Growth Hacking 2

Reactivos

Pregunta 1

Menciona cuándo se da el inicio de toda estrategia de *Growth Hacking*.

Opciones:

a. Con la elaboración de una estrategia de *push*.
b. Con la elaboración de una estrategia de *pull*.
c. Con la elaboración de palabras claves de búsqueda.
d. Se da cuando se realiza un análisis del negocio.

Pregunta 2

Explica qué es una estrategia *pull*.

Opciones:

a. La estrategia de *pull* (atraer) parte del supuesto de que los consumidores ya han mostrado un interés por el producto.
b. Es cuando los consumidores no han mostrado un interés por el producto.
c. Es un contenido a través de artículos publicados en orden cronológico.
d. Es como se conoce a las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Pinterest, Twitter, etcétera.

Pregunta 3

Identifica cómo se conoce todo contenido que se crea a través de artículos publicados en orden cronológico.

Opciones:

a. Webinars
b. Ebooks
c. Blogs
d. Podcast

Pregunta 4

Identifica cómo se le conoce a la sincronía entre las necesidades del mercado y el desarrollo del producto.

Opciones:

a. API (Application Programming Interfaces)
b. Product/market fit
c. SEO (Search Engine Optimizer)
d. Newsletter

Pregunta 5

Explica a qué se le llama *retargeting*.

Opciones:

a. Enviar anuncios a personas que ya habían visitado anteriormente el sitio web.
b. Encontrar el indicador o métrica que representa de mejor manera el valor de los productos y servicios y que realmente permite el crecimiento de la empresa.
c. Es el contenido a través de artículos publicados en orden cronológico.
d. Son las publicaciones electrónicas distribuidas por *e-mail.*

Pregunta 6

Identifica el término que se refiere a redes sociales.

Opciones:

a. SEO
b. RRSS
c. Referral
d. Copywriting

Pregunta 7

Describe qué es el principio de la escasez.

Opciones:

a. Es la instancia psíquica que se reconoce como *yo*, parcialmente consciente, que controla la motilidad y media entre los instintos del *ello*, los ideales del *superego* y la realidad del mundo exterior.
b. Es la redacción de textos (*copies*) que tienen la capacidad de ser persuasivos para que las personas realicen alguna acción deseada.
c. Es el que se detona enviando a los usuarios la señal de que sólo se tiene cierto número de piezas, ciertas horas o días para su adquisición con alguna invitación o promoción vigente.
d. Es una estrategia que se basa en la recomendación de los usuarios actuales a nuevos usuarios o amigos dentro de las redes sociales.

Pregunta 8

Muestra a qué se le conoce como la instancia psíquica que se reconoce como *yo*, parcialmente consciente, que controla la motilidad y media entre los instintos del *ello*, los ideales del *superego* y la realidad del mundo exterior.

Opciones:

a. Es lo que significa RRSS.
b. Es la definición del principio de escasez.
c. Es la definición de Referral.
d. Es la definición del *ego*.

Pregunta 9

Identifica cómo se le llama a la idea que consiste en separar y dar exclusividad a un grupo de personas que demuestren un compromiso mayor con el producto y que se conviertan en parte de una comunidad más selecta.

Opciones:

a. Métricas públicas
b. Asignar nombres especiales a ciertos integrantes
c. Rankings públicos
d. Creaciones de grupos especiales y únicos

Pregunta 10

Identifica cómo se llama a lo que representa la capacidad de crecimiento viral de un sitio web/*app* y que mide el número medio de usuarios nuevos que es capaz de atraer un usuario actual.

Opciones:

a. Copywriting
b. Viralidad
c. SEO
d. RRSS

Pregunta 11

Selecciona la herramienta que ha tomado protagonismo por su capacidad de conversión en comparación con las redes sociales, de una proporción hasta tres veces mayor que éstas a un menor costo de inversión, debido a que puede llegar a los clientes directamente en cada etapa en la que se encuentren del "viaje del cliente o *customer journey*".

Opciones:

a. E-mail marketing
b. Copywriting
c. SEO
d. RRSS

Pregunta 12

Menciona qué es la segmentación de audiencia.

Opciones:

a. Es la instancia psíquica que se reconoce como *yo*, parcialmente consciente, que controla la motilidad y media entre los instintos del *ello*, los ideales del *superego* y la realidad del mundo exterior.
b. Es una estrategia que se basa en la recomendación de los usuarios actuales a nuevos usuarios o amigos dentro de las redes sociales.
c. Es aquella que consiste en separar dentro del público objetivo los grupos que tienen características y comportamientos similares para crear listados y enviar correos con la información y tono con el que se crea que es mejor llegar a ellos.
d. Es la redacción de textos (*copies*) que tienen la capacidad de ser persuasivos para que las personas realicen alguna acción deseada.

Pregunta 13

Selecciona qué tipo de característica del *e-mail marketing* permite ahorrar una gran cantidad de tiempo, permitiendo comunicar a clientes o usuarios de forma masiva mediante diseños y respuestas prediseñadas cuando éstos realizan una acción determinada.

Opciones:

a. Asignar nombres especiales a ciertos integrantes
b. Rankings públicos
c. Captación
d. Automatización

Pregunta 14

Explica qué es *posicionamiento de búsqueda orgánico*.

Opciones:

a. Herramienta que permite gestionar etiquetas en Google para el seguimiento de comportamientos de usuarios en una página web.
b. Son usuarios que llegan desde la página de resultados de buscadores (como Google) sin requerir un pago
c. Es un canal digital que ha mantenido su vigencia, ha incrementado su relevancia de forma independiente y ha sumado estrategias que conjugan varios canales de comunicación con los clientes.
d. Herramienta de Google que permite reflejar métricas en línea de páginas en internet.

Pregunta 15

Explica qué es la herramienta MailChimp, similar a otras como Sendinblue, Convertkit y Hubspot.

Opciones:

a. Es una plataforma donde interactúan usuarios y empresas sobre sus intereses en común.
b. Permite gestionar etiquetas en Google para el seguimiento de comportamientos de usuarios en una página web.
c. Herramienta de Google que permite reflejar métricas en línea de páginas en internet.
d. Herramienta de *e-mail marketing*.

Pregunta 16

Explica qué son los *micromomentos* en el *Growth Hacking*.

Opciones:

a. Es la redacción de textos (*copies*) que tienen la capacidad de ser persuasivos para que las personas realicen alguna acción deseada.
b. Es una estrategia que se basa en la recomendación de los usuarios actuales a nuevos usuarios o amigos dentro de las redes sociales.
c. Es uno de los canales digitales preferidos por las empresas, principalmente aquellas que ofrecen un producto o servicio directamente a los consumidores y se complementan perfectamente con otras campañas de *marketing*.
d. Consiste en hacer presente una marca, información, producto o proyecto en los momentos adecuados, respondiendo a las necesidades de los usuarios por medio del uso de motores de búsqueda.

Pregunta 17

Explica qué es el acrónimo ROI.

Opciones:

a. Otro nombre del *Search Engine Optimizer*.
b. Recolección de datos más significativos de los usuarios por medio de herramientas.
c. Es el retorno de inversión (*Return of Investment*), representa el rendimiento de una inversión sobre una actividad.
d. Es el costo por cada clic que da el usuario a una opción de un producto digital.

Pregunta 18

Tipo de cobro que Google realizará por cada vez que un usuario visite un proyecto y haga una acción con objetivo comercial (llenar un formulario, generar una venta, crear un carrito de compras, etc.) mediante un anuncio de una campaña y que suele tener costo más alto por unidad.

Opciones:

a. Millar de impresiones
b. Adquisición
c. Clics
d. Rankings públicos

Pregunta 19

Explica qué son los anuncios de pago en el *marketing* digital.

Opciones:

a. Es una estrategia que se basa en la recomendación de los usuarios actuales a nuevos usuarios o amigos dentro de las redes sociales.
b. Son acciones dentro de las estrategias de *marketing* digital modernas, preferidas tanto por emprendedores como por grandes empresas, debido a la versatilidad de uso y capacidad de ajustarse a presupuestos grandes o limitados.
c. Es la redacción de textos (*copies*) que tienen la capacidad de ser persuasivos para que las personas realicen alguna acción deseada.
d. Es el retorno de inversión *(Return of Investment*), representa el rendimiento de una inversión sobre una actividad.

Pregunta 20

Menciona como se le llama al monto consumido de inversión del periodo/conversiones.

Opciones:

a. Costo por Adquisición (CPA)
b. ROI
c. Costo por Millar de Impresiones (CPM)
d. Adquisición

Pregunta 21

Explica qué son los *Growth Loops*.

Opciones:

a. Es el retorno de inversión (*Return of Investment*), representa el rendimiento de una inversión sobre una actividad.
b. Son procesos que cuentan con entradas, las cuales pasan por una serie de pasos (acciones) predefinidos con la finalidad de generar una salida, la cual se vuelve a ingresar. Dado que están basados en un circuito cerrado, los procesos se repiten.
c. Es la herramienta de Google que permite la publicación de publicidad.
d. Es la herramienta de Google que gestiona el etiquetado de páginas web para el monitoreo de la navegación del usuario.

Pregunta 22

Indica qué tipo de *growth loop* es el que tiene como finalidad obtener nuevos interesados (clientes) en los productos o servicios que se ofrecen.

Opciones:

a. Acquisition loops
b. Retention loops
c. Es una herramienta para la gestión de etiquetas en páginas web.
d. Es una herramienta para la publicación de publicidad.

Pregunta 23

Menciona una ventaja de los *Growth Loops*.

Opciones:

a. Son pocos usados y solo por empresas pequeñas.
b. Los bucles no combinan producto, canal y monetización en un sistema.
c. Los bucles no proporcionan crecimiento compuesto, lo que no lo hace más sostenible que un crecimiento lineal.
d. Los usuarios atraen otros usuarios de forma automática y viralizando contenido.

Pregunta 24

Proporciona una definición de los *retention loops* basados en la utilidad.

Opciones:

a. Es cuando los usuarios activos interactúan entre ellos y generan su propio *engagement*; este modelo es típicamente visible en las redes sociales, como Instagram, LinkedIn, Facebook, etcétera.
b. Es el retorno de inversión (*Return of Investment*), representa el rendimiento de una inversión sobre una actividad.
c. Este tipo de ciclo de retención se basa en la utilidad de un producto que el usuario está dispuesto a invertir en él, por ejemplo, servicios de almacenamiento o *cloud computing*.
d. Es la herramienta de Google que permita la publicación de publicidad.

Pregunta 25

Proporciona una definición de los *retention loops* basados en la red de usuarios.

Opciones:

a. Es cuando los usuarios activos interactúan entre ellos y generan su propio *engagement*; este modelo es típicamente visible en las redes sociales, como Instagram, LinkedIn, Facebook, etcétera.
b. Es el retorno de inversión (*Return of Investment*), representa el rendimiento de una inversión sobre una actividad.
c. Herramienta para la obtención de datos de productos digitales y su análisis.
d. Este tipo de ciclo de retención se basa en la utilidad de un producto que el usuario está dispuesto a invertir en él, por ejemplo, servicios de almacenamiento o *cloud computing*.

Pregunta 26

Menciona qué es el DAFO.

Opciones:

a. Este tipo de ciclo de retención se basa en la utilidad de un producto que el usuario está dispuesto a invertir en él, por ejemplo, servicios de almacenamiento *o cloud computing*.
b. Son las herramientas de Google para publicidad, etiquetado de páginas y análisis de datos.
c. Es la herramienta estratégica que viene de las siglas de corregir, afrontar, mantener y explotar.
d. Es una herramienta que permite al empresario evaluar el estado actual de su empresa, marca o producto, permitiendo una toma de decisiones más informada para el futuro.

Pregunta 27

Menciona ejemplos de oportunidades en el análisis con la herramienta DAFO.

Opciones:

a. Publicidad negativa, aumento de competidores, cambios en normas de regulación.
b. Internacionalización de marca, sistema de distribución a través único, precio competitivo.
c. Reducción de costos, estrategias comerciales con otras marcas, patrocinios.
d. Facilidad de imitación de producto, venta de productos no benéficos al consumo humano, mercado principal en un solo tipo de producto.

Pregunta 28

Menciona cuáles son las actividades de la herramienta CAME.

Opciones:

a. Oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.
b. Corregir, afrontar, mantener y explotar.
c. Internas y externas.
d. Son publicaciones de las posiciones de los integrantes, donde se reconoce a aquellos que se encuentran en los primeros lugares y se les permite a los usuarios compartir ese logro.

Pregunta 29

Identifica la categoría o subdivisión de las áreas de la herramienta DAFO a la que pertenecen las fortalezas y las debilidades.

Opciones:

a. Externa
b. Interna
c. ROI
d. Costo por Millar de Impresiones (CPM)

Pregunta 30

Identifica la categoría o subdivisión de las áreas de la herramienta DAFO a la que pertenecen las amenazas y oportunidades.

Opciones:

a. Externa
b. Interna
c. Copywriting
d. SEO

Pregunta 31

Establece cuáles son las áreas con las que es imprescindible contar cuando nace un negocio.

Opciones:

a. Oportunidades, amenazas, fuerzas y debilidades.
b. Corregir, afrontar, mantener y explotar.
c. La primera es el área del desarrollo de producto o servicio (producción), la segunda es finanzas y, por último, quizás la más impactante en el crecimiento, el área de *marketing*.
d. Google Ads, Google Tag Manager y Google Analytics.

Pregunta 32

Explica qué es *sales hacking*.

Opciones:

a. Es la redacción de textos (*copies*) que tienen la capacidad de ser persuasivos para que las personas realicen alguna acción deseada.
b. Es una estrategia que se basa en la recomendación de los usuarios actuales a nuevos usuarios o amigos dentro de las redes sociales.
c. Es el conjunto de metodologías y estrategias que agilizan la productividad y eficiencia de las ventas, obteniendo más *leads* (prospectos) de calidad y, por ende, vendiendo mucho más en menos tiempo y con menos dinero invertido.
d. Es la instancia psíquica que se reconoce como *yo*, parcialmente consciente, que controla la motilidad y media entre los instintos del *ello*, los ideales del *superego* y la realidad del mundo exterior.

Pregunta 33

Menciona quién es el encargado de cerrar a los clientes y volver a prospectar a los mismos clientes para volver a cerrar, una y otra y otra vez, cada nuevo servicio y producto que se venda en un embudo de ventas.

Opciones:

a. Acquisition loops
b. RRSS
c. SEO
d. Growth Hacker

Pregunta 34

Selecciona el término con el que se conoce a los usuarios que se identifican como “prospectos”, los cuales potencialmente pueden convertirse en clientes.

Opciones:

a. Growth Hacker
b. Leads
c. SEO
d. RRSS

Pregunta 35

Decide qué tipo de repositorio es necesario implementar para obtener, de los prospectos interesados, toda la información necesaria y guardarla con el objetivo de analizar y construir métodos para cerrar a los clientes de forma efectiva.

Opciones:

a. Startup
b. Newsletter
c. SEO (Search Engine Optimizer)
d. Base de datos de leads

Pregunta 36

Se refiere a la práctica de probar diversas técnicas para promover el crecimiento y el escalamiento de una organización mediante el uso de la tecnología, la innovación y la eficiencia en costos.

Opciones:

a. Growth Hacking
b. Copywriting
c. ROI
d. Sales Hacking

Pregunta 37

Describe qué significa B2B.

Opciones:

a. Business to Business
b. Business to Customer.
c. End to End
d. Retorno de inversión en un proyecto o actividad

Pregunta 38

Identifica qué es una segmentación de audiencia.

Opciones:

a. Enviar correos masivos y de manera configurable en cuanto a su programación.
b. Definir claramente quiénes son los clientes ideales y cuáles son sus necesidades.
c. Establecer campañas de *retargeting* mediante contratación de servicios.
d. Aprovechar las distintas plataformas de los medios sociales.

Pregunta 39

Identifica las actividades para la implementación de un modelo B2C (*Business to Customer*).

Opciones:

a. Oportunidades, amenazas, fuerzas y debilidades.
b. Definir el público, identificar problemas, social media, variar métodos y pruebas A/B.
c. Corregir, afrontar, mantener y explotar.
d. Google Ads, Google Tag Manager y Google Analytics.

Pregunta 40

Menciona cuáles serían algunas actividades para la implementación de un modelo B2B (*Business to Business*).

Opciones:

a. Segmentar audiencia, automatización *e-mail*, creación de contenido, redes sociales y publicidad de pago.
b. Definir el público, identificar problemas, social media, variar métodos y pruebas A/B.
c. Corregir, afrontar, mantener y explotar.
d. Oportunidades, amenazas, fuerzas y debilidades.