. Prueba social
d. Autoridad

---

**Pregunta 35**

Un comerciante realiza una promoción de "compra uno y llévate el segundo al 50% de descuento" durante un tiempo limitado, aplicando el principio de ________ para impulsar las ventas.

**Opciones:**

a. Autoridad
b. Prueba social
c. Compromiso
d. Escasez

---

**Pregunta 36**

¿Cuál es el propósito principal de realizar experimentos en estrategias de *Growth*?

**Opciones:**

a. Validar hipótesis y aprender qué enfoques funcionan mejor
b. Aumentar los costos operativos de la empresa

c. Implementar cambios sin evaluación previa
d. Ignorar los datos y seguir intuiciones

---

**Pregunta 37**

¿Qué significa la expresión "A/B *testing*"?

**Opciones:**

a. Evaluar el rendimiento de un solo enfoque en diferentes situaciones
b. Probar dos versiones diferentes de una variable simultáneamente para determinar cuál es más efectiva
c. Excluir variables de un experimento para simplificar los resultados
d. Comparar dos estrategias diferentes en momentos distintos

---

**Pregunta 38**

Selecciona la opción que describa un experimento de tipo basado en datos.

**Opciones:**

a. Implementar el principio de prueba social en el carrito de compra
b. Implementar un disparador en la pantalla de compra
c. Instalar la herramienta *Tag Manager* en un sitio web para conocer el número de visitantes
d. Modificar el color del componente de búsqueda

---

**Pregunta 39**

Selecciona la opción que describa un experimento de tipo basado en producto.

**Opciones:**

a. Anuncios en radio
b. Utilizar *Google Ads* para generar anuncios que promocionen el sitio web
c. Instalar la herramienta *Tag Manager* en un sitio web para conocer el número de visitantes
d. Implementar el principio de prueba social en el carrito de compra

---

**Pregunta 40**

Imagina que trabajas para una plataforma de comercio electrónico y observas que las tasas de conversión son bajas en la página de pago. ¿Cuál podría ser una hipótesis válida para mejorar esta situación?

**Opciones:**

a. Cambiar el color del fondo de la página de inicio podría ser efectivo
b. El logo de la empresa debería ser más grande en la página de pago
c. Agregar un botón de "comprar ahora" podría aumentar el 25 % de compras
d. La página de inicio necesita más elementos visuales