Introducción Growth Hacking

Reactivos

Pregunta 1

Explica qué son los canales de *marketing* digital.

Opciones:

a. Personas que interactúan con los productos digitales.
b. Herramientas como *Google Analytics.*
c. Son aquellos medios o plataformas mediante los cuales se puede ofrecer a los usuarios un contenido, producto o servicio alineado con un objetivo, así como la forma de consumo del contenido (texto, video o audio).
d. Periodo en que un usuario interactúa con un sitio.

Pregunta 2

Explica qué es un canal de adquisición orgánico.

Opciones:

a. Es el que se centra en el contenido de una página *web*.
b. Es el que se muestra en los motores de búsqueda como *Google* y *Bing*, desplegando al usuario los mejores contenidos relacionados con su interés mediante la identificación de palabras clave.
c. Es el tiempo promedio que navegan los usuarios en un sitio o plataforma.
d. Representa la inversión monetaria en campañas de anuncios.

Pregunta 3

Identifica qué significa el cumplimiento de una acción de negocio para el proyecto por parte de los usuarios; puede ser descargar contenido, ventas de productos del sitio o contestar formularios.

Opciones:

a. Conversiones.
b. Porcentaje de rebote.
c. Audiencia por edad.
d. Usuarios.

Pregunta 4

Identifica qué ofrece contenidos (pagados y no pagados) a los usuarios a partir de sus intereses (marcas, gustos, personalidades, etc.), ya sea de forma textual o audiovisual.

Opciones:

a. Redes sociales.
b. Correo electrónico.
c. Red de *Display.*
d. Impresiones.

Pregunta 5

Explica el propósito de herramientas de terceros como *Google Analytics, Google Search Console* y *Adobe Analytics.*

Opciones:

a. Favorecer el resultado de búsqueda mediante un pago.
b. Mostrar información desde el contenido de una página *web*
c. Mostrar resultados de búsqueda de usuarios.
d. Obtener métricas que representen las acciones fundamentales para cumplir con un objetivo de comercio digital.

Pregunta 6

Identifica qué representan los puntos de reconocimiento; consideración y acción son puntos de *marketing* digital.

Opciones:

a. CAC.
b. Costo por *lead.*
c. CTR.
d. Puntos de conversión en un *funnel.*

Pregunta 7

Describe qué es reconocimiento en un *funnel* (*top of funnel*).

Opciones:

a. Es donde se permite generar conversaciones entre los *leads* potenciales para generar un entusiasmo por la marca y la pertenencia al grupo, y así obtener mayor compromiso.
b. Es la etapa donde los *leads* realizan la acción de compra para convertirse en clientes.
c. Es la etapa en la que los *leads* buscan información general sobre necesidades que aún no están totalmente definidas.
d. Es la etapa donde los *leads* tienen más clara la necesidad y están en búsqueda de soluciones.

Pregunta 8

Muestra el ejemplo de estrategia de la primera fase del *funnel* llamada reconocimiento.

Opciones:

a. Blog propio.
b. Seguir una cuenta en redes sociales.
c. Conferencia gratuita.
d. Agregarse a una lista de correo electrónico.

Pregunta 9

Identifica el tipo de *ratio* que mide el número de personas que realizaron la acción para dirigirse a la página de captación en anuncios.

Opciones:

a. CTR (Ratio de Conversión de Leads).
b. CLTV (*Customer Life Time Value*).
c. Conferencias gratuitas.
d. *Funnel*

Pregunta 10

Identifica qué es lo que se mide por medio de la utilización de las métricas en cada una de las fases del *funnel.*

Opciones:

a. El costo por *lead.*
b. La efectividad de la estrategia digital.
c. CAC (Costo de Adquisición por Cliente).
d. Permite generar una canal de comunicación, compartir información, y provocar que los *leads* potenciales sientan que pertenecen a la marca.

Pregunta 11

Selecciona la herramienta de *Google* más utilizada y que mejor se integra con otros servicios de medición de sitios más frecuentados de Internet, es decir, que miden de dónde son visitados, conversiones, desde qué dispositivos, ciudades, entre otros datos.

Opciones:

a. *Facebook*
b. *Google Analytics*
c. *Google Tag Manager*
d. *HotJar*

Pregunta 12

Menciona qué es *Google Tag Manager.*

Opciones:

a. Herramienta de *Google* más utilizada y que mejor se integra con otros servicios de medición de sitios más frecuentados de Internet, es decir, que miden de dónde son visitados dichos sitios, conversiones, desde qué dispositivos, ciudades, entre otros datos.
b. Herramienta que funciona como potente activo complementario de *Facebook,* agilizando y optimizando las actividades promocionales de una organización, concediendo acceso restringido a personal, por ejemplo, al *community manager.*
c. Plataforma de *Google* de análisis diseñada para ayudar a medir, analizar y optimizar las campañas de *marketing* digital mediante el uso de etiquetas o *tags.*
d. Herramienta de *Google* que permite la creación de anuncios de publicidad.

Pregunta 13

Selecciona qué tipo de herramienta funciona como potente activo complementario que agiliza y optimiza las actividades promocionales de una organización, concediendo acceso restringido a personal, por ejemplo, al *community manager* o al analista digital, o bien, al *Growth Hacker.* Con esta herramienta, se pueden programar las publicaciones, interactuar con usuarios y administrar anuncios.

Opciones:

a. *Google Tag Manager*
b. *Google Analytics*
c. *Facebook*
d. *Facebook Business Manager*

Pregunta 14

Explica qué es *Facebook*.

Opciones:

a. Permite gestionar etiquetas en *Google* para el seguimiento de comportamientos de usuarios en una página *web*.
b. Red social capaz de ofrecer información de millones de usuarios, mostrando sus intereses, pasiones y gustos.
c. Herramienta adicional que, en conjunto con *Google Tag Manager*, permite consultar datos del comportamiento del usuario en las páginas *web*.
d. Herramienta de *Google* que permite reflejar métricas en línea de páginas en Internet.

Pregunta 15

Explica qué es una *fan page*.

Opciones:

a. Después de crear una cuenta de *Facebook*, es uno de los primeros pasos en el uso de *Facebook Business Manager*.
b. Una de las ventanas a configurar en *Google Analytics*.
c. Lugar para colocar etiquetas en *Google Tag Manager*.
d. *HotJar* permite configurar comportamientos a monitorear en una página *web*.

Pregunta 16

Explica, en el *Growth Hacking*, qué son los segmentos.

Opciones:

a. Son grupos de usuarios que comparten algún tipo de rasgo, por ejemplo: ubicación geográfica, edad, intereses o uso de un producto en particular.
b. Son la forma en que el negocio puede ganar clientes; es un proceso de cinco etapas: el negocio contacta con el cliente, el equipo de *marketing* capta la atención del cliente y, finalmente, se generan ingresos.
c. Son usuarios que han accedido, ya sea a la página (*landing page*), a la aplicación del producto, o al servicio por primera vez.
d. Son aquellos usuarios que han interactuado con el producto de alguna manera, por ejemplo, han descargado la aplicación o realizaron una suscripción.

Pregunta 17

Explica qué es el acrónimo AARRR.

Opciones:

a. Proceso necesario para *Google Analytics* para la captación de datos.
b. Es proceso del *funnel* cuyo acrónimo viene de Adquisición, Activación, Retención, Referencia y *Revenue* (ingresos).
c. Cada uno de los pasos para ingresar una etiqueta en *Google Tag Manager*.
d. Condiciones para lograr la segmentación en *Growth Hacking*.

Pregunta 18

Identifica a los usuarios que han tenido una experiencia positiva con el producto o servicio y que pueden recomendarlo a otras personas.

Opciones:

a. Usuarios calificados.
b. Clientes.
c. Promotores
d. Usuarios interesados.

Pregunta 19

Explica qué es el *tracking* desde el punto de vista del *marketing* digital.

Opciones:

a. Son usuarios que han tenido una experiencia positiva con el producto o servicio y que pueden recomendarlo a otras personas.
b. Son grupos de usuarios que comparten algún tipo de rasgo en común.
c. Es el proceso de crear informes personalizados.
d. Es el que hace referencia a la capacidad de comprobar y medir la eficacia de una campaña a través de diversas herramientas.

Pregunta 20

Menciona cómo se le llama al tipo de usuarios en la etapa de retención en un *funnel* de *marketing* digital.

Opciones:

a. Clientes.
b. Usuarios interesados.
c. Visitantes.
d. Usuarios calificados.

Pregunta 21

Explica qué es *Google Data Studio*.

Opciones:

a. Herramienta de *Google* que permita la publicación de publicidad.
b. Herramienta de *Google* para la obtención de datos, análisis y creación de reportes con datos en tiempo real.

c. Es una de las herramientas de reportes y visualización de datos más populares en la industria, dada su versatilidad y amplia compatibilidad con distintos servicios y plataformas.
d. Es la herramienta de *Google* para la gestión del etiquetado de páginas *web* para el monitoreo de la navegación del usuario.

Pregunta 22

Indica con qué otro nombre se le conoce actualmente a *Google Data Studio*.

Opciones:

a. *Google Analytics*.
b. *Looker Studio*.
c. *Google Tag Manager*.
d. *Google Ads*.

Pregunta 23

Menciona qué es lo principal que crea *Google Data Studio* como herramienta.

Opciones:

a. Publicidades y promociones.
b. Publicacióno registro de intereses personales de manera social.
c. *Dashboards* e informes.
d. Gestión de etiquetas para páginas *web*.

Pregunta 24

Proporciona ejemplos de elementos que se pueden crear para formar parte de un reporte de *Google Data Studio*.

Opciones:

a. Tablas y gráficos.
b. Etiquetas o *tags*.
c. Imágenes de publicidad.
d. Datos de segmentación.

Pregunta 25

Menciona la herramienta en la que no importa qué elemento que se elija para mostrar una medición, siempre contiene una “dimensión” y una “métrica” (unidad de medición).

Opciones:

a. *HotJar*.
b. *Google Analytics*.
c. *Business Facebook*.
d. *Looker Studio*.

Pregunta 26

Menciona los tres pilares de los proyectos de *Growth Hacking*.

Opciones:

a. Promotores, clientes y visitantes.
b. *Marketing*, tecnología y *customer*.
c. Adquisición, retención y monetización.
d. *Google Ads*, *Google Tag Manager* y *Google Analytics*.

Pregunta 27

Menciona un ejemplo de actividad que realiza el pilar del *Growth Hacking*, identificado como *customer*.

Opciones:

a. Establece las estrategias para dar a conocer el producto.
b. Segmenta el mercado para hacer eficiente el presupuesto, además, conduce la presentación y promoción del producto.
c. *Software* gestor de campañas.
d. Definir el *customer journey*.

Pregunta 28

Menciona cuáles son las cuatro variables importantes que se deben identificar para lograr una colaboración entre las tres áreas (*marketing* + tecnología + *customer*).

Opciones:

a. Concienciación, decisión, acción, fidelización.
b. Producto, precio, distribución y promoción.
c. Adquisición, monetización, retención, promoción.
d. Tablas, gráficos, dimensiones y métricas.

Pregunta 29

Identifica a cuál de las cuatro variables corresponde segmentar el mercado, considerando un proyecto de *Growth Hacking* con sus tres pilares.

Opciones:

a. Distribución.
b. Promoción.
c. Precio.
d. Producto.

Pregunta 30

Selecciona el pilar del *Growth Hacking* que identifica las necesidades de los clientes potenciales para tener un producto acorde a las necesidades del mercado.

Opciones:

a. Tecnología
b. *Marketing*.
c. *Customer*.
d. Los tres anteriores..

Pregunta 31

Establece las estrategias necesarias para concluir el embudo que hace que un usuario o cliente tome la decisión final y cierre la transacción.

Opciones:

a. *Remarketing*.
b. Tecnología.
c. *Customer*.
d. *Google Ads*.

Pregunta 32

Explica qué es, en el ámbito de la programación, la herramienta *Babel*.

Opciones:

a. Entorno de desarrollo integral para creación de *software*.
b. Herramienta para mostrar código en un explorador *web*, el cual, al ser modificado, refleja sus resultados en el explorador de manera automática.
c. Herramienta "transpiladora" que funciona como traductor. Se considera una "herramienta en cadena" que permite trasladar sintaxis de código fuente de las versiones de *JavaScript* más recientes para que se utilicen en ambientes *web* de versiones anteriores.
d. Herramienta para el uso de verbos HTTP.

Pregunta 33

Menciona dos beneficios importantes del *remarketing*.

Opciones:

a. Maximizar retorno de inversión y mantener a los productos relevantes.
b. Monetización y fidelización
c. *Google Ads* y *Google Tag Manager*
d. *Marketing* y tecnología.

Pregunta 34

Selecciona la opción donde podemos identificar un tipo de *remarketing* que permite mostrar anuncios al usuario a partir de su comportamiento de navegación, ya sea en relación a las páginas que visita, a los tipos de productos que busca o agrega al carrito, o bien, a los productos o servicios que marca como favoritos.

Opciones:

a. *Remarketing* de sitio.
b. *Remarketing* de correo electrónico.
c. *Remarketing* de búsqueda.
d. *Remarketing* de listas.

Pregunta 35

Decide qué alternativa de campaña es la mejor, especialmente si se desea aumentar la visibilidad de productos y servicios en el motor de búsqueda de *Google* (y su vasta red de sitios asociados), así como tener un alto nivel de segmentación y la capacidad de incluir anuncios.

Opciones:

a. Campaña a través de *Google Data Studio*.
b. Campañas a través de *Google Analytics*.
c. Campañas de *Google Ads*.
d. Campañas de *Facebook Marketplace*

Pregunta 36

Selecciona la métrica que mide el valor total que un cliente genera para un negocio durante todo el tiempo que usa sus productos o servicios.

Opciones:

a. CLV.
b. CRR.
c. CAC.
d. ROI.

Pregunta 37

Describe qué es el costo de adquisición de cliente.

Opciones:

a. Retorno de inversión en un proyecto o actividad.
b. Se basa en métricas de compra media, frecuencia de compra y duración de la relación, para determinar el valor que proporciona el cliente a través del tiempo.
c. Es el total de dinero que se invierte en *marketing* y publicidad para adquirir un nuevo cliente.
d. Representa la cantidad de clientes que utilizan los productos o servicios de una empresa a lo largo del tiempo.

Pregunta 38

Identifica una razón de la utilidad del CLV.

Opciones:

a. Para reemplazar la elaboración de una estrategia comercial.
b. Para obtener un ROI.
c. Para evitar la obtención y optimización de datos.
d. Para no utilizar el foco en cierto segmento de clientes.

Pregunta 39

Selecciona el método utilizado para calcular el CLV basado en el seguimiento de grupos de clientes.

Opciones:

a. CLV real.
b. CLV por cohortes.
c. CLV simple.
d. CLV descontado.

Pregunta 40

Menciona cuál CLV en específico corresponde a un negocio que se basa en suscripciones, como una revista o un servicio de *streaming*.

Opciones:

a. CLV de suscripción.
b. CLV de servicios.
c. CLV de productos.
d. CLV de juegos.