



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSGRADO EN E-COMMERCE Y NEGOCIOS DIGITALES

EJECUCIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO DIGITAL

[2021-2022]

DATOS GENERALES

Nombre del módulo:	Ejecución y Desarrollo del Proyecto Digital
Curso:	2021-2022 Segundo cuatrimestre
Titulación:	Posgrado en E-commerce y Negocios Digitales
Número de créditos (ECTS):	5
Fecha de la última revisión:	Octubre de 2021
Profesor Responsable:	Albert Raich; Natalia Bandach; Oriol Bada; Roberto Rodriguez

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura de Ejecución y Desarrollo del Proyecto Digital se divide en cuatro apartados diferenciados por temáticas: validación de ideas y conceptos, branding, producto y plataforma de venta y project management.

La validación de ideas y conceptos se orienta al análisis de las metodologías de validación para valorar nuevas ideas y oportunidades de negocio, así como a la profundización de estrategias para encontrar el producto ideal. Asimismo, permitirá conocer los pasos y las herramientas para recopilar información para el lanzamiento de un producto.

El branding está enfocado a conocer cómo desarrollar el branding de un nuevo producto, para ello se estudiará los aspectos fundamentales de la gestión de una marca desde una vertiente teórico-práctica. Del mismo modo, el estudiante será capaz de comprender las mejores best practices del sector.

El producto y plataforma de venta va a permitir analizar las herramientas existentes del desarrollo del MVP y la parametrización de éste, además de conocer las tecnologías web más utilizadas en el mercado, las plataformas digitales de comercio electrónico, así como la tipología de e-commerce de mayor éxito en el mercado.

El Project Management se centra en explicar la gestión de proyectos y metodologías Agile para proporcionar a los alumnos las herramientas y nuevas tecnologías para la gestión de un proyecto.

A partir de las sesiones impartidas, los estudiantes serán capaces de desarrollar y, posteriormente, gestionar un proyecto digital desde una perspectiva práctica.

2. OBJETIVOS

- Comprender la metodología de validación de nuevas ideas de negocio.
- Desarrollar una marca en el contexto digital.

- Capacidad para integrar conocimientos y formular proyectos vinculados a la economía digital.
- Desarrollar la capacidad de liderar un proyecto digital multidisciplinar.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. Validación de Ideas y Conceptos

Contenido

1. ¿Qué tipo de producto vender?
2. Estrategias para encontrar el producto
3. Parálisis del producto perfecto
4. Otras trampas
5. Reto de encontrar un producto rentable
6. Ejemplos de productos
7. Herramientas de investigación
8. Parámetros básicos
9. Ciclo de vida del producto
10. Ejemplo de pasos
11. Ciclo de valor
12. ¿Sería X un buen producto a vender?
13. Benchmark: dónde encontrar inspiraciones
14. Deals de lanzamiento
15. Cómo recopilar información

TEMA 2. Desarrollo de Branding

Contenido

1. Proceso creativo en la búsqueda del naming
2. Desarrollo del universo gráfico de nuestra marca

TEMA 3. Producto y Plataforma de Venta

Contenido

1. Parametrización del MVP
2. Análisis de herramientas existentes para el desarrollo del MVP
3. Gestión de herramientas para la creación de un negocio digital
4. La negociación y coordinación con el proveedor técnico

TEMA 4. Project Management

Contenido

1. Introducción a la gestión de proyecto
2. Metodologías ágiles: ¿Qué es un Scrum Master?, ¿Qué es un Product Owner?
3. Herramientas y nuevas tecnologías

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La metodología de enseñanza y aprendizaje se desarrolla a partir de breves explicaciones teóricas que introducen ejemplos y casos que facilitan la aplicación inmediata de los contenidos tratados en cada tema al puesto de trabajo. El despliegue del modelo Learning by Doing, basado en la capacitación experiencial, permite al participante obtener aprendizajes orientados a la acción.

La asignatura se organiza de manera que el estudiante pueda obtener los conocimientos de los diferentes temas, consiga llevarlos a la práctica, y desarrolle una actitud participativa, proactiva y de espíritu crítico hacia los mismos. Por eso, las sesiones en el aula se dividen en teoría y práctica, y las actividades de aprendizaje se presentan como una oportunidad para complementar los conocimientos adquiridos y asimilarlos con mayor profundidad.

5. EVALUACIÓN

Los programas Executive Modular Education están basados en un modelo de evaluación por competencias, en el cual se valora el progreso del estudiante en la consecución de los objetivos planteados en el programa de estudios. Se basa en la reflexión y el análisis de casos prácticos de la vida real, simulaciones y Business Case que contribuyan a la toma de decisiones empresariales.

El sistema de evaluación de esta asignatura pretende garantizar tanto la comprensión de los contenidos como la capacidad del alumno para ponerlos en práctica, valorando el progreso y el esfuerzo continuado. La nota final constará asistencia a las clases, la participación y debate en el aula, y el resultado de las actividades prácticas propuestas.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Chaffey, D. *Marketing Digital*. Massachusetts: Addison-Wesley. (2015). ISBN: 9786073227476.
- Ries, E. *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación Continua*. Deusto, 2013. ISBN-10842340949X ISBN-13978-8423409495.
- Osterwalder, A. *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, 2010. ISBN-10 9780470876411 ISBN-13 978-0470876411.
- Klein, N. *No Logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Planeta, 2011. ISBN: 9788408104322.
- Roberts, K. *Lovemarks: El futuro de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa, 2005. ISBN-10 8495787806 ISBN-13 978-8495787804.
- Moore, Daniel E. *E-COMMERCE: La guía completa para ganar con el comercio electrónico y vender En Internet. Descubre todos los secretos del negocio online para vender con web marketing e invertir en dropshipping. Independently published, 2021*. ISBN-13 979-8500823199
- Meredith, Jack R.; Mantel, Samuel J. *Project management: a managerial approach*. New York: John Wiley and Sons, 2006. ISBN 9780471742777.
- Highsmith, Jim. *Agile project management: creating innovative products*. Upper Saddle River: Addison-Wesley, 2010. ISBN 9780321658395.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aaker, D.; Myers, J. *Management de la publicidad*. Barcelona. 2. Vols., 2º ed., Hispano Europea, 1991. ISBN-10 8425506824, ISBN -13 9788425506826.
- Lindstrom, M. *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos* - 1ª Edición. Divulgación Actualidad. España. Gestión 2000, 2015. ISBN: 9788498750560.
- Rodríguez Ardura, I. *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide, 2014. ISBN: 9788436843552.