

CURSO : Curso de Product Manager.
DURACIÓN : 32 Horas / (16 sesiones)
PRE – REQUISITO : Contar con conexión a internet.

SUMILLA

El curso de Product Manager forma parte del componente de formación especializada en el área de Marketing y Publicidad, su enseñanza es teórico-práctica y está orientado a explicar y aplicar los conocimientos técnicos para desarrollar las habilidades para convertirse en gerente de producto.

En este curso atravesaremos todas las etapas: desde producto Discovery y producto strategy, hasta product delivery: experiencia de usuario, agile mindset, UX, estrategia de producto, todas actividades claves que un product manager debe conocer y liderar.

MATERIALES

- Una laptop o dispositivo desktop.

SES	CONTENIDO
1	Introducción y contexto del Product Management: <ul style="list-style-type: none"> • Introducción al Product Management • Qué es un producto • Contexto y Time to market • Productos digitales • Product Market Fit
2	Identidad y diferenciación de productos: <ul style="list-style-type: none"> • Mercado • Visión • Propuesta de valor • Experimentación

<p>3</p>	<p>Ideación y lanzamiento de productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evolución del brainstorming • Nombres de productos: consideraciones • Viralización de productos • Gamification • Momento de lanzamiento • Desing thinking • Modelo de design sprint: Google.
<p>Trab</p>	<p>Examen teórico de sesiones 1,2,3: preguntas de repaso de los conceptos de las sesiones.</p> <p>Trabajo Práctico 1: Pensar en posibles mercados, sus potenciales actores y necesidades y construir una hipotética propuesta de valor. Cómo la pondrías a prueba?</p>
<p>4</p>	<p>Estrategias de construcción del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Backlog del producto • Product roadmap • Planning onion • Business Canvas • Historias de usuario • Story mapping • Features, Bugs, Risk/ Compliance y Technical Debt • Planificación ágil de releases
<p>5</p>	<p>Experiencia de Usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empatía con el usuario • Cliente vs usuario: ¿en qué nos concentramos? • Primary persons, secondary persons y otras categorías • User journeys • Genoma de contenido • Necesidades y problemas vs Soluciones • Trazabilidad de las acciones de los usuarios • Desarrollo guiado por hipótesis • Diseño de interfaces, usabilidad • Coherencia de diseño y experiencia de usuario • Accesibilidad • Idioma de un producto

<p>6</p>	<p>User Research y MVP:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidades vs requerimientos • Kano análisis • Principio de Pareto o regla del 80/20 • Observación directa e indirecta • Funnel de ventas • MVP y MVF • Lean startup estimación, Roadmap, y costos del equipo para ver cuando salimos al mercado con esto • Lean UX • Testing A/B • Canary release and Rolling Deployment • Concierge • Mystery shopper • Feature stub
<p>Trab</p>	<p>Examen teórico sesiones 4,5,6: preguntas de repaso de los conceptos de las sesiones.</p> <p>Trabajo Práctico 2: Crear el journey map de un producto que estés pensando en desarrollar, para ello primero deberá desarrollar las user personas.</p>
<p>7</p>	<p>Productos con Desarrollo de software:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción al ciclo de vida de desarrollo de software • Metodologías ágiles • El manifiesto ágil • Las "esencias" ágiles: iteraciones, individuos, valor temprano y calidad • Principios ágiles • Technical debt y su importancia • Problemática del sw: no determinístico • El rol del gerente de producto en la era del software • Cloud y contenerización • Guardias y esquemas de soporte de un producto • Lenaguajes de programación

<p>8</p>	<p>Datos e inteligencia artificial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El valor de los datos en la era del software • Métricas de producto: MAU, NPS, CAC, ARPU, CPM, CTR y otras • Los datos como fuente única de respuesta a la evolución del producto • Big data • Inferencia estadística • Inteligencia artificial y modelos de aprendizaje (machine learning)
<p>9</p>	<p>Modelos económico-financieros de sustentabilidad y crecimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia tradicional vs eficiencia agile • Investigación de usuario vs investigación de mercado • Inversión ágil • Valor de negocio • Beneficio, VAN, TIR, ROI. • Beyond Budgeting, más allá del presupuesto • Priorización WSJF • IaaS, PaaS, SaaS, oportunidades en la nube • Comercio electrónico B2B, B2C • Planes de financiación • Ecosistemas digitales • Modelos free, freemium, premium
<p>Trab</p>	<p>Examen teórico sesiones 7,8,9: preguntas de repaso de los conceptos de las sesiones.</p> <p>Trabajo Práctico 3: Nos convocan como Product Manager para el Squad de Inversiones, de un banco tradicional, líder en la industria financiera. Tenemos una reunión con uno de los gerentes, encargado del sector y nos comenta situación: Tenemos un problema: Detectamos que los clientes están usando otras apps por fuera del banco para comprar bitcoins, estamos perdiendo centralización en la operativa del cliente y oportunidades de inversión. Vamos a tener que ofrecer Bitcoins en nuestra app. Luego nos solicita: Se necesita la estimación, el roadmap, y costos del equipo para ver cuando salimos al mercado con esto.</p>

<p>10</p>	<p>Estrategia de producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distintos escenarios de producto • Silicon Valley, aprendizajes • Dimensionamiento de mercado • FODA para estrategia • Análisis competitivo • Estrategia blue ocean • KPIs y sus diferencias con OKRs • El product management, la organización y sus objetivos • Indicadores adelantados y rezagados para PMs • Contratos agile, alerta PM • Métricas piratas AARRR • HEART, métricas de Google
<p>11</p>	<p>Cultura de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sinergia con equipo • Product manager extendido • Modelo Tuckman • Cultura de aprendizaje e innovación
<p>12</p>	<p>Liderazgo de personas e interacciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pedidos, acuerdos y reclamos • Cambios sostenibles, ADKAR • Ocho niveles de conciencia para evaluar donde está el equipo • El product manager como comunicador • Motivación: ¿cómo se mantiene la brasa encendida?
<p>Trab</p>	<p>Examen teórico sesiones 10, 11, 12: preguntas de repaso de los conceptos de las sesiones.</p> <p>Trabajo Práctico 4: Revisemos el HEART de Uber, debatamos en equipo.</p>
<p>13</p>	<p>Mindset ágil, OKRs de producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia del mindset ágil en la gestión de producto • Principios, valores, roles • Frameworks, enfoque de cada uno • Mejores prácticas • Principales OKRs de producto
<p>14</p>	<p>Gestión de los requerimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de negocio • Negocios y proyectos • Ciclo de vida del análisis de negocio: necesidad, planificación, análisis, diagnóstico • Monitoreo, control y evaluación de las soluciones.

15	Gestión de la innovación: <ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de vida de la gestión de la innovación • Contexto: problematización e ideación • Incubación y aceleración de las ideas
Trab	Examen teórico integrador: preguntas de repaso de los conceptos de la totalidad de sesiones.
16	EXAMEN FINAL: Trabajo práctico integrador: pensar en un producto que desee sacar al mercado, comente sus características principales y secundarias, analice requerimientos, con qué equipo lo llevará adelante, con qué costos, qué preguntas haría a los distintos grupos de usuarios de interés en las etapas iniciales del Proyecto.

Informes e Inscripciones

Av. Benavides 715, Miraflores

Telf: 242-6890 / 242-6747

arteydiseno@ipad.edu.pe

ipad.pe