

Data Storytelling Professional Certification – DSTPC

Sample Exam V022023

1. Con respecto a un insight accionable se dice que:
 - a) Los insights son siempre recibidos con las manos abiertas por la organización
 - b) Los insights son siempre de carácter numérico
 - c) Un insight no conduce necesariamente al cambio de la organización
 - d) Ninguna de las anteriores

2. En el data storytelling lo que se busca es generar un cambio. ¿Cuál característica del cambio es incorrecta?:
 - a) Es indispensable para el progreso
 - b) Es indispensable para avanzar y mejorar
 - c) Todos los cambios deben ser masivamente disruptivos
 - d) Todos los anteriores

3. Las siguientes habilidades son esenciales en el alfabetismo de datos:
 - a) Contar con habilidades numéricas básicas para comprender, procesar e interpretar una tabla de datos
 - b) Contar con habilidades numéricas básicas para comprender, procesar e interpretar un gráfico
 - c) Contar con habilidades para comunicar y compartir los insights de manera eficiente
 - d) Todas las anteriores

4. Los pasos clave para entregar valor con la analítica de datos son:
 - a) Datos, información, insight, decisiones y acciones
 - b) Infraestructura de datos, datos y procesos de analítica
 - c) La única forma de entregar valor es por medio de la gerencia y el data storytelling
 - d) Ninguna de las anteriores

5. El cambio de una organización a una que toma decisiones con los datos no es sencillo debido a:
 - a) La tendencia natural para mucha gente es resistirse a hacer algo nuevo o diferente porque parece riesgoso, incierto y retador.
 - b) Muchos individuos van a ser complacientes con mantener las cosas como están.
 - c) Incluso cuando el insight es descubierto como positivo la audiencia podría no tomar acción debido a que lo ven como baja prioridad o que requiere más trabajo del que pueden manejar.
 - d) Todas las anteriores

6. Según Steve Denning, para que un grupo de personas adopte un cambio lo único que sirve es:
 - a) Hacer presentaciones
 - b) Implementar herramientas de gestión de cambio
 - c) Utilizar metodologías ágiles
 - d) Ninguna de las anteriores

7. Los elementos esenciales de la historia de datos son:
 - a) Dashboard, power point, y Buena narrative
 - b) Dashboard, power point y datos
 - c) Ninguna de las anteriores
 - d) Visualización, explicación y diapositivas

8. De la intercepción entre la visualización y los datos logramos:
 - a) Explicación
 - b) Iluminación
 - c) Compromiso
 - d) Ninguna de la anteriores

9. En cuanto a la acción de comprometer:
 - a) Se dice que cuando la narrativa y las estadísticas se integran ayudan a comprometer a la audiencia con las acciones propuestas.
 - b) Se dice que las visualizaciones aplicadas a las narrativas permiten iluminar a la audiencia
 - c) Los dos argumentos explicados son correctos
 - d) Ninguno de los argumentos es correcto

10. Cuando se comunica un insight con éxito se superan cuatro niveles de compromiso con la audiencia:
 - a) Atención, comprensión, coordinación, generar acción
 - b) Atención, discusión, ser recordado, generar acción
 - c) Atención, comprensión, ser recordado, aprobación
 - d) Ninguna de las anteriores

11. El error Ignaz Semmeweis al presentar sus resultados en los cuales decía que el lavado de manos era el causante de la muerte de las mujeres que daban a luz fue:
 - a) Pensar que los hechos iban a ser suficientes para lograr un cambio en el pensamiento de sus colegas
 - b) Realizar visualizaciones de datos que permitieran entender mejor los datos
 - c) Contar con una estrategia de comunicación adecuada para compartir sus resultados
 - d) Todas las anteriores

12. En el libro de Daniel Kahneman se nos habla de:
- a) Del sistema cognitivo de Kahneman analítico e intuitivo
 - b) Del sistema 1: lento y analítico
 - c) Del sistema 2: rápido e intuitivo
 - d) Ninguna de las anteriores
13. Usualmente las personas responden con:
- a) El sistema de Kahneman
 - b) El sistema 2 porque requiere menos energía
 - c) Con el sistema 1 y 2 al mismo tiempo
 - d) Ninguna de la anteriores
14. Las emociones son parte de nuestro sistema de decisiones por lo que:
- a) No deben de ser tomados en cuenta al contar una historia con datos
 - b) Debemos reconocer su presencia y utilizarlo para conectar mejor con otros
 - c) No es importante balancear la lógica de nuestros análisis y nuestras emociones
 - d) Todas las anteriores
15. Las siguientes son algunas ideas relacionadas a cómo respondemos ante las historias:
- a) Acoplamiento neuronal: ocurre cuando quien cuenta la historia y quienes la escuchan experimentan diferente actividad mental debido a la narrativa
 - b) Cuando se es hábil para conectar con la audiencia a través de historias, se abre un camino para compartir comprensión
 - c) Las historias no tienen el poder de cambiar la química de la mente
 - d) Todas las anteriores
16. El data storytelling suele ser confundido con:
- a) Presentar un dashboard
 - b) Presentar un power point con gráficos
 - c) Todas las anteriores
 - d) El data framing
17. El data storytelling es iluminador porque:
- a) Da una exhibición clara, y debe generar una percepción profunda y entendida
 - b) Provee información útil, importante y entretenida
 - c) Las dos afirmaciones son correctas
 - d) Las dos afirmaciones son incorrectas

18. El data storytelling es finito porque:
- a) No se congela el dashboard en un periodo de tiempo puntual para resaltar un insight
 - b) Se utiliza el dashboard ampliamente en todos los periodos de tiempo que tiene
 - c) Las dos afirmaciones son correctas
 - d) Las dos afirmaciones son incorrectas
19. La principal diferencia entre el storyframing y el storytelling es que:
- a) El story telling presenta insights que conducen a la acción
 - b) El storyframing presenta información por medio de insights que generan cambio organizacional
 - c) Las dos son correctas
 - d) El enunciado que hace referencia al storyframing es incorrecto
20. El formato de una historia literaria es:
- a) Introducción, acciones en ascenso, clímax, entorno
 - b) Acciones en ascenso, introducción, clímax, resolución
 - c) Introducción, clímax, acciones en ascenso, clímax, resolución
 - d) Ninguna de las anteriores
21. Las siguientes son algunas tareas y responsabilidades que tenemos como historiadores de datos:
- a) Identificar un insights clave, minimizar y remover sesgos, proveer dataframing
 - b) Ganar adecuado contexto, comprender la audiencia, seleccionar resultados
 - c) Curar la información ensamblar la historia, buscar credibilidad
 - d) Todas las anteriores
22. Las siguientes son características de 4 insights diferentes, ¿cual debe tener prioridad?:
- a) El valor que otorga a la organización es bajo y es intuitivo
 - b) El valor que otorga a la organización es alto y es intuitivo
 - c) El valor que otorga a la organización es bajo y es disruptivo
 - d) Ninguna de las anteriores
23. Las historias de datos deben estar basadas en datos que son relevantes y confiables. Con confiabilidad nos referimos a:
- a) Se da cuando hay datos de calidad
 - b) El set de datos debe ser perfecto
 - c) Las dos son correctas
 - d) Las dos son incorrectas

24. Las 4 dimensiones nos ayudan a determinar insights principales. Las 4 dimensiones son:
- a) Solución, salida, acciones, medidas
 - b) Problema, entrada, acciones, medidas
 - c) Problema, salida, funciones, medidas
 - d) Ninguna de las anteriores
25. De las 4 dimensiones las medidas se refieren a:
- a) Métricas claves y otros datos utilizados para resaltar un problema
 - b) Métricas claves y otros datos utilizados para resaltar un monitorear la efectividad de las iniciativas
 - c) Métricas claves y otros datos utilizados para definir los alcances que se quieren lograr
 - d) Todas las anteriores
26. Se dice que a la audiencia le importa cuando:
- a) Tiene poco valor y es irrelevante
 - b) Está acorde a las políticas de la empresa y a las necesidades de los gerentes
 - c) Permite entender algo que ocurrió, pero no es vital para la operativa del negocio
 - d) Ninguna de las anteriores
27. La exploración tiene las siguientes características:
- a) La meta de la exploración es comprender
 - b) La audiencia de la exploración son otras personas
 - c) La audiencia de la exploración es el mismo autor y otras personas
 - d) Ninguna de las anteriores
28. La explicación tiene las siguientes características:
- a) La meta de la explicación es comunicar
 - b) La narrativa es conocida
 - c) El resultado es una acción
 - d) Todas las anteriores
29. El role de datos es una forma de falsificar los datos y se da cuando:
- a) Usted sabe por adelantado la narrativa que quiere decir antes de examinar los datos
 - b) Usted selecciona datos que soportan un punto de vista particular
 - c) Usted no está buscando ir en contra de sus puntos de vista
 - d) Todas las anteriores

30. En cuanto al sesgo de confirmación se dice que:
- a) Es la tendencia a buscar y aceptar solo evidencia que soporta los puntos de vista y creencias del autor
 - b) Se evalúa información contraria que refuta sus opiniones existentes
 - c) Las dos son correctas
 - d) Las dos son incorrectas
31. "Tendencia a asumir que otras personas tiene el necesario conocimiento y contexto para seguir lo que usted esta tratando de comunicar" Esto hace referencia al sesgo:
- a) Confirmación
 - b) Sobreviviente
 - c) Ninguna de las anteriores
 - d) Del adulador
32. Las falacias lógicas estudiadas para efectos del data storytelling son:
- a) Confirmación, sobreviviente, maldición del conocimiento
 - b) Sobreviviente, maldición del conocimiento, francotirador de Texas
 - c) Confirmación, sobreviviente, maldición del conocimiento
 - d) Ninguna de las anteriores
33. "Ocurre cuando nos aproximamos a un set de datos dando sentido a pequeños sets de anomalías cuando se ignora el resto del ruido producido por los datos. En otras palabras, el peligro de resaltar blancos alrededor de ciertos puntos en los datos es que podría estar asignando significado a patrones que solo ocurrieron por coincidencia"
- a) Falacia de correlación
 - b) Falacia de la maldición del conocimiento
 - c) Falacia de causalidad
 - d) Todas las anteriores son incorrectas
34. Se caracteriza por tener los siguientes elementos exposición, incremento de la acción, clímax, caída de la acción y conclusión:
- a) Estructura trágica de Aristóteles
 - b) Ninguna de las anteriores
 - c) Viaje heroico de Campbell's
 - d) Todas las anteriores

35. Etapa del “Data Story arc” durante la cual se aclara la información sobre el contexto de los datos. Establece las bases de lo que es normal de tal forma que cuando se presenta el insights se puede observar lo extraordinario del descubrimiento:
- a) Setting
 - b) Rising insights
 - c) Aha moment
 - d) Solution and next steps
36. Etapa del “Data Story arc” durante la cual se expresan ideas de qué hacer con el descubrimiento dando posibles soluciones o discusión de los siguientes pasos:
- a) Setting
 - b) Rising insights
 - c) Aha moment
 - d) Ninguna de las anteriores
37. De los puntos de historia a cuál corresponde el siguiente: “descubre una anomalía que difiere dramáticamente de otros puntos. Es un punto de los datos que difiera del comportamiento normal de los mismos”.
- a) Avance de proyecto
 - b) Compara y contrasta
 - c) Drill down
 - d) Ninguna de las anteriores
38. Los siguientes son ejemplos de atributos de atención:
- a) Ninguna de las anteriores
 - b) Diseño, concentración, forma
 - c) Ninguna de las anteriores
 - d) Todas las anteriores

Respuestas

- | | |
|-------|-------|
| 1. d | 20. d |
| 2. c | 21. c |
| 3. d | 22. d |
| 4. a | 23. d |
| 5. d | 24. d |
| 6. d | 25. d |
| 7. c | 26. d |
| 8. b | 27. a |
| 9. d | 28. d |
| 10. d | 29. d |
| 11. a | 30. a |
| 12. d | 31. c |
| 13. d | 32. d |
| 14. b | 33. d |
| 15. b | 34. d |
| 16. c | 35. a |
| 17. a | 36. a |
| 18. d | 37. d |
| 19. d | 38. a |