

Advantage

Esta Collection construye la lógica de ventaja competitiva y la lectura del mercado desde JTBD.

- [Competitive Positioning](#)
 - [Competidores y alternativas](#)
 - [Posicionamiento competitivo](#)
 - [Barreras de entrada](#)
- [JTBD](#)
 - [Trabajo por hacer](#)
 - [Competencia desde JTBD](#)
 - [Insight de oportunidad](#)
- [Advantage Building](#)
 - [Ventaja competitiva](#)
 - [Evidencia de ventaja](#)
- [Portada — Advantage](#)

Competitive Positioning

Definir con quién se compite y desde qué lógica.

Competidores y alternativas

Habilidad: Mapear los competidores directos y las alternativas reales que el cliente usa o consideraría.

¿Por qué importa esta habilidad?

El cliente siempre tiene una alternativa, aunque sea "no hacer nada". No conocer todas las alternativas reales que el cliente considera lleva a una ventaja competitiva mal definida y argumentos de venta débiles.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo tiene un mapa que incluye competidores directos, competidores indirectos y el "status quo" del cliente, con descripción de fortalezas y debilidades de cada uno.

Errores comunes

- Ignorar el status quo como alternativa competitiva.
- Subestimar a alternativas que no parecen tecnología.
- No preguntar al cliente qué alternativas considera.
- Listar solo los competidores que "parecen startups".

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué usa el cliente hoy para resolver este problema?
- ¿A qué otras empresas ha evaluado o está evaluando?
- ¿Qué pasaría si el cliente no hace nada?
- ¿Hay soluciones internas que el cliente podría construir?

Artifact requerido

? Mapa de alternativas competitivas

Propósito: Documentar todas las alternativas que el cliente considera, con fortalezas y debilidades.

Card vinculada: Competidores y alternativas

Instrucciones de desarrollo

1. Lista las alternativas en tres categorías: competidores directos, indirectos y status quo.
2. Para cada alternativa, documenta: fortaleza principal y debilidad principal desde la perspectiva del cliente.
3. Incluye el precio aproximado de cada alternativa si está disponible.
4. Valida el mapa preguntando directamente a clientes qué alternativas evaluaron.

Estado esperado: Mapa con tres categorías de alternativas, fortalezas y debilidades documentadas, validado con clientes.

Criterios de revisión del Artifact

- Incluye competidores directos, indirectos y status quo.
- Cada alternativa tiene fortaleza y debilidad desde la perspectiva del cliente.
- Ha sido validado con al menos tres clientes.
- El mapa es coherente con el JTBD del cliente.

Estado: ? No iniciado | ? En progreso | ? Completo | ? Revisado | ? Cumple estándar | ? Fuerte/Sobresaliente

Criterios de completitud

- El mapa tiene las tres categorías de alternativas.
- Las fortalezas y debilidades están desde la perspectiva del cliente.
- El mapa fue validado con clientes reales.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay mapa de competidores ni alternativas.
En progreso	Solo se han mapeado los competidores directos obvios.

Completo	El mapa tiene las tres categorías con fortalezas y debilidades básicas.
Revisado	Ha sido validado con clientes.
Cumple estándar	El mapa es la base de la estrategia de posicionamiento.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con nuevas entradas del mercado y feedback de conversaciones de venta.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Posicionamiento competitivo
- Barreras de entrada
- Trabajo por hacer

Posicionamiento competitivo

Habilidad: Explicar en qué se diferencia la startup de sus competidores y alternativas de forma creíble y relevante.

¿Por qué importa esta habilidad?

El posicionamiento no es "somos mejores". Es la articulación específica de por qué el cliente que importa elegiría esta startup sobre todas las otras opciones disponibles.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo tiene una declaración de posicionamiento que identifica el segmento al que se dirige, el beneficio principal y la razón por la que es mejor que la alternativa más directa.

Errores comunes

- Posicionarse como "mejor en todo" sin especificidad.
- Usar lenguaje de marketing genérico que cualquier competidor podría usar.
- No basar el posicionamiento en el JTBD del cliente.
- No actualizar el posicionamiento con el aprendizaje del mercado.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Para qué tipo de cliente específico somos la mejor opción?
- ¿En qué dimensión somos claramente mejores que la alternativa más directa?
- ¿Qué podemos afirmar que los competidores no pueden afirmar?
- ¿El posicionamiento resuena con los clientes cuando lo escuchan?

Artifact requerido

? Declaración de posicionamiento

Propósito: Articular el posicionamiento competitivo de la startup de forma específica, creíble y validada.

Card vinculada: Posicionamiento competitivo

Instrucciones de desarrollo

1. Usa la estructura: "Para [segmento específico], [nombre del startup] es la única [categoría] que [beneficio principal], a diferencia de [alternativa], porque [razón de credibilidad]."
2. Prueba la declaración con tres clientes: ¿resuena?
3. Identifica si algún competidor podría usar la misma declaración. Si sí, refínala.
4. Documenta el feedback recibido y la versión mejorada.

Estado esperado: Declaración con estructura completa, validada con clientes y diferenciada de los competidores.

Criterios de revisión del Artifact

- La estructura completa está documentada.
- El segmento, beneficio y razón de credibilidad son específicos.
- Ha sido validada con al menos tres clientes.
- Ningún competidor puede usar la misma declaración.

Estado: ? No iniciado | ? En progreso | ? Completo | ? Revisado | ? Cumple estándar | ? Fuerte/Sobresaliente

Criterios de completitud

- La declaración de posicionamiento está completa y validada.
- Es distinguible de los competidores.
- El equipo la usa en conversaciones de venta y pitch.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay ninguna declaración de posicionamiento.
En progreso	Hay una declaración genérica que podría aplicar a cualquier startup.

Completo	La declaración tiene la estructura completa.
Revisado	Ha sido validada con clientes y refinada.
Cumple estándar	La declaración guía las conversaciones de venta y el diseño del pitch.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con el aprendizaje del mercado y la evolución del Beachhead.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Competidores y alternativas
- Barreras de entrada
- Narrative Structure

Barreras de entrada

Habilidad: Identificar las barreras defensibles que protegen el mercado del startup frente a nuevos entrantes.

¿Por qué importa esta habilidad?

Una startup sin barreras de entrada es fácil de copiar. Identificar qué construye ventaja sostenida —datos, relaciones, regulación, red, propiedad intelectual— es parte de la estrategia de largo plazo.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo ha identificado las dos o tres barreras más defensibles que está construyendo, con un plan para fortalecerlas con el tiempo.

Errores comunes

- Decir "la barrera es nuestra tecnología" sin explicar qué hace que sea difícil de replicar.
- No considerar las barreras de red o de datos en modelos de plataforma.
- Confundir ventaja temporal con barrera sostenida.
- No invertir activamente en construir las barreras identificadas.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué haría costoso o difícil para un competidor replicar lo que hacemos?
- ¿Construimos efectos de red que se fortalecen con más usuarios?
- ¿Tenemos acceso a datos únicos que ningún competidor puede replicar fácilmente?
- ¿La regulación es una barrera o una amenaza en nuestro mercado?

Artifact requerido

? Hoja de barreras de entrada

Propósito: Documentar las barreras de entrada que el startup está construyendo y el plan para fortalecerlas.

Card vinculada: Barreras de entrada

Instrucciones de desarrollo

1. Lista todos los tipos de barrera posibles: IP, red, datos, regulación, costos de cambio, marca.
2. Para cada tipo, evalúa: ¿el startup tiene o puede construir esta barrera?
3. Identifica las dos o tres barreras más defensibles y específicas.
4. Define las acciones concretas para fortalecer cada barrera en los próximos 12 meses.

Estado esperado: Hoja con barreras identificadas, evaluación de su fortaleza y plan de desarrollo.

Criterios de revisión del Artifact

- Al menos cuatro tipos de barrera evaluados.
- Las dos o tres barreras más defensibles están identificadas.
- El plan para fortalecerlas está definido.
- Las barreras son específicas, no genéricas.

Estado: ? No iniciado | ? En progreso | ? Completo | ? Revisado | ? Cumple estándar | ? Fuerte/Sobresaliente

Criterios de completitud

- La hoja tiene las barreras más defensibles identificadas.
- El plan para fortalecerlas está definido.
- Las barreras son coherentes con la estrategia de largo plazo del venture.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay ningún análisis de barreras de entrada.
En progreso	Las barreras son conocidas pero genéricas ("tecnología superior").
Completo	La hoja tiene barreras específicas con plan básico.

Revisado	El plan de desarrollo está definido y en ejecución.
Cumple estándar	Las barreras son defendibles en conversaciones con inversores de largo plazo.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con el aprendizaje del mercado y la construcción real de las barreras.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Posicionamiento competitivo
- Dominio del nicho
- Ventaja competitiva

JTBD

Entender qué trabajo intenta resolver el cliente.

Trabajo por hacer

Habilidad: Definir el Jobs to Be Done principal del cliente como lente para entender la competencia y el posicionamiento.

¿Por qué importa esta habilidad?

El JTBD redefine quién es el competidor real: no es quien hace algo parecido, sino quien también ayuda al cliente a hacer ese trabajo. Esta perspectiva abre oportunidades de ventaja que el análisis competitivo tradicional no ve.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo tiene un canvas JTBD completado que articula el trabajo funcional, emocional y social del cliente, y lo usa para reinterpretar la competencia y el posicionamiento.

Errores comunes

- Definir el JTBD en términos del producto en lugar del trabajo del cliente.
- No distinguir entre el trabajo principal y los trabajos secundarios.
- Usar el JTBD como ejercicio teórico sin conectarlo a la estrategia.
- No actualizar el JTBD con el aprendizaje del discovery.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Cuál es el progreso que el cliente quiere hacer?
- ¿Qué impide actualmente al cliente hacer ese trabajo bien?
- ¿Cómo mide el cliente si el trabajo está bien hecho?
- ¿Hay trabajos relacionados que la startup también podría ayudar a resolver?

Artifact requerido

? Canvas JTBD

Propósito: Documentar el Jobs to Be Done principal del cliente con sus tres dimensiones y el contexto de activación.

Card vinculada: Trabajo por hacer

Instrucciones de desarrollo

1. Define el trabajo principal: "Cuando [contexto], el cliente quiere hacer [trabajo funcional], para [resultado esperado]".
2. Agrega el trabajo emocional: ¿cómo quiere sentirse el cliente mientras hace el trabajo?
3. Agrega el trabajo social: ¿cómo quiere ser percibido?
4. Identifica qué soluciones actuales compiten por hacer ese mismo trabajo.

Estado esperado: Canvas con los tres tipos de trabajo, contexto de activación y competidores del JTBD.

Criterios de revisión del Artifact

- El trabajo principal sigue la estructura contexto + trabajo + resultado.
- Las tres dimensiones están documentadas.
- El contexto de activación es específico.
- Los competidores del JTBD están identificados.

Estado: ? No iniciado | ? En progreso | ? Completo | ? Revisado | ? Cumple estándar | ? Fuerte/Sobresaliente

Criterios de completitud

- El canvas JTBD tiene las tres dimensiones completas.
- Los competidores del JTBD están identificados.
- El canvas se usa para reinterpretar el posicionamiento.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay canvas JTBD.
En progreso	El JTBD está definido en términos del producto.
Completo	El canvas tiene la estructura básica con las tres dimensiones.

Revisado	Los competidores del JTBD están identificados.
Cumple estándar	El JTBD guía el posicionamiento y el diseño de la propuesta de valor.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con el aprendizaje de cada ciclo de discovery.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Competidores y alternativas
- Competencia desde JTBD
- Trabajo del cliente

Competencia desde JTBD

Habilidad: Reinterpretar el mapa competitivo usando la lógica del trabajo del cliente en lugar de la similitud de soluciones.

¿Por qué importa esta habilidad?

Desde la perspectiva del JTBD, un milkshake compite con un banana porque ambos hacen el mismo trabajo. Reinterpretar la competencia desde el trabajo del cliente revela amenazas no obvias y oportunidades de posicionamiento.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo tiene un mapa de alternativas rediseñado desde la lógica del JTBD, que incluye competidores no evidentes y revela oportunidades de posicionamiento que el análisis tradicional no mostraría.

Errores comunes

- Limitar el análisis competitivo a empresas similares en apariencia.
- No preguntar al cliente con qué compara la solución del startup.
- Ignorar las soluciones analógicas o manuales que hacen el mismo trabajo.
- No conectar el mapa JTBD con la estrategia de go-to-market.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué otras opciones usa el cliente para hacer el mismo trabajo?
- ¿Hay soluciones de bajo tech o manuales que hacen el trabajo igual?
- ¿El cliente podría contratar personas en lugar de un producto?
- ¿Hay nuevas tecnologías que podrían hacerse el trabajo en los próximos 3 años?

Artifact requerido

? Mapa JTBD de alternativas

Propósito: Rediseñar el mapa competitivo desde la lógica del trabajo del cliente para revelar alternativas no evidentes.

Card vinculada: Competencia desde JTBD

Instrucciones de desarrollo

1. Parte del canvas JTBD y del trabajo principal identificado.
2. Lista todas las formas en que un cliente puede hacer ese trabajo hoy: tech, manual, personas, procesos.
3. Agrupa las alternativas por tipo de trabajo que hacen.
4. Identifica los puntos donde el startup es significativamente mejor en hacer el trabajo.

Estado esperado: Mapa con alternativas organizadas por tipo de trabajo y análisis de diferenciación.

Criterios de revisión del Artifact

- Las alternativas incluyen opciones no tecnológicas y manuales.
- Están organizadas por tipo de trabajo que realizan.
- Los puntos de diferenciación del startup están identificados.
- El mapa revela al menos una alternativa no considerada previamente.

Estado: ? No iniciado | ? En progreso | ? Completo | ? Revisado | ? Cumple estándar | ? Fuerte/Sobresaliente

Criterios de completitud

- El mapa incluye alternativas no evidentes desde la perspectiva JTBD.
- Los puntos de diferenciación están identificados.
- El mapa revela oportunidades de posicionamiento.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	El análisis competitivo solo incluye competidores tecnológicos similares.
En progreso	Hay conciencia de alternativas manuales pero no están documentadas.

Completo	El mapa incluye alternativas de distintos tipos organizadas por trabajo.
Revisado	Los puntos de diferenciación están identificados con evidencia.
Cumple estándar	El mapa JTBD guía la estrategia de go-to-market y el diseño del pitch.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con el aprendizaje de cada ciclo de ventas.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Trabajo por hacer
- Insight de oportunidad
- Competidores y alternativas

Insight de oportunidad

Habilidad: Encontrar oportunidades de ventaja competitiva a partir de la lógica del trabajo del cliente.

¿Por qué importa esta habilidad?

El JTBD no es solo un marco de análisis: es un generador de estrategia. Los insights derivados del JTBD revelan trabajos mal servidos, contextos no atendidos y combinaciones de trabajo que ningún competidor ha resuelto.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo ha identificado al menos dos oportunidades de ventaja competitiva derivadas del análisis JTBD, con un plan para aprovecharlas.

Errores comunes

- Hacer el análisis JTBD pero no extraer implicaciones estratégicas.
- Identificar insights obvios que los competidores ya conocen.
- No conectar los insights con el diseño del producto o la estrategia de go-to-market.
- No validar los insights con clientes antes de actuar sobre ellos.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué trabajo importante está siendo mal servido por todas las alternativas actuales?
- ¿Hay un contexto de activación que ningún competidor está atendiendo bien?
- ¿Qué trabajo relacionado podría la startup resolver junto con el principal?
- ¿Qué insight del JTBD cambiaría la estrategia si se validara?

Artifact requerido

? Ficha de oportunidad JTBD

Propósito: Documentar los insights estratégicos derivados del análisis JTBD y su implicación para la ventaja competitiva.

Card vinculada: Insight de oportunidad

Instrucciones de desarrollo

1. Revisa el canvas JTBD y el mapa de alternativas y busca los trabajos mal servidos.
2. Para cada trabajo mal servido, escribe el insight: "El cliente necesita X pero ninguna alternativa lo resuelve bien porque Y".
3. Define la implicación para el startup: ¿cómo puede aprovecharlo?
4. Valida el insight con clientes: ¿reconocen el trabajo mal servido?

Estado esperado: Ficha con 2 a 3 insights de oportunidad, implicaciones para el startup y estado de validación.

Criterios de revisión del Artifact

- Al menos dos insights identificados con la estructura "trabajo + falla de la alternativa".
- Las implicaciones para el startup están definidas.
- El estado de validación de cada insight está documentado.
- Los insights son específicos, no genéricos.

Estado: ? No iniciado | ? En progreso | ? Completo | ? Revisado | ? Cumple estándar | ? Fuerte/Sobresaliente

Criterios de completitud

- La ficha tiene 2 a 3 insights de oportunidad documentados.
- Las implicaciones estratégicas están definidas.
- Al menos un insight está validado con clientes.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay insights derivados del JTBD.
En progreso	Los insights son obvios y ya conocidos por los competidores.

Completo	La ficha tiene 2 a 3 insights con estructura básica.
Revisado	Las implicaciones para el startup están definidas.
Cumple estándar	Los insights guían decisiones de producto y posicionamiento.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con el aprendizaje de cada ciclo de discovery y validación.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Trabajo por hacer
- Competencia desde JTBD
- Posicionamiento competitivo

Advantage Building

Convertir diferenciación en ventaja sostenida.

Ventaja competitiva

Habilidad: Formular una ventaja competitiva creíble, relevante y sostenible para el startup.

¿Por qué importa esta habilidad?

Toda startup necesita poder responder: "¿por qué no puede este mercado ser capturado por un competidor mejor financiado?" La ventaja competitiva es esa respuesta. Sin ella, la startup es una apuesta a la velocidad, no a la estrategia.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo tiene una declaración de ventaja competitiva que es específica, creíble, diferenciada y que el equipo puede defender con evidencia en una conversación con inversores.

Errores comunes

- Decir "la ventaja es nuestro equipo" sin especificidad.
- Confundir ventaja con diferenciador temporal.
- No vincular la ventaja con una barrera de entrada que la sostiene.
- No validar la ventaja con el mercado.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué hace el startup que es genuinamente difícil de replicar?
- ¿La ventaja está vinculada a una barrera de entrada sostenida?
- ¿Los clientes perciben la ventaja o solo el equipo la ve?
- ¿La ventaja es relevante para el Beachhead específico?

Artifact requerido

? Declaración de ventaja competitiva

Propósito: Articular la ventaja competitiva del startup de forma específica, con barrera vinculada y evidencia.

Card vinculada: Ventaja competitiva

Instrucciones de desarrollo

1. Escribe la ventaja en una frase: "Nuestra ventaja es [X] porque [Y] y es sostenida por [Z]".
2. Conecta la ventaja con una barrera de entrada del documento anterior.
3. Reúne la evidencia que respalda la ventaja: datos, contratos, IP, datos de uso.
4. Valida la ventaja con tres clientes: ¿la reconocen como relevante?

Estado esperado: Declaración con ventaja, causa y barrera vinculada, respaldada por evidencia y validada con clientes.

Criterios de revisión del Artifact

- La ventaja es específica, no genérica.
- Está vinculada a una barrera de entrada.
- La evidencia de respaldo está documentada.
- Ha sido validada con clientes.

Estado: ? No iniciado | ? En progreso | ? Completo | ? Revisado | ? Cumple estándar | ? Fuerte/Sobresaliente

Criterios de completitud

- La declaración de ventaja es específica con barrera vinculada.
- La evidencia de respaldo está documentada.
- Ha sido validada con clientes y sobrevive el escrutinio de inversores.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay ninguna declaración de ventaja competitiva.
En progreso	La ventaja existe pero es genérica o no sustentada.
Completo	La declaración tiene ventaja específica con barrera vinculada.

Revisado	La evidencia está documentada y validada con clientes.
Cumple estándar	La ventaja guía la estrategia de largo plazo y es defendible con inversores.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con el aprendizaje de cada ciclo de crecimiento.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Barreras de entrada
- Evidencia de ventaja
- Posicionamiento competitivo

Evidencia de ventaja

Habilidad: Respalda la ventaja competitiva con pruebas concretas y no solo con narrativa del equipo.

¿Por qué importa esta habilidad?

Una ventaja sin evidencia es una afirmación. La evidencia convierte la ventaja en un argumento. Los inversores y clientes evaluarán la ventaja con escepticismo; la evidencia desactiva ese escepticismo.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo tiene una tabla de evidencia que conecta cada claim de ventaja con datos concretos, métricas, contratos o pruebas que lo respaldan.

Errores comunes

- Confundir la creencia del equipo con evidencia.
- Usar testimonios sin datos cuantitativos.
- Presentar la evidencia solo en el pitch sin documentarla estructuralmente.
- No actualizar la evidencia con el crecimiento del negocio.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué datos demuestran la ventaja de forma cuantitativa?
- ¿Hay contratos, pilotos o acuerdos que demuestran tracción diferencial?
- ¿Los clientes actuales pueden ser referencia de la ventaja?
- ¿Cómo de difícil sería para un observador externo refutar la evidencia?

Artifact requerido

? Tabla de evidencia de ventaja

Propósito: Documentar la evidencia que respalda cada claim de ventaja competitiva de forma auditable.

Card vinculada: Evidencia de ventaja

Instrucciones de desarrollo

1. Lista cada claim de ventaja de la declaración de ventaja competitiva.
2. Para cada claim, identifica la evidencia más fuerte: métrica, dato, contrato, referencia.
3. Clasifica la evidencia por tipo: cuantitativa, cualitativa, anecdótica.
4. Define qué evidencia adicional fortalecería cada claim.

Estado esperado: Tabla con claims, evidencia clasificada y plan para fortalecer la evidencia más débil.

Criterios de revisión del Artifact

- Cada claim de ventaja tiene al menos una pieza de evidencia.
- La evidencia está clasificada por tipo.
- El plan para fortalecer la evidencia débil está definido.
- La tabla es coherente con la declaración de ventaja.

Estado: ? No iniciado | ? En progreso | ? Completo | ? Revisado | ? Cumple estándar | ? Fuerte/Sobresaliente

Criterios de completitud

- La tabla conecta cada claim de ventaja con evidencia.
- La evidencia está clasificada y el plan de fortalecimiento está definido.
- La tabla puede usarse como material de due diligence.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay ninguna evidencia documentada de la ventaja.
En progreso	La evidencia es anecdótica sin documentación.
Completo	La tabla tiene claims con evidencia clasificada básica.
Revisado	El plan de fortalecimiento está definido.

Cumple estándar	La evidencia es robusta y puede presentarse en due diligence.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con cada nuevo dato, contrato o métricas relevantes del negocio.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Ventaja competitiva
- Barreras de entrada
- Declaración de posicionamiento

Portada — Advantage

?? Advantage

Analiza el entorno competitivo y construye una ventaja defensible basada en el trabajo del cliente.

Tarjetas de esta colección

1. [Competidores y alternativas](#)
2. [Posicionamiento competitivo](#)
3. [Barreras de entrada](#)
4. [Trabajo por hacer](#)
5. [Competencia desde JTBD](#)
6. [Insight de oportunidad](#)
7. [Ventaja competitiva](#)
8. [Evidencia de ventaja](#)