

# Critique Pad

ImAd · 8

## Diseño original:

Dr. Alex Bruton. (27 de octubre de 2022). The Innographer. <https://www.theinnographer.com/>

## Adaptación:

ToolTec

IDEA:

EVALUADOR:

## IMPACTO

### 1. Consumidor (C)

- Es claro como el cristal quien es y quien no es tu cliente, la respuesta "cualquier" no es un cliente.
- Piensas y hablas sobre el cliente como un ser individual que hace cosas reales y necesita de tu oferta para hacerlas mejor.
- De entre los clientes, tu tienes identificado quien es el cliente, consumidor y beneficiario.
- El cliente es alcanzable por ti en cantidades suficientes.
- La oportunidad es significativa, es decir tu tienes un plan para alcanzar al cliente en números suficientes para hacer el proyecto sustentable, apropiado y escalable.

Mi evaluación del consumidor:



Notas, comentarios y retroalimentación:

### 2. Propuestas de valor (VP)

- La oferta mejora el bienestar del cliente al resolver un gran problema o crear una oportunidad significativa para ellos.
- La manera en que resuelve la situación es distinguible, medible y sustentable.
- El enunciado de la propuesta de valor está redactado de tal forma que es muy fácil de entender y apoyar por los clientes.

Mi evaluación de la propuesta de valor:



Notas, comentarios y retroalimentación:

### 3. Alternativas y sustitutos (SA)

- Existen muy pocos sustitutos y alternativas o nuestro valor es único comparado a la competencia, generando valor al cliente.

Mi evaluación de las alternativas y sustitutos:



Definiciones:

**Sustitutos** son ofertas en diferentes formas que tienen la misma funcionalidad, por ejemplo, el café, la coca cola y las bebidas energéticas son ofertas sustitutas para alguien que busca "un empujón" cuando está cansado. Incluyen la competencia directa.

**Alternativas** son ofertas con diferentes funciones que tienen el mismo propósito, por ejemplo, tomar una siesta es una alternativa a las ofertas mencionadas anteriormente.

Notas, comentarios y retroalimentación:

## FACTIBILIDAD

### 1. Ventaja competitiva (DC)

- Esta capacidad tuya y de tu organización es difícil copiar por otros.
- La propuesta es diferente de las capacidades de las ofertas de los sustitutos y alternativas.
- Es fácilmente reconocido/visible para el cliente la habilidad de mejorar su bienestar a través de la oferta.

Para ser claro:

Las competencias distintivas son las más deseables. Las competencias centrales son las siguientes: son fundamentales para el proceso de creación de valor, pero no tan distintivas entre los sustitutos y las alternativas. Y las competencias comunes brindan pocas ventajas porque todos las tienen.

Mi evaluación de la ventaja competitiva:

- Una (o más) es distintiva
- Centrales (no distintivas)
- Comunes

Notas, comentarios y retroalimentación:



### 2. Oferta (O)

- Es claro si lo que se ofrece es un producto, un servicio o experiencia.
- El prototipo es convincente o en la ausencia del mismo el plan desarrollado es razonable.
- Puede ser ofrecido de una forma que cumpla con las metas financieras de utilidad y auto suficiencia.

Mi evaluación de la oferta:



Notas, comentarios y retroalimentación:

Evaluación final:

Otras notas, comentarios y retroalimentación:

### 3. Personas y equipo (P)

- El equipo tiene los conocimientos para lograr el objetivo.
- Los miembros del equipo tienen las habilidades y experiencia necesarias o inspiran la confianza de que pueden adquirirlas en un tiempo adecuado.
- Se tiene partner, socios o expertos interesados en participar totalmente con el proyecto.
- Los miembros del equipo están inspirados y hacen match con los valores, visión, misión y metas estratégicas del equipo y/u organización.

Mi evaluación de las personas y equipo:



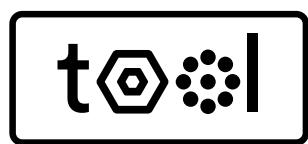
Notas, comentarios y retroalimentación:

## RESULTADO



## PLAN DE ACCIÓN

© 2022 ToolTec.



Tec