



**POR LOS FRUTOS SE CONOCE EL ÁRBOL.  
NO ME SALGAS CON QUE A CHUCHITA LA  
BOLSEARN ¿DÓNDE ESTÁ MI CIUDAD?**



**ACTIVIDAD 2.3 Y 2.4: Estrategia, cultura organizacional, planes, programas y presupuestos**

### DATOS

**Grupo:** \_\_\_\_\_

**Nombre del equipo**

**O proyecto de negocios:** \_\_\_\_\_

**Propósito:** Desarrollar un proyecto de una mega ciudad en un modelo 3D con las metodologías SCRUM y LEGO Serious Play, garantizando incrementos de valor de los productos o resultado final mediante la gestión de un equipo de alto desempeño. El modelo 3D servirá de base para la discusión de los elementos de cultura organizacional y la integración de planes, presupuestos y herramientas empresariales para la toma de decisiones. FODA, CANVAS, Porter, Plan maestro.

**Modalidad:** Equipo.

**Tiempo:** 2 sesiones de 90 minutos de clase.

**Materiales:** Tableros impresos, bolsas plásticas, reglas y 8 cajas de LEGOS, una para cada equipo de 4 – 6 personas, cada caja con un mínimo de 400 piezas de bloques, artículos de papelería varios, cronómetro o time box.

**Configuración del aula:** Una mesa rectangular para cada equipo de 4-6 personas, es práctico tener espacio extra para el material adicional y para el “producto” ensamblado.

**Roles:** Propietario del producto, SCRUM Master, desarrolladores, técnicos de prueba.

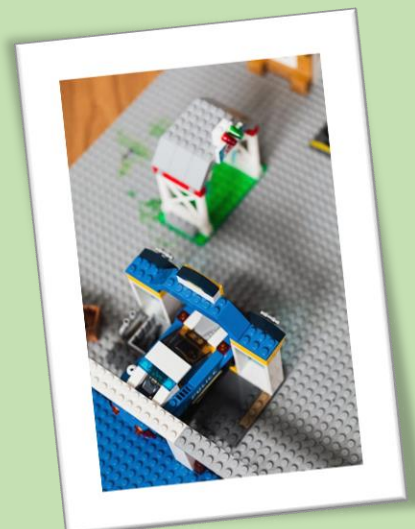


## INSTRUCCIONES

- 1.- Descarga e imprime por equipo, antes de las sesiones de práctica, los tableros que serán utilizados en formato plotter, para su llenado durante las sesiones.
- 2.- Revisa con antelación el material de lectura que te será proporcionado sobre los eventos, artefacto y roles de la metodología ágil SCRUM para llegar familiarizado con el vocabulario que será utilizado en las sesiones.
- 3.- La facilitadora te proporcionará al inicio de la práctica la pila del producto a construir y las instrucciones precisas de la planificación de cada sprint, deberás anotar mermas y el costeo de cada “producto” elaborado en la primera sesión de la simulación.
- 4.- Al término de la primera sesión no desarmamos tus modelos. Se guardarán para la segunda parte de la prueba en las cajas de LEGO que te serán proporcionadas.
- 5.- El SCRUM Master de cada equipo verificará que los tableros de puntajes, el FODA y el registro de costos se hayan llevado a cabo.
- 6.- Se deberán guardar todos los materiales para la segunda sesión utilizados por cada uno de los equipos.

## CRITERIO DE EVALUACIÓN

- Trabajo colaborativo
- Habilidades de comunicación
- Habilidades de liderazgo
- Manejo del estrés
- Organización del tiempo
- Creatividad para el diseño de productos
- Agilidad en el flujo de ideas




ANÁLISIS FODA CON RESUMEN


Gestion Empresarial


FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)


FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES (+)	AMENAZAS (-)


RESUMEN DEL ANÁLISIS


Key Partners


Key Activities


Key Resources


Value Proposition


Customer Relationships

Channels

Customer Segments

Cost Structure

Revenue Stream

Key Partners

¿Quiénes son los socios clave?


¿Quiénes son nuestros proveedores clave?

¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de los socios?

¿Qué actividades clave realizan los socios?

motivaciones para las asociaciones:

- Optimización y economía - Reducción del riesgo y la incertidumbre
- Adquisición de recursos y actividades particulares


Key Activities

¿Qué Actividades Clave requieren nuestras Propuestas de Valor?

¿Nuestros canales de distribución?

¿Relaciones del cliente?

¿Flujos de ingresos?


Key Resources

¿Qué Recursos Clave requieren nuestras Propuestas de Valor?

¿Nuestros canales de distribución?

¿Relaciones del cliente?

¿Flujos de ingresos?


Value Proposition

¿Qué valor entregamos al cliente?

¿Cuál de los problemas de nuestros clientes estamos ayudando a resolver?

¿Qué paquetes de productos y servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

¿Qué necesidades de los clientes estamos satisfaciendo?


Customer Relationships

¿Qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos con cada uno de nuestros Segmentos de Clientes?

¿Cuáles hemos establecido?

¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

¿Cuánto cuestan?

Channels


¿A través de qué Canales quieren llegar nuestros Segmentos de Clientes?

¿Cómo conectamos con ellos?

¿Cómo se integran nuestros Canales?

¿Cuáles funcionan mejor?


¿Cuáles son más rentables?

Customer Segments

¿Para quién estamos creando valor?

¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?


- Mercado de masas
- Nicho de mercado
- Multiplataforma

Cost Structure

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?

¿Qué recursos clave son más caros?

¿Qué actividades clave son más caras?

Revenue Stream

¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?

¿Qué pagan actualmente?

¿Cómo están pagando actualmente?

¿Cómo preferirían pagar?

# ***LAS CINCO FUERZAS DE PORTER***

---

