

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

Adaptación:
ToolTec

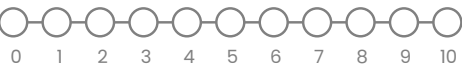
IDEA:

IMPACTO

1. Consumidor (C)

- ☐ Es claro como el cristal quien es y quien no es tu cliente, la respuesta "cualquiera" 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:



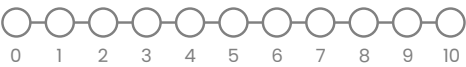
Notas, comentarios y retroalimentación:



2. Propues 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 propues de valor:



Notas, comentarios y retroalimentación:

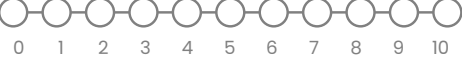


Evaluación:
Una evaluación de 6/10 significa que la idea está al 60 % de su potencial en la categoría que se está evaluando, según tu experiencia

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:



Notas, comentarios y retroalimentación:



Evaluación final:

Otras notas, comentarios y retroalimentación:

EVALUADOR:

FACTIBILIDAD

1. Ventaja competitiva (DC)

- ☐ Está 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 alternativos.
- ☐ Es fácilmente reconocida/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 distintivos entre los sustitutos y las alternativos. 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 or en la ausencia del mismo el plan desarrollado es razonable.
- ☐ Puede ser ofertado de una forma que cumpla con las metas financieras de utilidad y auto suficiencia.

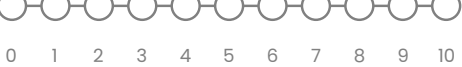
Mi evaluación de la oferta:



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:



Evaluación final:

Otras notas, comentarios y retroalimentación:

RESULTADO



PLAN DE ACCIÓN