

Value

Esta Collection aterriza el valor ofrecido al cliente, su cuantificación y la lógica de adopción.

- [Problem Understanding](#)
 - [Dolor del cliente](#)
 - [Trabajo del cliente](#)
 - [Urgencia del problema](#)
- [Value Quantification](#)
 - [Propuesta de valor del cliente](#)
 - [Cuantificación del valor](#)
 - [Valor vs riesgo](#)
- [Adoption Friction](#)
 - [Costos de cambio](#)
 - [Condiciones de compra](#)
- [Portada — Value](#)

Problem Understanding

Entender el dolor y el trabajo del cliente.

Dolor del cliente

Habilidad: Identificar el problema real que el cliente necesita resolver, desde su perspectiva y en su lenguaje.

¿Por qué importa esta habilidad?

Las startups que construyen soluciones antes de entender el dolor real del cliente construyen para sí mismas, no para el mercado. El dolor del cliente es el punto de partida de toda la propuesta de valor.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo puede describir el problema del cliente en el lenguaje que el cliente mismo usó, con evidencia de al menos cinco conversaciones de discovery que confirman que el problema es real y urgente.

Errores comunes

- Describir el problema en términos de la solución.
- Asumir el dolor sin validarlo con clientes reales.
- Confundir el síntoma con el problema raíz.
- Usar el lenguaje técnico del equipo en lugar del lenguaje del cliente.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué describe el cliente como su mayor frustración en este área?
- ¿Qué consecuencias tiene para el cliente no resolver este problema?
- ¿Cuánto le cuesta al cliente el problema hoy, en tiempo, dinero o riesgo?
- ¿Con qué frecuencia el cliente enfrenta este problema?

Artifact requerido

? Ficha del problema prioritario

Propósito: Documentar el problema del cliente con evidencia de discovery, en el lenguaje del cliente.

Card vinculada: Dolor del cliente

Instrucciones de desarrollo

1. Escribe el problema en una frase usando el lenguaje que los clientes usaron en entrevistas.
2. Documenta las consecuencias reales del problema: tiempo perdido, dinero, riesgo.
3. Registra el número de clientes que confirmaron este problema y las citas más representativas.
4. Identifica si hay un problema raíz más profundo detrás del síntoma visible.

Estado esperado: Ficha con problema articulado, consecuencias cuantificadas y evidencia de discovery.

Criterios de revisión del Artifact

- El problema está escrito en lenguaje de cliente, no de producto.
- Las consecuencias incluyen al menos un elemento cuantificado.
- Tiene evidencia de al menos tres clientes.
- Distingue síntoma de problema raíz cuando aplica.

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

Criterios de completitud

- La ficha tiene el problema articulado con evidencia de discovery.
- Las consecuencias están cuantificadas.
- El equipo usa la ficha para alinear la propuesta de valor.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay ninguna definición del problema del cliente.
En progreso	El problema está definido en términos del producto.
Completo	La ficha tiene el problema en lenguaje de cliente con evidencia básica.
Revisado	Las consecuencias están cuantificadas con datos reales.

Cumple estándar	La ficha refleja el consenso de múltiples conversaciones de discovery.
Fuerte/Sobresaliente	La ficha se actualiza con cada ronda de discovery y es la base de la propuesta de valor.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Trabajo del cliente
- Urgencia del problema
- Propuesta de valor del cliente

Trabajo del cliente

Habilidad: Definir el trabajo funcional para el que el cliente "contrata" la solución del startup.

¿Por qué importa esta habilidad?

Entender el "trabajo a hacer" (Jobs to Be Done) del cliente revela por qué compra y qué alternativas considera. Esto es más poderoso que solo conocer el problema: permite diseñar la oferta desde la lógica de contratación del cliente.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo puede completar la frase "Cuando [contexto], el cliente quiere [trabajo funcional], para que [resultado esperado]" con evidencia real de conversaciones.

Errores comunes

- Confundir el trabajo con la feature del producto.
- Describir el trabajo en términos demasiado abstractos.
- No distinguir entre el trabajo funcional y el trabajo emocional o social.
- Usar el JTBD como ejercicio académico sin conectarlo a decisiones de producto.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿En qué momento específico el cliente busca una solución?
- ¿Qué progreso intenta hacer el cliente con esta compra?
- ¿Qué alternativas considera el cliente para hacer ese mismo trabajo?
- ¿Cómo mide el cliente si la solución hizo bien el trabajo?

Artifact requerido

? Mapa del trabajo del cliente

Propósito: Documentar el Job to Be Done del cliente con contexto, trabajo y resultado esperado.

Card vinculada: Trabajo del cliente

Instrucciones de desarrollo

1. Escribe el JTBD usando la fórmula: "Cuando [contexto], quiero [trabajo], para poder [resultado]".
2. Identifica el trabajo funcional (qué hace), emocional (cómo se quiere sentir) y social (cómo quiere ser percibido).
3. Documenta las alternativas que el cliente considera para hacer ese trabajo.
4. Valida el JTBD con al menos tres citas de discovery que confirmen cada componente.

Estado esperado: Mapa con JTBD completo, tres dimensiones y alternativas del cliente documentadas.

Criterios de revisión del Artifact

- El JTBD sigue la estructura contexto + trabajo + resultado.
- Las tres dimensiones están identificadas.
- Las alternativas del cliente están documentadas.
- El JTBD está respaldado por evidencia de discovery.

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

Criterios de completitud

- El mapa del trabajo del cliente está completo con las tres dimensiones.
- Las alternativas están documentadas.
- El JTBD se usa para diseñar la propuesta de valor.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay ningún ejercicio de JTBD.
En progreso	El JTBD existe pero está escrito en lenguaje de producto.
Completo	El mapa tiene la estructura básica contexto + trabajo + resultado.

Revisado	Las tres dimensiones y alternativas están documentadas.
Cumple estándar	El JTBD guía las decisiones de producto y go-to-market.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con el aprendizaje de discovery y refleja la evolución del cliente objetivo.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Dolor del cliente
- Urgencia del problema
- JTBD (Collection 9)

Urgencia del problema

Habilidad: Estimar la urgencia y relevancia del dolor del cliente para priorizar el go-to-market.

¿Por qué importa esta habilidad?

No todos los problemas son igualmente urgentes para el cliente. Un problema que el cliente resolvería "algún día" no genera ventas hoy. Evaluar la urgencia es crítico para decidir si el timing del mercado es correcto.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo tiene una evaluación documentada de la urgencia del problema en su mercado Beachhead, con evidencia de discovery y un juicio sobre si el timing para entrar al mercado es ahora.

Errores comunes

- Confundir interés del cliente con urgencia.
- Usar respuestas hipotéticas de discovery como evidencia de urgencia real.
- No distinguir entre urgencia del problema y urgencia de compra.
- Ignorar la urgencia externa (regulación, presión competitiva) que puede acelerar la compra.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué pasaría si el cliente no resuelve este problema en los próximos seis meses?
- ¿Hay algún evento externo (regulación, temporada, crisis) que haga el problema más urgente ahora?
- ¿El cliente está buscando activamente una solución o solo estaría interesado si se la presentamos?
- ¿Qué tan alto está este problema en la lista de prioridades del cliente vs. otros problemas?

Artifact requerido

? Matriz de urgencia del problema

Propósito: Evaluar la urgencia y relevancia del problema en el mercado Beachhead con evidencia de discovery.

Card vinculada: Urgencia del problema

Instrucciones de desarrollo

1. Define dos ejes: urgencia para el cliente (1-5) y frecuencia del problema (diaria, semanal, mensual, anual).
2. Posiciona el problema del startup en esta matriz usando datos de discovery.
3. Documenta los desencadenantes externos (regulación, estación, crisis) que amplifican la urgencia.
4. Valida la posición con citas de al menos cinco clientes.

Estado esperado: Matriz con posición del problema, desencadenantes externos y evidencia de discovery.

Criterios de revisión del Artifact

- La urgencia tiene una valoración con evidencia de discovery.
- Los desencadenantes externos están identificados.
- La frecuencia del problema está estimada.
- La evidencia incluye citas directas de clientes.

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

Criterios de completitud

- La matriz tiene el problema posicionado con evidencia.
- Los desencadenantes externos están identificados.
- El equipo puede argumentar por qué el timing de entrada al mercado es correcto.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay evaluación de urgencia del problema.
En progreso	La urgencia es intuitiva y no está documentada.

Completo	La matriz tiene una evaluación con evidencia básica.
Revisado	Los desencadenantes externos están documentados.
Cumple estándar	La urgencia está respaldada por múltiples conversaciones de discovery.
Fuerte/Sobresaliente	La evaluación de urgencia se actualiza con cada ciclo y guía las decisiones de go-to-market.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Dolor del cliente
- Trabajo del cliente
- Propuesta de valor del cliente

Value Quantification

Traducir beneficio en valor económico o funcional.

Propuesta de valor del cliente

Habilidad: Explicar qué valor concreto se crea para el cliente con la solución del startup.

¿Por qué importa esta habilidad?

La propuesta de valor no es un slogan. Es la articulación específica de qué obtiene el cliente, para qué trabajo lo usa y por qué es mejor que la alternativa. Sin esto, la conversación comercial no avanza.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo puede completar un lienzo de propuesta de valor que conecta el problema del cliente, el trabajo que hace y el valor que crea la solución, con lenguaje del cliente y evidencia de discovery.

Errores comunes

- Escribir la propuesta de valor en términos de features técnicas.
- No conectar la propuesta de valor con el JTBD del cliente.
- Usar lenguaje de impacto sin cuantificar el valor.
- No validar la propuesta de valor con clientes reales.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué gana el cliente que hoy no tiene?
- ¿Qué deja de perder o de sufrir el cliente?
- ¿En qué es mejor esta solución que la alternativa que el cliente usa hoy?
- ¿Cómo describirías este valor en el lenguaje de una llamada de ventas?

Artifact requerido

? Lienzo de propuesta de valor del cliente

Propósito: Documentar la propuesta de valor conectando el JTBD del cliente con los beneficios y diferenciadores de la solución.

Card vinculada: Propuesta de valor del cliente

Instrucciones de desarrollo

1. En el lado del cliente: lista sus trabajos, dolores y ganancias esperadas.
2. En el lado de la solución: lista los productos/servicios, aliviadores de dolor y creadores de ganancia.
3. Identifica los tres a cinco elementos de mayor ajuste (fit) entre los dos lados.
4. Valida el lienzo con feedback directo de al menos tres clientes.

Estado esperado: Lienzo completado con los dos lados y el área de ajuste documentada y validada.

Criterios de revisión del Artifact

- Ambos lados del lienzo están completados.
- El ajuste está identificado con al menos tres elementos.
- El lenguaje es del cliente, no del equipo.
- Ha sido validado con clientes reales.

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

Criterios de completitud

- El lienzo está completo con los dos lados.
- El área de ajuste está identificada.
- La propuesta ha sido validada con clientes de discovery.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay propuesta de valor documentada.
En progreso	Hay una propuesta de valor genérica en lenguaje de producto.
Completo	El lienzo tiene los dos lados básicos completados.

Revisado	El ajuste está identificado y documentado.
Cumple estándar	La propuesta de valor es creíble y sobrevive conversaciones comerciales reales.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con el aprendizaje de discovery y ventas.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Dolor del cliente
- Cuantificación del valor
- El trato

Cuantificación del valor

Habilidad: Expresar el valor creado para el cliente en métricas relevantes y verificables.

¿Por qué importa esta habilidad?

El valor que no se puede medir no se puede vender. Cuantificar el valor es lo que convierte una promesa vaga en un argumento comercial concreto que un decisor puede llevar a su comité de compra.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo puede decir: "Para un cliente típico del Beachhead, nuestra solución genera [X] de valor medido en [métrica]", con datos que respaldan ese número.

Errores comunes

- Inventar números sin base en datos reales.
- Usar una sola métrica de valor sin reconocer que los distintos compradores valoran métricas distintas.
- No separar el valor para el usuario del valor para el comprador económico.
- Confundir el valor creado con el precio cobrado.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Cuánto dinero ahorra el cliente por unidad, por mes o por año?
- ¿Cuánto tiempo ahorra el cliente?
- ¿Cuánto riesgo reduce y cuál es el costo de ese riesgo?
- ¿Qué indicador usa el cliente para medir el éxito de esta compra?

Artifact requerido

? Hoja de cuantificación de valor

Propósito: Documentar el valor creado en métricas del cliente con base en datos reales o estimaciones justificadas.

Card vinculada: Cuantificación del valor

Instrucciones de desarrollo

1. Elige las dos o tres métricas más relevantes para tu cliente (ahorro, ingresos, riesgo, tiempo).
2. Para cada métrica, estima el valor para un cliente típico del Beachhead.
3. Documenta la fuente de cada número: ¿es dato de cliente, benchmark del sector, o estimación del equipo?
4. Construye una frase de valor: "Para una empresa del tipo X, nuestra solución genera Y en Z meses".

Estado esperado: Hoja con dos a tres métricas de valor cuantificadas, fuentes documentadas y frase de valor construida.

Criterios de revisión del Artifact

- Al menos dos métricas de valor cuantificadas.
- Cada número tiene fuente documentada.
- La frase de valor es específica y verificable.
- El equipo puede defender los números en una conversación de venta.

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

Criterios de completitud

- La hoja tiene al menos dos métricas cuantificadas.
- Las fuentes de los números están documentadas.
- La frase de valor puede usarse en conversaciones comerciales.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay ninguna cuantificación de valor.
En progreso	Hay estimaciones informales sin documentar.

Completo	La hoja tiene dos métricas con fuentes básicas.
Revisado	Las métricas son defendibles en conversaciones de venta.
Cumple estándar	El valor cuantificado se usa activamente en el pitch y en las conversaciones comerciales.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con datos reales de clientes a medida que el producto se despliega.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Propuesta de valor del cliente
- Precio basado en valor
- Cálculo de tCO₂e

Valor vs riesgo

Habilidad: Comparar los beneficios esperados de la solución con los riesgos percibidos por el cliente al adoptarla.

¿Por qué importa esta habilidad?

Un cliente puede entender el valor de la solución y aun así no comprar porque percibe demasiado riesgo. Mapear la ecuación valor-riesgo permite diseñar estrategias para reducir la fricción de adopción.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo tiene una matriz que compara el valor creado con los riesgos percibidos por el cliente, y ha identificado las estrategias más efectivas para inclinar la ecuación hacia la adopción.

Errores comunes

- Ignorar los miedos del cliente porque "el producto es claramente mejor".
- No distinguir entre el riesgo del cliente individual y el riesgo institucional.
- Confundir los costos de cambio con el riesgo de adopción.
- No preguntar directamente al cliente qué le preocupa de adoptar.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué es lo que más le preocupa al cliente de adoptar esta solución?
- ¿Qué pasaría en su organización si la adopción falla?
- ¿Qué garantías o evidencias necesitaría para sentirse seguro?
- ¿Qué riesgo supera claramente el valor en la percepción del cliente?

Artifact requerido

? Matriz valor-riesgo de adopción

Propósito: Comparar el valor percibido con los riesgos identificados y definir estrategias de mitigación.

Card vinculada: Valor vs riesgo

Instrucciones de desarrollo

1. Lista los cinco beneficios más relevantes del lado del valor.
2. Lista los cinco miedos o riesgos más frecuentes del lado del riesgo.
3. Para cada riesgo, define una estrategia de mitigación (garantía, piloto, referencia, certificación).
4. Valida la matriz con conversaciones de discovery: ¿corresponde a los miedos reales?

Estado esperado: Matriz con valor y riesgo documentados, estrategias de mitigación definidas y validadas con clientes.

Criterios de revisión del Artifact

- Al menos cuatro beneficios identificados.
- Al menos cuatro riesgos identificados.
- Cada riesgo tiene una estrategia de mitigación.
- La matriz fue validada con clientes o potenciales clientes.

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

Criterios de completitud

- La matriz tiene valor y riesgo documentados con estrategias de mitigación.
- Ha sido validada con clientes.
- El equipo usa la matriz para diseñar el proceso de ventas.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay evaluación de riesgos de adopción.
En progreso	Los riesgos son conocidos informalmente pero no documentados.
Completo	La matriz tiene valor y riesgo básicos identificados.

Revisado	Las estrategias de mitigación están definidas.
Cumple estándar	La matriz guía el diseño del proceso de ventas y onboarding.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con el aprendizaje de ciclos de venta reales.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Costos de cambio
- Condiciones de compra
- Cuantificación del valor

Adoption Friction

Entender barreras de cambio y adopción.

Costos de cambio

Habilidad: Identificar las fricciones operativas, económicas y relacionales que enfrenta el cliente al adoptar la solución.

¿Por qué importa esta habilidad?

El cliente puede querer comprar y no poder hacerlo fácilmente. Los costos de cambio —tiempo, dinero, riesgo, relaciones, hábitos— son barreras reales que determinan cuánto esfuerzo requiere cada venta.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo tiene un checklist de los principales switching costs en su mercado Beachhead y ha diseñado al menos dos estrategias para reducir la fricción de adopción.

Errores comunes

- Ignorar los costos de cambio porque el producto "es mejor".
- Solo considerar el costo económico e ignorar el costo en tiempo o en riesgo político interno.
- No preguntar a los clientes qué les impide cambiar.
- No diseñar el proceso de onboarding para minimizar los costos de cambio.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué le costaría al cliente dejar de usar su solución actual?
- ¿Cuánto tiempo requiere la implementación?
- ¿Hay contratos o relaciones que complican el cambio?
- ¿Qué capacitación o cambio de hábitos requiere la adopción?

Artifact requerido

? Checklist de switching costs

Propósito: Documentar las fricciones de adopción y las estrategias diseñadas para reducirlas.

Card vinculada: Costos de cambio

Instrucciones de desarrollo

1. Lista todos los costos de cambio identificados: económicos, operativos, temporales, relacionales, de riesgo.
2. Para cada costo, estima su magnitud: alta, media o baja para el cliente típico del Beachhead.
3. Para los costos de magnitud alta o media, define una estrategia de reducción.
4. Valida el checklist con tres clientes potenciales o actuales.

Estado esperado: Checklist completado con costos de cambio evaluados y estrategias de reducción definidas.

Criterios de revisión del Artifact

- Al menos cinco tipos de costos de cambio evaluados.
- La magnitud está estimada para cada uno.
- Los costos altos tienen estrategia de reducción.
- El checklist fue validado con clientes.

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

Criterios de completitud

- El checklist identifica los principales costos de cambio con magnitud estimada.
- Los costos altos tienen estrategias de reducción definidas.
- El equipo usa el checklist para diseñar el onboarding y el proceso de venta.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay ningún análisis de switching costs.
En progreso	Los costos de cambio son conocidos informalmente.
Completo	El checklist tiene cinco o más costos identificados con magnitud.

Revisado	Las estrategias de reducción están definidas para los costos altos.
Cumple estándar	El onboarding está diseñado para minimizar los costos de cambio.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con el aprendizaje de los primeros ciclos de implementación.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Condiciones de compra
- Valor vs riesgo
- Mapa de actores de compra

Condiciones de compra

Habilidad: Identificar garantías, certificaciones, procesos o requisitos que el cliente necesita para aprobar la compra.

¿Por qué importa esta habilidad?

En mercados B2B, especialmente en cleantech, hay condiciones no negociables para la compra: certificaciones, licitaciones, seguros, pruebas piloto obligatorias, aprobaciones de comité. Conocer estas condiciones de antemano evita sorpresas tardías en el ciclo de venta.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo tiene una lista de las condiciones de compra más frecuentes en su mercado Beachhead, con evaluación de cuáles ya cumplen y cuáles requieren trabajo adicional.

Errores comunes

- Descubrir las condiciones de compra solo cuando el cliente ya dijo que le interesa.
- No mapear las condiciones de cada comprador individual.
- Subestimar el tiempo requerido para cumplir condiciones regulatorias o técnicas.
- No incluir las condiciones de compra en el proceso de calificación de leads.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué aprobaciones internas necesita el cliente para comprar?
- ¿Se requieren certificaciones o estándares técnicos específicos?
- ¿Hay un proceso de licitación o concurso que aplique?
- ¿Qué garantías o seguros necesita el cliente?

Artifact requerido

? Lista de condiciones de adopción

Propósito: Documentar las condiciones de compra del mercado Beachhead y el estado de cumplimiento del startup.

Card vinculada: Condiciones de compra

Instrucciones de desarrollo

1. Lista todas las condiciones de compra identificadas: certificaciones, aprobaciones, pilotos, garantías.
2. Para cada condición, evalúa: ¿ya la cumplimos? ¿cuánto tiempo nos tomaría cumplirla?
3. Identifica cuáles condiciones son críticas para el primer cliente y cuáles pueden diferirse.
4. Define el plan de acción para las condiciones que aún no se cumplen.

Estado esperado: Lista con condiciones identificadas, estado de cumplimiento y plan de acción para las pendientes.

Criterios de revisión del Artifact

- Al menos cuatro condiciones de compra identificadas.
- El estado de cumplimiento está evaluado para cada una.
- Las condiciones críticas para el primer cliente están priorizadas.
- Hay un plan de acción para las condiciones pendientes.

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

Criterios de completitud

- La lista identifica las condiciones de adopción del Beachhead.
- El estado de cumplimiento es conocido para cada condición.
- Existe un plan para las condiciones pendientes.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay ningún análisis de condiciones de compra.
En progreso	Las condiciones son conocidas informalmente.

Completo	La lista tiene cuatro o más condiciones con estado de cumplimiento.
Revisado	El plan de acción para condiciones pendientes está definido.
Cumple estándar	Las condiciones de compra están integradas en el proceso de ventas y calificación.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con el aprendizaje de cada ciclo de venta y nuevas regulaciones del sector.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Costos de cambio
- Criterios de entrada
- Valor vs riesgo

Portada — Value

? Value

Articula y cuantifica la propuesta de valor desde la perspectiva real del cliente.

Tarjetas de esta colección

1. [Dolor del cliente](#)
2. [Trabajo del cliente](#)
3. [Urgencia del problema](#)
4. [Propuesta de valor del cliente](#)
5. [Cuantificación del valor](#)
6. [Valor vs riesgo](#)
7. [Costos de cambio](#)
8. [Condiciones de compra](#)