Service Design

Reactivos

Pregunta 1

¿Cómo se le conoce a la metodología que busca conocer las necesidades, aspiraciones, preocupaciones e intereses de las personas que se relacionan con el servicio?

Opciones:

a. Producto
b. Experiencia de usuario
c. Customer Centricity
d. Service Design

Pregunta 2

¿Cuál de los siguientes conceptos clave del diseño de servicios busca la sinergia entre el servicio y la estrategia de la empresa?

Opciones:

a. Alinea la visión y el objetivo.
b. Haz una lluvia de ideas.
c. Realiza un análisis de mercado.
d. Identifica los obstáculos y las limitaciones.

Pregunta 3

¿Cuál de los siguientes conceptos clave del diseño de servicios responde dos preguntas muy importantes? ¿Quiénes son los usuarios de este servicio y cómo lo van a utilizar? ¿Cuáles son sus expectativas?

Opciones:

a. Realiza un análisis de mercado.
b. Identifica los obstáculos y las limitaciones.
c. Establece el perfil de tu user persona.
d. Define un prototipo y haz tus pruebas.

Pregunta 4

¿Cuál de los siguientes conceptos clave del diseño de servicios se define como "cuando se diseña un servicio hay que identificar todos los riesgos y limitaciones que se pueden presentar al momento de su ejecución"?

Opciones:

a. Alinea la visión y el objetivo.
b. Identifica los obstáculos y las limitaciones.
c. Haz una lluvia de ideas.
d. Evalúa la experiencia de los usuarios.

Pregunta 5

¿Cuál de las siguientes características NO es un diferenciador respecto con otras metodologías?

Opciones:

a. Empatizar en profundidad
b. Project Management
c. Involucrar
d. Alinear

Pregunta 6

¿Cómo se le conoce al concepto que hace referencia a todo lo que el cliente puede observar?

Opciones:

a. Frontstage
b. Backstage
c. Design Thinking
d. Customer Journey Map

Pregunta 7

¿Cómo se le conoce al concepto que se define como “todo lo que pasa detrás y que el cliente no puede observar”?

Opciones:

a. Customer Journey Map
b. Design Thinking
c. Backstage
d. Frontstage

Pregunta 8

¿Cómo se le conoce a la línea que marca la diferencia entre Frontstage y Backstage?

Opciones:

a. Service Blueprint
b. Mapa del viaje del usuario
c. Linea de visibilidad
d. Línea de interacción

Pregunta 9

¿Cómo se le conoce al sistema que busca analizar los elementos que componen a la empresa y que permite que se articulan entre sí con el fin de tener una gestión efectiva de los recursos humanos?

Opciones:

a. Diseño virtual
b. Diseño de producto
c. Diseño organizacional
d. Diseño de lugar

Pregunta 10

¿Cuál de los siguientes sistemas de modelo organizacionales es uno de los modelos más recientes utilizados por las organizaciones que necesitan vincular personas desde distintas ubicaciones geográficas para que puedan coordinarse en tiempo real?

Opciones:

a. Diseño funcional
b. Diseño virtual
c. Diseño de lugar
d. Diseño de producto

Pregunta 11

¿Cómo se le conoce al grupo de personas a quienes les interesa y pueden consumir tu producto o servicio?

Opciones:

a. Público objetivo
b. User persona
c. Investigación de mercado
d. Texto

Pregunta 12

¿Cuál de los siguientes NO es uno de los pasos para definir el público objetivo?

Opciones:

a. Inmersión
b. Investiga tu mercado
c. Delimita un público específico dentro de tu mercado
d. Usa herramientas online de tendencia

Pregunta 13

¿Cómo se les conoce a las herramientas que se componen de la Investigación de datos y encuestas?

Opciones:

a. Herramientas del diseño de servicio
b. Herramientas online de tendencia
c. Herramientas cuantitativas
d. Herramientas cualitativas

Pregunta 14

¿Cuál de las siguientes herramientas cuantitativas consiste en que el investigador se convierta en la sombra de una buyer persona? Es decir, observa cada uno de los movimientos que tiene durante la ejecución del servicio y realiza anotaciones sobre cómo el usuario se siente y percibe el servicio.

Opciones:

a. Safari de servicios
b. Shadowing
c. Stakeholder map
d. Benchmarking

Pregunta 15

¿Cuál de las siguientes herramientas cuantitativas permite identificar y definir la posición de la empresa dentro del ecosistema de negocios? Esto se realiza a través de flujos y vínculos con otras industrias.

Opciones:

a. Crosschannel Blueprint
b. Storyboard
c. Mapa del ecosistema
d. Entrevistas

Pregunta 16

¿Cómo se le conoce al proceso de valorar a todos los proveedores, personas u organizaciones mediante la utilización de herramientas cualitativas y cuantitativas?

Opciones:

a. Método relación de costos
b. Método de puntos ponderados
c. Método categórico
d. Evaluar un servicio.

Pregunta 17

¿Cuál de los siguientes métodos para medir la eficiencia de un servicio se determina el costo de un servicio basado en su elaboración?

Opciones:

a. Método cuantitativo
b. Método categórico
c. Método de puntos ponderados
d. Método relación de costos

Pregunta 18

¿Cuál de los siguientes puntos importantes para ofrecer un servicio se define como "las personas esperan amabilidad al momento de solicitar un servicio, por lo que la buena impresión y la comunicación clara son primordiales? Recordemos que los usuarios desisten de seguir el proceso cuando no hay empatía.

Opciones:

a. Demostración de experiencia
b. Trato con amabilidad
c. Respuestas confiables
d. Ser respetuosos

Pregunta 19

¿Cómo se le conoce a los stakeholders que muestran una relación estrecha y forman parte de la empresa? Por ejemplo, propietarios, directivos, inversionistas y empleados.

Opciones:

a. Stakeholder internos
b. Stakeholder externos
c. Stakeholder
d. Usuarios

Pregunta 20

¿Cuál de las siguientes NO es una acción esencial que componen un diagrama de experiencia?

Opciones:

a. Tender puentes para mejorar el trabajo entre departamentos.
b. Identificar oportunidades de optimización.
c. Stakeholders secundarios
d. Descubrir debilidades del servicio.

Pregunta 21

¿Cómo se le conoce al mapa que cuenta la historia de la relación con la marca desde el punto de vista del cliente, lo que ayuda a entender mejor qué podemos aportarle en cada paso del camino?

Opciones:

a. Mapa de servicio
b. Mapa de historia de usuario
c. Mapa de procesos

d. Mapa de experiencia

Pregunta 22

Cuál de los siguientes pasos para generar un mapa de experiencia efectivo, se define a través de las siguientes preguntas ¿qué se busca con este cliente?, ¿qué tipo de experiencia se quiere conseguir?, ¿por qué? ¿Se puede generar con un cliente real o con un buyer persona?

Opciones:

a. Identificar los puntos de contacto.
b. Elaborar al cliente ideal.
c. Fijar tus objetivos.
d. Investigar a los clientes potenciales.

Pregunta 23

Cuál de los siguientes pasos para generar un mapa de experiencia efectivo, se define como: "para elaborarlo hay que centrarse en su estilo de vida y en sus pain points. De esta manera, será más sencillo identificarse con él y entender su comportamiento".

Opciones:

a. Investigar a los clientes potenciales.
b. Actualizar tu mapa cada cierto periodo de tiempo.
c. Detectar posibles pain points.
d. Elaborar al cliente ideal.

Pregunta 24

¿Cuál de las siguientes NO es una etapa que comprende el Customer Journey?

Opciones:

a. Análisis de necesidades y problemas.
b. Aprendizaje y descubrimiento.
c. Consideración de la solución.
d. Decisión de compra.

Pregunta 25

¿Cuál de los siguientes puntos importantes en el servicio puede generar un engagement a través de publicaciones propias de la empresa y los anuncios?

Opciones:

a. Redes sociales
b. Anuncios online
c. Eventos
d. Hotjar

Pregunta 26

¿Cómo se le conoce al diagrama que muestra las relaciones que tiene el servicio son los distintos componentes de un negocio como personas, lugares, procesos, objetos, etcétera?

Opciones:

a. Design Thinking
b. Service Improvement
c. Service Design
d. Service Blueprint

Pregunta 27

¿Cuál de los siguientes componentes del service blueprint está compuesto por las tareas que el usuario realiza para acceder al servicio como consultas en la web, visitas al e-commerce, blueprint del usuario en la página web, entre otras?

Opciones:

a. Evidencia física o punto de contacto
b. Backstage
c. Frontstage
d. Acciones del cliente

Pregunta 28

¿Cuál de los siguientes componentes del service blueprint es el soporte al cliente durante el uso del servicio y en la postventa? Abarca la resolución de conflictos, respuestas a consultas, dudas o complicaciones.

Opciones:

a. Backstage
b. Soporte del servicio
c. Frontstage
d. Acciones de cliente

Pregunta 29

¿Cuál de las siguientes metodologías de ideación pone a prueba los problemas desde diferentes ópticas para mejorarlos? Tiene por objetivo mostrar distintas variaciones de una idea existente

Opciones:

a. 6 sombreros de pensar
b. Método SCAMPER
c. Bocetos o tormenta de bocetos
d. Design Thinking

Pregunta 30

¿Cuál de las siguientes metodologías de ideación aborda, de manera profunda, la resolución de un problema a través de un debate en el que cada miembro del equipo escoge un sombrero que representa un punto de vista?

Opciones:

a. Oracle
b. Bocetos o tormenta de bocetos
c. 6 sombreros de pensar
d. Método SCAMPER

Pregunta 31

¿A qué se le conoce como el acto de reunir los principales atributos de una empresa, sus mejores funcionalidades, valores y aterrizarlos (e inclusive amoldarlos) a las necesidades de tu buyer persona, en una estrategia empresarial?

Opciones:

a. Buyer Persona
b. Propuesta de valor
c. Customer Journey
d. Service Design

Pregunta 32

¿Cuál de las siguientes características de la propuesta de valor se define como "encontrar un equilibrio de atributo para asegurar que se cumple con lo prometido al cliente"?

Opciones:

a. Simple
b. Rentable
c. Equilibrada
d. Original

Pregunta 33

¿Cuál de las siguientes características de la propuesta de valor se define como "llama la atención de los usuarios y genera interés en ellos"?

Opciones:

a. Atractiva
b. Capacidad de cautivar
c. Original
d. Creación de un vínculo

Pregunta 34

¿Cuál de las siguientes subcategorías del perfil del cliente se define como "los momentos en el que usuario puede frustrarse en sus acciones diarias con situaciones relacionadas al servicio"?

Opciones:

a. Productos y servicios
b. Trabajos o tareas del cliente
c. Dolores
d. Alegrías

Pregunta 35

¿Cuál de las siguientes subcategorías de la propuesta de valor tiene como enfoque principal identificar los aspectos positivos que hacen que la experiencia ofrecida sea la mejor para los clientes?

Opciones:

a. Creadores de alegría
b. Aliviadores de frustraciones
c. Productos y servicios
d. Trabajos o tareas del cliente

Pregunta 36

¿Cómo se le conoce al proceso donde se plasman las ideas y el enfoque principal implica identificar los aspectos positivos que hacen que la experiencia ofrecida sea la mejor para los clientes?

Opciones:

a. Propuesta de valor
b. Prototipar
c. Perfil del cliente
d. Molestias

Pregunta 37

¿Cuál de las siguientes claves de los prototipos se define como la forma más efectiva de comenzar a prototipar mediante un boceto, ya que es una manera rápida y simple de organizar ideas?

Opciones:

a. No complicarse innecesariamente.
b. Identificar los elementos representados.
c. Empezar construyendo algo.
d. No apegarse al prototipo.

Pregunta 38

¿Cómo se le conoce a la metodología que ayuda al diseñador a generar empatía con otras personas, así como a imaginar cómo podría ser la experiencia del usuario a lo largo del servicio?

Opciones:

a. No complicarse innecesariamente
b. Prototipo
c. Customer Journey
d. Buyer persona

Pregunta 39

¿Cómo se le conoce a la metodología que identifica patrones humanos y los integra al diseño del servicio? Da seguimiento a los pasos de un usuario antes, durante y después de tener contacto con la empresa.

Opciones:

a. Definir objetivos
b. Prototipo
c. Customer Journey
d. Buyer Persona

Pregunta 40

¿Cuál de los siguientes pasos para probar un servicio se define como "se debe generar la participación de los usuarios para compartir sus experiencias con la prueba del prototipo y generar feedback"?

Opciones:

a. Diseño del prototipo
b. Testear
c. Análisis de resultados
d. Definición de objetivos