

Programa.

Comprendiendo a mi cliente y *product discovery*

Módulo 1. El rol y *skills* del *product manager*

Unidad 1.1 *Product manager*: rol y objetivos

- 1.1.1 El rol del *product manager*
- 1.1.2 Responsabilidades/objetivos
- 1.1.3 Funciones
- 1.1.4 *Product manager* vs. *product owner*
- 1.1.5 Perfil de un *product manager*
- 1.1.6 ¿Por qué es necesario un *product manager*?
- 1.1.7 KPI que miden el éxito de un *product manager*
- 1.1.8 Estructuración de problemas

Unidad 1.2. *Skills* del *product manager*

- 1.2.1 El *storytelling* como herramienta
- 1.2.2 Persuasión como otra herramienta

Unidad 1.3. Conceptos claves

- 1.3.1 Producto holístico
- 1.3.2 *Discovery* y *delivery*
- 1.3.3 *Product discovery*
- 1.3.4 Prototipo

- 1.3.5 *Product delivery*
- 1.3.6 *Products and product/market fit*
- 1.3.7 Visión del producto

- 1.3.8 Producto mínimo viable (MVP)
- 1.3.9 Los problemas

Unidad 1.4. Principios de equipos de productos

- 1.4.1 Equipo de misioneros
- 1.4.2 Composición del equipo
- 1.4.3 Empoderamiento del equipo y *accountability*
- 1.4.4 Tamaño del equipo
- 1.4.5 *Scope* del equipo

Unidad 1.5. Visión y estrategia de producto

- 1.5.1 Visión del producto
- 1.5.2 Estrategia del producto
- 1.5.3 Priorizando mercados

Módulo 2. El cliente céntrico, segmentación e investigación de mercado

Unidad 2.1. *Customer centric*

- 2.1.1 La experiencia
- 2.1.2 ¿En qué trabajar?
- 2.1.3 El cliente como centro
- 2.1.4 Algunos indicadores de experiencia

Unidad 2.2. *User research* y arquetipos

- 2.2.1 Persona
- 2.2.2 Mapa de empatía
- 2.2.3 *Customer journey map*

Unidad 2.3. Segmentación

2.3.1 ¿Qué es un segmento?

2.3.2 FODA

Unidad 2.4. Investigación de mercado

2.4.1 ¿Cuál es la diferencia entre la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa?

2.4.2 Técnicas para recolectar datos

Unidad 2.5. Estudio de mercado

2.5.1 ¿Qué es el mercado?

2.5.2 Estimación del tamaño del mercado

2.5.3 *Market share*

Módulo 3. Product discovery

Unidad 3.1. *Discovery* y conceptualización

3.1.1 *Discovery* de un producto de *software*

3.1.2 Tres herramientas de *discovery*

3.1.3 Entonces, ¿qué es el *product discovery*?

3.1.4 ¿Cuál es el resultado del proceso de *discovery*?

3.1.5 ¿Cuándo es necesario realizar dicha investigación?

3.1.6 Cómo iniciarse en el *product discovery*

3.1.7 Plan de investigación apropiado: el núcleo de las actividades del *product discovery*

3.1.8 El proceso de investigación en el *product discovery*

3.1.9 Tipos de investigación en la fase de observación del *product discovery*

3.1.10 ¿Qué pasa si no tienes el tiempo o los fondos para realizar una investigación completa?

Unidad 3.2 *Design thinking*

3.2.1 ¿Qué es *design thinking*?

3.2.2 Algunas técnicas del *design thinking*

Unidad 3.3. Propuesta de valor y ventaja competitiva

- 3.3.1 Propuesta de valor
- 3.3.2 ¿Qué es una propuesta de valor?
- 3.3.3 Propuesta de valor en modelo canvas
- 3.3.4 Tips para tu propuesta de valor
- 3.3.5 Ventaja competitiva

Módulo 4. Análisis y desarrollo de modelos de negocio

Unidad 4.1 Competencia y posicionamiento

Unidad 4.2 *Business Case*

Justificación

El mundo de los negocios se volvió cada vez más complejo y fascinante. La exigencia de los clientes es mayor con el paso del tiempo y los entornos se tornan cada vez más competitivos. Como consecuencia de esto, es notable el aumento de la demanda laboral de *product managers*, perfil que resulta relevante para todos los verticales de industria (tecnología, finanzas, *retail*, etc.).

El rol del *product manager* (PM) es vital para toda organización que quiera mantenerse competitiva. Es un rol que combina muchas habilidades: estructuración y resolución de problemas, experiencia de cliente, tecnología, negocios, entre otros. Exige una visión estratégica y holística de las organizaciones, así como desarrollar *hard* y *soft skills*, como empatía con los clientes, ejercer influencia y poder de negociación.

Este curso se vuelve necesario para personas que quieran generar un cambio o una evolución en su carrera, o bien aportar nuevas *skills* a sus organizaciones o emprendimientos.

Asimismo, el curso te brindará herramientas para estructurar y resolver problemas de negocio, entender cómo la tecnología y los datos ayudan a potenciar estas soluciones y definir una estrategia de producto. Dominarás las diferentes etapas de ideación, lanzamiento y desarrollo iterativo de productos, comprendiendo diferentes herramientas y *frameworks*. A su vez, adquirirás los *soft skills* para influir en tu organización y llegar a una estrategia exitosa de negocio.

Objetivos

General

- Adquirir las competencias y habilidades necesarias para desempeñarse como *product manager*. Adquirir herramientas para crear, lanzar y gestionar el ciclo de vida de un producto.

Específicos

- Objetivo específico 1: Comprender cómo realizar una investigación de mercado, definir y conocer nuestros arquetipos de clientes, preparar el lanzamiento al mercado de un producto.
- Objetivo específico 2: Poder desarrollar una estrategia de producto competitiva considerando su ciclo de vida, aplicando distintos *frameworks* de trabajo y herramientas de priorización.
- Objetivo específico 3: Conocer y aplicar herramientas para interactuar con tech, Ux y perfiles de negocio, siempre con un perfil *data driven*.
- Objetivo específico 4: Conocer metodologías relevantes para la estructuración y resolución de problemas de negocio.

Competencias

Genéricas

Las competencias definidas como genéricas para extra grado son las siguientes:

- Trabajo en equipo y colaborativo

Capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta performance.

- Capacidad de análisis/reflexión:

Capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.

- Creatividad/soluciones innovadoras basadas en el conocimiento

Capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Específica

- Capacidad de estructurar y resolver problemas de negocios complejos a partir de *frameworks* y herramientas de *product management*.