

## Lean Product Discovery Professional Certification

### Preguntas de Apoyo V072023

1. Un stakeholder insiste en una característica que crees que no será valiosa para los usuarios. ¿Qué herramienta del Marco de Descubrimiento Lean de Producto utilizarías para validar tu punto?
  - a. El Juego Visionario.
  - b. La Pirámide Pivot de MVP.
  - c. El Mapeo de Impacto Concéntrico.
  - d. El Mapa de Historias de Usuario.
  
2. En el contexto de los Objetivos de Triple Impacto, una capacidad interna identificada para minimizar los residuos durante la producción se clasificaría como una:
  - a. Fortaleza
  - b. Debilidad
  - c. Oportunidad
  - d. Amenaza
  
3. ¿La falta de reconocimiento de marca de tu empresa en un mercado particular sería una \_\_\_\_\_ en tu análisis FODA?
  - a. Fortaleza
  - b. Debilidad
  - c. Oportunidad
  - d. Amenaza

4. Una tendencia creciente en los comportamientos de los consumidores conscientes del medio ambiente se clasificaría como una \_\_\_\_\_ en un análisis FODA al definir los Objetivos de Triple Impacto.

- a. Fortaleza
- b. Debilidad
- c. Oportunidad
- d. Amenaza

5. Si está en el horizonte una nueva regulación que podría impactar negativamente en el objetivo ambiental de tu producto, debería identificarse como una \_\_\_\_\_ en tu análisis FODA.

- a. Fortaleza
- b. Debilidad
- c. Oportunidad
- d. Amenaza

6. En el contexto del Marco de Descubrimiento Lean de Producto, ¿cuál es el propósito principal del mapeo de stakeholders al definir los Objetivos de Triple Impacto?

- a. Identificar posibles inversores para el producto.
- b. Identificar individuos o grupos que tienen un interés en los resultados financieros, sociales o ambientales del producto.
- c. Crear un diagrama de la jerarquía organizativa.
- d. Trazar los posibles clientes o grupos de usuarios para el producto.

7. ¿Cómo ayuda el mapeo de stakeholders a lograr los Objetivos de Triple Impacto?
- a. No lo hace; el mapeo de stakeholders sólo se utiliza en modelos de negocio tradicionales.
  - b. Identifica quién será impactado por el producto y cómo, permitiendo una toma de decisiones más informada.
  - c. Proporciona un modelo para el diseño del producto.
  - d. Muestra quién será responsable de lograr cada uno de los Objetivos de Triple Impacto.
8. ¿Cuál de las siguientes NO es una categoría clave de stakeholders que normalmente se considera en el mapeo de stakeholders?
- a. Inversores
  - b. Proveedores
  - c. Competidores
  - d. Equipos deportivos profesionales
9. ¿Cómo contribuye una Evaluación de Materialidad a los Objetivos de Triple Impacto?
- a. No lo hace; la Evaluación de Materialidad se utiliza solo en modelos de negocio tradicionales.
  - b. Identifica problemas críticos de sostenibilidad a abordar, que contribuyen a los impactos financieros, sociales y ambientales.
  - c. Proporciona un plan para el diseño del producto.
  - d. Muestra quién será responsable de lograr cada uno de los Objetivos de Triple Impacto.

10. En una Evaluación de Materialidad, ¿quién debe participar en el proceso de determinar la materialidad?
- a. Solo el CEO y el CFO de la empresa.
  - b. Solo los clientes del producto.
  - c. Un amplio rango de partes interesadas, incluyendo partes internas y externas.
  - d. Solo los accionistas de la empresa.
11. ¿Cómo se deben comunicar los resultados de una Evaluación de Materialidad a las partes interesadas?
- a. Los resultados deben mantenerse confidenciales dentro de la empresa.
  - b. Los resultados deben compartirse abiertamente con todas las partes interesadas.
  - c. Solo se deben comunicar los resultados negativos para evitar elevar las expectativas.
  - d. Solo se deben comunicar los resultados positivos para promover el producto.
12. ¿Cuál es una buena práctica al formular una hipótesis?
- a. Hacer la hipótesis lo más amplia posible.
  - b. Asegurarse de que la hipótesis no pueda ser probada o falsificada.
  - c. Asegurarse de que la hipótesis sea específica, comprobable y se relacione con las necesidades del usuario y los objetivos empresariales.
  - d. Formular la hipótesis de manera que confirme nuestras creencias existentes.

13. Tienes una hipótesis que dice: "Aumentar el tamaño del botón 'Agregar al carrito' aumentará las conversiones en nuestro sitio de comercio electrónico". ¿Cómo probarías esta hipótesis?
- Hacer una encuesta y preguntar a los usuarios si les gustaría que el botón fuera más grande.
  - Cambiar el tamaño del botón y observar si hay un cambio en las tasas de conversión.
  - Cambiar el tamaño del botón y preguntar a los miembros del equipo si creen que esto aumentará las conversiones.
  - Aceptar la hipótesis como verdadera sin hacer ningún experimento.
14. ¿Qué debes hacer si tus experimentos demuestran que tu hipótesis es incorrecta?
- Ignorar los resultados y seguir adelante con la implementación de la idea.
  - Intentar cambiar los resultados del experimento para que se ajusten a tu hipótesis.
  - Verlo como un fracaso.
  - Aprender de ello y adaptar tu producto o hipótesis en función de los nuevos aprendizajes.
15. ¿Cómo se deberían priorizar las hipótesis para su prueba?
- En el orden en que se generaron.
  - En función de la relevancia para las necesidades del usuario y los objetivos empresariales, así como de su viabilidad para ser probadas y de su potencial para proporcionar aprendizajes valiosos.
  - En función de la complejidad de la prueba: las hipótesis más difíciles de probar deben ser prioritarias.
  - Todas las hipótesis deben ser probadas al mismo tiempo para asegurarse de que todas las ideas prácticas y fáciles de implementar son consideradas.

16. ¿Cómo deberías tratar una hipótesis que no se alinea con tus creencias iniciales sobre el producto?
- a. Ignorarla ya que probablemente sea incorrecta.
  - b. Probarla junto con otras hipótesis: tu objetivo es aprender, no confirmar tus propios sesgos.
  - c. Considerarla una amenaza para tu visión del producto.
  - d. Asegurarte de que nunca llegue a los responsables de la toma de decisiones o a los interesados.
17. ¿Cuándo debes establecer tu objetivo de producto?
- a. Después de que el producto esté diseñado
  - b. Después de que el producto haya sido lanzado
  - c. Antes de comenzar el proceso de desarrollo del producto
  - d. No hay necesidad de establecer un objetivo de producto
18. ¿Cuál es la consecuencia potencial de no tener una visión clara del producto?
- a. Falta de dirección estratégica para el producto
  - b. Disminución de las ventas del producto
  - c. Conflicto dentro del equipo de desarrollo del producto
  - d. Todas las anteriores
19. Una buena visión de producto es:
- a. Vaga y abstracta
  - b. Altamente detallada y restrictiva
  - c. Amplia, inspiradora y guía la toma de decisiones
  - d. Constantemente cambiante

20. ¿Con qué frecuencia se debe revisar el objetivo del producto?
- Solo al inicio del proceso de desarrollo del producto
  - Todos los días
  - A intervalos regulares para asegurar que siga siendo relevante
  - Nunca, una vez que se establece, no debe cambiarse
21. Los problemas descubiertos en el Espacio del Problema deberían ser:
- Relevantes, valiosos y accionables
  - Difíciles, costosos y que requieran mucho tiempo
  - Simples, baratos y rápidos
  - Técnicos, financieros y regulatorios
22. ¿Cuándo deberías pasar del Espacio del Problema al Espacio de la Solución?
- Cuando tienes una buena idea para un producto
  - Cuando comprendes el problema lo suficiente como para definirlo claramente
  - Cuando has terminado tu análisis de mercado
  - Cuando has desarrollado un plan de marketing
23. ¿Qué significa SMART en los Objetivos SMART?
- Ventas, Marketing, Contabilidad, Retail, Comercio (Sales, Marketing, Accounting, Retail, Trade)
  - Simple, Medible, Alcanzable, Relevante, Temporal (Simple, Measurable, Attainable, Relevant, Timely)
  - Específico, Medible, Alcanzable, Relevante, Con límite de tiempo (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound)

24. ¿Cuál es el propósito principal de los OKR?
- a. Definir la jerarquía organizacional
  - b. Establecer y rastrear objetivos y resultados clave
  - c. Calcular los ingresos de la empresa
25. ¿Cuál es un error común al establecer un OKR?
- a. Establecer demasiados objetivos
  - b. Ignorar los resultados clave
  - c. Ambos, a y b
  - d. Ninguna de las anteriores
26. Verdadero o Falso: Los OKR deben estar desconectados de la visión y la estrategia de la empresa.
- a. Verdadero
  - b. Falso
27. ¿A quién debes invitar a una sesión de Descubrimiento de Producto Lean?
- a. Solo al gestor del producto y los ingenieros
  - b. A toda la empresa
  - c. A los interesados relevantes, incluyendo a los usuarios finales
  - d. Solo al equipo de diseño
  - e. Solo a la alta dirección
28. Al prepararte para un Proceso de Descubrimiento de Producto Lean, debes...
- a. Saltar directamente al proceso
  - b. Planificar cuidadosamente la agenda de la sesión
  - c. Mantenerte estrictamente a la agenda de la sesión
  - d. Enfocarte solo en las características del producto
  - e. Pasar por alto la dinámica del equipo

29. Un Proceso de Descubrimiento de Producto Lean es...
- Lineal y rígido
  - Iterativo y flexible
  - Estricto y definitivo
  - Singular e independiente
  - Repetitivo y redundante
30. ¿Cuál de estos NO es parte del Triple Impacto en el Triple Impacto Elevator Pitch?
- Impacto social
  - Impacto ambiental
  - Respaldo de celebridades
31. En un Elevator Pitch de Triple Impacto, ¿quiénes son los 'usuarios' de su producto o solución a los que se hace referencia?
- Las partes interesadas que invirtieron en el producto.
  - Los miembros del equipo que ayudaron a crear el producto.
  - Las personas que utilizarán o se beneficiarán del producto.
32. ¿A qué se refiere 'Triple' en Triple Impact Elevator Pitch?
- Impactos sociales, ambientales y económicos.
  - Producto, Precio y Plaza.
  - Clientes, Competidores y Empresa.
33. En una Mapa de Historias de Usuario, ¿qué son las "historias"?
- Las etapas de desarrollo del producto
  - Los requerimientos técnicos del producto
  - Las tareas que los usuarios quieren lograr con el producto
  - Los pasos en la interacción del usuario con el producto

34. Durante el proceso de Descubrimiento Lean de Producto, tu equipo descubre que el mercado objetivo ya tiene varios productos similares.

- a. Proceder con el producto según lo planeado, ignorando la competencia.
- b. Detener el proceso y abandonar la idea del producto.
- c. Reenfocarse en un mercado diferente con menos competencia.
- d. Revisar el concepto del producto para ofrecer un valor único en comparación con la competencia.

35. Durante una sesión de Descubrimiento Lean de Producto, un miembro del equipo propone una idea para un producto completamente diferente.

- a. Ignorar la idea y mantenerse enfocado en el producto actual.
- b. Cambiar inmediatamente el enfoque a la nueva idea de producto.
- c. Anotar la idea para explorarla en el futuro, pero mantenerse enfocado en el producto actual.
- d. Abandonar el producto actual y cambiar a la nueva idea.

36. Descubres durante el proceso que la tecnología requerida para el producto aún no existe.

- a. Abandonar completamente la idea del producto.
- b. Continuar el proceso, asumiendo que la tecnología estará disponible.
- c. Intentar desarrollar la tecnología necesaria por ustedes mismos.
- d. Adaptar la idea del producto para que funcione con la tecnología existente.

37. Tu equipo experimenta conflictos significativos durante el proceso de Descubrimiento de Producto Lean.

- a. Continuar el proceso como de costumbre, ignorando los conflictos.
- b. Detener el proceso y concentrarse en resolver los conflictos.
- c. Dividir el equipo en grupos más pequeños para reducir los conflictos.
- d. Despedir y reemplazar a los miembros del equipo que causan los conflictos.

38. Descubres que una de tus suposiciones clave sobre el producto era incorrecta.

- a. Ignorar la información y continuar con el plan actual.
- b. Abandonar la idea completa del producto.
- c. Actualizar tus suposiciones y ajustar el concepto del producto en consecuencia.
- d. Intentar hacer que los hechos se ajusten a la suposición.

39. ¿Cuál de estos no es un factor clave en el Lean Product Discovery?

- a. Centrarse en el cliente
- b. Minimizar el desperdicio
- c. Experimentación
- d. Descubrir una solución al problema más antiguo de la empresa

40. ¿Cuál de estas no es una pregunta crítica a responder durante el proceso de Lean Product Discovery?

- a. ¿El usuario comprará el producto (u optará por usarlo)?
- b. ¿Puede el usuario descubrir cómo usar el producto?
- c. ¿Cuáles son los riesgos administrativos al construir el producto?
- d. ¿Pueden nuestros ingenieros construir el producto?

41. ¿Cuál de estas hipótesis no se puede comprobar?
- a. Agregar un chat en vivo a nuestro sitio web reducirá el tiempo para resolver problemas de clientes en un 17 %.
  - b. Un sistema de recomendación personalizado aumentará el valor promedio de los pedidos en un 15 %.
  - c. Al incrementar el tamaño de fuente de las descripciones de nuestros productos, la tasa de rebote en las páginas de nuestros productos disminuirá en un 10 %.
  - d. Nuestro producto cambiará radicalmente la industria.
42. Con el Lean Product Discovery Framework es posible probar todas las hipótesis que se generen durante el proceso...
- a. Sin que se incremente el tiempo del proceso de descubrimiento del producto
  - b. Consiguiendo una aprobación de presupuesto para poder probarlas todas
  - c. Dividiendo el trabajo de experimentación en distintos grupos para hacerlo más rápido
  - d. No es posible hacerlo. Las hipótesis se deben priorizar.
43. ¿Cuáles de estas técnicas o prácticas se pueden usar durante un proceso de Lean Product Discovery?
- a. Design Sprint
  - b. Ciencia de datos y análisis predictivo
  - c. Lean UX Canvas
  - d. Talleres de Design Thinking
  - e. Todas las anteriores

44. ¿Cuál de estas no es un principio del Lean Product Discovery Framework?

- a. Fluidez digital y colaboración remota
- b. Refinamiento y perfección
- c. Inclusividad y diversidad
- d. Personas y Bienestar
- e. Experimentación y aprendizaje

45. Construir un entregable de calidad de producto real para aprender, incluso si ese entregable tiene una funcionalidad mínima...

- a. Conduce a una pérdida sustancial de tiempo y dinero
- b. Permite luego construir el producto más barato posible
- c. Incrementa la felicidad de los clientes
- d. Motiva a que los clientes usen el producto en masa
- e. Ninguna de las anteriores

46. La técnica de la Cápsula del Tiempo del Producto...

- a. Solo es viable usarla para productos a largo plazo (más de 10 años)
- b. Sirve para definir claramente la visión y el objetivo del producto
- c. Toma demasiado tiempo y no fomenta la comunicación y la colaboración
- d. No motiva la creatividad de las personas

47. Entender las necesidades de los clientes, los puntos débiles y los resultados deseados es algo que se hace durante:

- a. Al generar ideas de Solución
- b. Antes de iniciar el proceso de Lean Product Discovery
- c. Al inicio del proceso de Lean Product Discovery y se va mejorando esa comprensión a medida que adquirimos nueva información durante el proceso
- d. Cuando se está construyendo el producto

48. En una situación en la que tu equipo de desarrollo de producto está atascado en qué características priorizar en la próxima actualización, ¿qué técnica dentro del Marco de Descubrimiento de Producto Lean puede ser más beneficiosa?

- a. Idear y Generar Hipótesis
- b. Evaluación de Materialidad
- c. Metas de Triple Impacto
- d. Visión y Objetivo del Producto

49. Al utilizar el método de Metas de Triple Impacto, ¿qué aspectos de tu organización deberías considerar?

- a. Solo Impacto Financiero
- b. Solo Impacto Social y Ambiental
- c. Impacto Social, Ambiental y Financiero
- d. Solo el impacto en los interesados
- e. Impacto en los competidores

50. ¿Qué tipo de preguntas se abordan típicamente en la sección Espacio del Problema del Marco de Descubrimiento Lean de Producto?

- a. Preguntas sobre las necesidades y desafíos del usuario
- b. Preguntas sobre la situación financiera de la empresa
- c. Preguntas sobre las especificaciones y diseño del producto
- d. Preguntas sobre el proceso de fabricación
- e. Preguntas sobre la estrategia de marketing

51. Durante un proceso de Descubrimiento Lean de Producto, un miembro del equipo propone una solución antes de entender el problema. ¿Cuál debería ser la acción apropiada?

- a. Proceder con la solución propuesta inmediatamente
- b. Rechazar la solución propuesta
- c. Alentar al miembro del equipo a pensar en el problema antes de proponer una solución
- d. Asignar al miembro del equipo a otra tarea e) Ignorar la solución propuesta

52. Al realizar una Evaluación de Materialidad para un nuevo producto, ¿cuál es el objetivo principal?

- a. Priorizar las características según las necesidades del usuario
- b. Identificar y evaluar posibles problemas de medio ambiente, sociedad y gobernanza (ESG) que podrían afectar al producto
- c. Evaluar la rentabilidad del producto
- d. Evaluar la competencia de mercado del producto
- e. Evaluar la usabilidad del producto

53. El método de Metas SMART se utiliza en el Marco de Descubrimiento Lean de Producto para:

- a. Identificar las necesidades del usuario
- b. Establecer metas específicas y alcanzables para el producto
- c. Diseñar el producto
- d. Evaluar el impacto del producto en el medio ambiente
- e. Determinar el mercado del producto

54. La sección Visión y Objetivo del Producto del Marco de Descubrimiento Lean de Producto tiene como objetivo:

- a. Identificar las necesidades del usuario
- b. Evaluar posibles problemas ESG

- c. Establecer una visión clara e inspiradora y establecer metas estratégicas para el producto
- d. Diseñar las características del producto
- e. Realizar un análisis FODA

55. Un miembro del equipo sugiere saltarse el método de Metas de Triple Impacto para ahorrar tiempo durante el proceso de Descubrimiento de Producto. ¿Cuál es la mejor respuesta a esta sugerencia?

- a. Aceptar y saltarse el método
- b. No estar de acuerdo y explicar la importancia de considerar el impacto financiero, social y ambiental
- c. Aceptar, pero acortar el método
- d. Ignorar la sugerencia
- e. Sugerir saltarse otro método en su lugar

56. La sección Espacio del Problema del Marco de Descubrimiento de Producto Lean se centra principalmente en entender:

- a. Los objetivos financieros del producto
- b. Las necesidades del usuario, los problemas y el contexto en el que existen estos problemas
- c. El mercado competitivo del producto
- d. Los problemas ESG que el producto podría causar
- e. Las posibles características y diseño del producto

57. Durante una sesión de lluvia de ideas, el equipo propone multitud de posibles soluciones, pero no puede llegar a un acuerdo sobre cuál seguir.

- a. El facilitador toma una decisión ejecutiva y elige una solución para el equipo.
- b. El equipo vota las soluciones, y se persigue la que obtenga más votos.
- c. El facilitador anima al equipo a utilizar el proceso de Descubrimiento Lean de Producto para evaluar y priorizar las soluciones según su valor potencial, factibilidad y alineación con la visión del producto.
- d. Todas las soluciones se implementan sin más discusiones.

58. El equipo se apresura a desarrollar y lanzar el producto, descuidando el paso del Espacio del Problema del proceso de Descubrimiento de Producto Lean.

- a. Proceder tal y como está y lanzar el producto.
- b. Hacer una pausa y revisar el Espacio del Problema, comprendiendo las necesidades y desafíos de los usuarios antes de proceder.
- c. Realizar una rápida encuesta para obtener feedback de los clientes y luego continuar con el desarrollo.
- d. Contratar a un consultor externo para manejar el Espacio del Problema.

59. El equipo ha realizado entrevistas a los usuarios, pero no está seguro de cómo interpretar y utilizar los resultados.

- a. Ignorar los resultados de las entrevistas y proceder basándose en las suposiciones del equipo.
- b. Seleccionar al azar algunos resultados y tomar decisiones basándose en ellos.
- c. Sintetizar los resultados en claras percepciones y alinearlas con el Espacio del Problema y el Espacio de la Solución.
- d. Realizar más entrevistas hasta que los resultados se vuelvan claros.

60. El equipo se da cuenta de que su visión y objetivos del producto no se alinean con los Objetivos de Triple Impacto que inicialmente establecieron.

- a. Cambiar la visión y los objetivos del producto para alinearlos con los Objetivos de Triple Impacto.
- b. Cambiar los Objetivos de Triple Impacto para que se ajusten a la visión y los objetivos del producto.
- c. Ignorar los Objetivos de Triple Impacto y concentrarse únicamente en la visión y los objetivos del producto.
- d. Realizar una sesión de revisión para discutir la falta de alineación y ajustar la visión y los objetivos del producto o los Objetivos de Triple Impacto para una mejor alineación.

61. Tras la implementación del producto, el equipo recibe feedback de los usuarios que contradice las suposiciones hechas durante el proceso de Descubrimiento de Producto.

- a. Ignorar el feedback del usuario ya que el producto ya ha sido implementado.
- b. Reconocer el feedback y hacer iteraciones en el producto, utilizando el proceso de Descubrimiento Lean de Producto para la mejora continua.
- c. Cambiar el feedback del usuario para ajustarlo a las suposiciones.
- d. Realizar otra ronda de entrevistas a los usuarios para validar el feedback recibido.

62. La agenda del proceso de Lean Product Discovery siempre es la misma.

- a. Por consistencia.
- b. No. Depende del contexto y del momento en que se vaya a realizar el proceso de descubrimiento del producto.
- c. Definitivamente.
- d. Para los mismos tipos de producto, por ejemplo, software.

63. ¿Cuál sería la mejor manera de definir al cliente para tu Product Vision Board?

- a. Definir al cliente basándote en tus opiniones personales.
- b. Definir al cliente basándote en estereotipos o suposiciones.
- c. Definir al cliente basándote en datos de investigación de mercado, entrevistas con clientes y comportamiento del usuario.
- d. Definir al cliente basándote en el volumen actual de ventas.

64. En un escenario en el que las necesidades de tu producto han evolucionado desde la última vez que creaste un Product Vision Board, ¿qué deberías hacer?

- a. Ignorar los cambios y apegarte a la antigua visión.
- b. Actualizar el Product Vision Board para reflejar las nuevas necesidades y visión.
- c. Crear un nuevo producto para satisfacer las necesidades evolucionadas.
- d. Cambiar solo el segmento de clientes en el tablero.

65. El User Story Map es un instrumento crítico para definir:

- a. El problema del cliente o clientes
- b. Las necesidades del cliente
- c. La visión del producto
- d. La solución requerida
- e. Ninguna de las anteriores

66. La Matriz de Impacto Ondulados, el Mapa de Empatía, La Carta del Futuro Cliente y el Lean UX Canvas son instrumentos que ayudan a:

- a. Conocer más a los interesados de la empresa
- b. Establecer cuáles son los requisitos técnicos del producto
- c. Conocer más al cliente, consumidor o usuario del producto
- d. Entablar conversaciones abiertas sobre el futuro de la empresa
- e. Ninguna de las anteriores

67. En un mapa de empatía del cliente, “Las preocupaciones sobre posibles amenazas cibernéticas y seguridad en las transacciones” es algo que va en el cuadrante de:

- a. Pensar y Sentir
- b. Ver
- c. Escuchar
- d. Puntos débiles (Dolores)

68. En un Lean UX Canvas, lo siguiente: “Creemos que proporcionar una sucursal bancaria virtual completa, fácil de usar y segura conducirá a un aumento del 25 % en las transacciones bancarias en línea y una mejora del 15 % en la satisfacción del cliente”, es algo que va en el cuadrante de:

- a. Usuarios
- b. Resultados de Negocio
- c. Hipótesis
- d. Problema del negocio
- e. Soluciones

69.Cuál de las siguientes prácticas o herramientas no se usa durante el espacio de la solución en el proceso de Lean Product Discovery:

- a. Objetivos y Resultados Clave (OKR)
- b. Product Vision Board
- c. User Story Map
- d. Producto Mínimo Viable
- e. El Modelo Kano

70. Transacciones en línea seguras, acceso a información de cuentas e historial de transacciones, y capacidad para transferir fondos entre cuentas, son funcionalidades de una aplicación bancaria. ¿Cómo se clasifican mejor estas funcionalidades?

- a. Atributos Indiferentes
- b. Atributos Inversos
- c. Atributos Básicos
- d. Atributos de Rendimiento
- e. Atributos de Negociación

71. ¿Cuál es el propósito principal del Cápsula de Tiempo del Producto en el Lean Product Discovery Framework?

- a. Seguir el progreso del desarrollo del producto con el tiempo.
- b. Preservar la visión e intención original del producto.
- c. Recopilar opiniones de los clientes sobre el producto.
- d. Documentar las especificaciones técnicas del producto.

72. ¿Cuál es el enfoque principal del mapeo de empatía en el Lean Product Discovery Framework?

- a. Las necesidades del negocio.
- b. Los desafíos técnicos de desarrollar el producto.
- c. Las experiencias y emociones del cliente.
- d. Los costos financieros de crear el producto.

73. ¿Qué ayuda a lograr una Carta del Cliente Futuro en el Lean Product Discovery Framework?

- a. Establece un contrato legal con el cliente.
- b. Detalla las proyecciones financieras del producto.
- c. Visualiza el impacto y resultado deseado para el usuario final.
- d. Describe la línea de tiempo del desarrollo del producto.

74. ¿Cuál es el propósito principal de un Lean UX Canvas en el Lean Product Discovery Framework?

- a. Crear un resumen visual de los elementos de marca y diseño del producto.
- b. Describir las experiencias de los usuarios y las hipótesis para las pruebas.
- c. Documentar los requerimientos técnicos del producto.
- d. Formalizar los acuerdos legales para el producto.

75. ¿En qué se enfoca el concepto de "Trabajos a Realizar" en Lean Product Discovery Framework?

- a. Las tareas que debe completar el equipo del producto.
- b. Los roles de los diferentes miembros del equipo en el proceso de desarrollo del producto.
- c. La funcionalidad que los clientes necesitan o desean de un producto.
- d. Las habilidades profesionales requeridas para desarrollar el producto.

76. ¿Cuál es el objetivo principal de utilizar Objetivos y Resultados Clave (OKRs) en el Lean Product Discovery Framework?

- a. Establecer metas estratégicas y seguir el progreso hacia ellas.
- b. Documentar las especificaciones técnicas del producto.
- c. Describir la estrategia de marketing para el producto.
- d. Crear descripciones de trabajo para el equipo del producto.

77. ¿Qué sucede si descubres durante el mapeo de empatía que los usuarios están abrumados por la cantidad de características en tu producto? ¿Qué deberías hacer?

- a. Ignorar los comentarios ya que los usuarios a menudo se quejan.
- b. Incrementar los esfuerzos de marketing para explicar mejor las características.
- c. Reevaluar el diseño del producto para simplificar y mejorar la experiencia del usuario.
- d. Agregar más características para eclipsar las que están causando confusión.

78. Has escrito una Carta del Cliente Futuro que describe cambios positivos significativos en la vida de tu usuario. Sin embargo, tu equipo no está seguro de si es alcanzable. ¿Qué deberías hacer?

- a. Ignorar las preocupaciones y continuar según lo planeado.
- b. Validar el impacto descrito con la investigación y comentarios de los usuarios.
- c. Descartar toda la idea del producto.
- d. Escribir una nueva carta con ambiciones más modestas.

79. Estás utilizando un Lean UX Canvas y te das cuenta de que hay una fuerte divergencia entre las necesidades del usuario y las características del producto. ¿Cuál es tu próximo paso?

- a. Iniciar una campaña de marketing para cambiar las necesidades del usuario.
- b. Ignorarla y continuar con las características actuales.
- c. Reevaluar y realinear las características del producto con las necesidades del usuario.
- d. Cambiar la base de usuarios para que coincida con las características del producto.

80. Has establecido OKR para tu producto, pero después de un mes, te das cuenta de que no estás avanzando como se esperaba. ¿Qué deberías hacer?

- a. Ignorar la falta de progreso y continuar según lo planeado.
- b. Abandonar el enfoque de OKR por completo.
- c. Refinar tu estrategia, investigar las razones del lento progreso y ajustar tus OKR si es necesario.
- d. Establecer OKR más bajos para que sean más fáciles de alcanzar.

81. En el contexto del Lean Product Discovery Framework, ¿por qué se considera esencial la Cápsula de Tiempo del Producto?

- a. Para preservar los objetivos y la visión originales del producto.
- b. Para asegurar los derechos legales sobre el diseño del producto.
- c. Para documentar las especificaciones técnicas del producto.
- d. Para almacenar comentarios de los clientes.

82. En el Mapeo de Empatía, ¿qué representa la sección 'Pensar y Sentir'?

- a. Las habilidades cognitivas generales del usuario.
- b. Los procesos emocionales y cognitivos del usuario al interactuar con el producto.
- c. Los pensamientos del usuario sobre la empresa.
- d. Los sentimientos del equipo de desarrollo del producto.

83. ¿Cuál es el propósito principal de una Carta del Cliente Futuro en el Lean Product Discovery Framework?

- a. Establecer una obligación contractual.
- b. Proporcionar un manual de usuario para el producto futuro.
- c. Detallar las proyecciones financieras futuras.
- d. Visualizar el resultado e impacto deseados del producto para los usuarios finales.

84. ¿Cuál es el objetivo clave del Lienzo UX Lean en el Lean Product Discovery Framework?

- a. Mapear a los interesados en el producto.
- b. Documentar los aspectos técnicos del producto.
- c. Esbozar las experiencias, problemas y soluciones de los usuarios para probar hipótesis.
- d. Establecer la estrategia de marketing para el producto.

85. ¿Cuál es el enfoque principal de 'Trabajos Para Ser Realizados' en el Lean Product Discovery Framework?

- a. Las tareas que necesita completar el equipo de desarrollo.
- b. El resultado deseado del usuario al utilizar un producto.
- c. Los requisitos técnicos del producto.
- d. Los objetivos de marketing para el producto.

## Respuestas

1. D	30.C	59.C
2. A	31.C	60.D
3. B	32.A	61.B
4. C	33.C	62.B
5. D	34.C	63.C
6. B	35.C	64.B
7. B	36.D	65.D
8. D	37.B	66.C
9. B	38.C	67.D
10.C	39.D	68.C
11.B	40.C	69.A
12.C	41.D	70.C
13.B	42.D	71.B
14.D	43.E	72.C
15.B	44.B	73.C
16.B	45.A	74.B
17.C	46.B	75.C
18.A	47.C	76.A
19.C	48.A	77.C
20.C	49.C	78.B
21.A	50.A	79.C
22.B	51.C	80.C
23.C	52.B	81.A
24.B	53.B	82.B
25.C	54.C	83.D
26.B	55.B	84.C
27.C	56.B	85.B
28.B	57.C	
29.B	58.B	