

Market

Esta Collection organiza la selección del mercado correcto, con foco en segmentación y mercado Beachhead.

- [Market Mapping](#)
 - [Generación de segmentos](#)
 - [Lógica de agrupación](#)
 - [Tipos de comprador](#)
- [Beachhead Selection](#)
 - [Selección del mercado Beachhead](#)
 - [Criterios de entrada](#)
 - [Justificación del Beachhead](#)
- [Expansion Logic](#)
 - [Segmento siguiente](#)
 - [Dominio del nicho](#)
- [Portada — Market](#)

Market Mapping

Abrir el abanico de segmentos posibles y estructurarlos.

Generación de segmentos

Habilidad: Identificar múltiples segmentos de mercado potenciales antes de elegir en cuál entrar primero.

¿Por qué importa esta habilidad?

Las startups que saltan directo a un segmento sin explorar el espacio completo suelen entrar en el mercado equivocado. La generación de segmentos es el ejercicio que abre el abanico antes de cerrarlo.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo tiene una lista de al menos cinco a diez segmentos potenciales, organizados con criterios consistentes, que les permite comparar y priorizar antes de elegir el Beachhead.

Errores comunes

- Generar solo los segmentos obvios sin explorar los periféricos.
- Confundir industria con segmento.
- Hacer la lista solo con criterios del equipo, sin input de conversaciones de cliente.
- Generar segmentos demasiado amplios para ser accionables.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué industrias o tipos de empresa podrían tener el problema que resolvemos?
- ¿Hay variaciones geográficas relevantes que crean segmentos distintos?
- ¿Existen diferencias de tamaño de empresa que crean comportamientos de compra distintos?
- ¿Qué segmentos suelen ignorar otras startups en este espacio?

Artifact requerido

? Mapa de segmentos

Propósito: Documentar todos los segmentos potenciales identificados antes de la priorización.

Card vinculada: Generación de segmentos

Instrucciones de desarrollo

1. Lista al menos 8 segmentos potenciales usando el formato: [Tipo de empresa/cliente] + [contexto específico].
2. Para cada segmento, anota: ¿qué sabemos de él? ¿qué suponemos?
3. Agrupa los segmentos en categorías si aparecen patrones naturales.
4. Marca cuáles ya tienen datos de discovery y cuáles son solo hipótesis.

Estado esperado: Lista de 8 a 12 segmentos con descripción básica y estado de evidencia.

Criterios de revisión del Artifact

- Al menos 8 segmentos identificados.
- Cada segmento tiene una descripción específica (no solo el nombre de una industria).
- Está marcado si es hipótesis o tiene evidencia.
- El equipo puede distinguir por qué cada segmento es distinto al anterior.

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

Criterios de completitud

- El mapa tiene al menos 8 segmentos identificados.
- Los segmentos están diferenciados entre sí.
- El equipo puede usar el mapa para comenzar la priorización.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay ningún ejercicio de segmentación.
En progreso	Hay 2 o 3 segmentos identificados informalmente.
Completo	El mapa tiene 8 o más segmentos con descripción básica.

Revisado	Los segmentos tienen estado de evidencia marcado.
Cumple estándar	El mapa se basa en evidencia de discovery y no solo en hipótesis del equipo.
Fuerte/Sobresaliente	El mapa se actualiza con cada ciclo de aprendizaje y refleja el estado real del mercado.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Lógica de agrupación
- Tipos de comprador
- Selección del mercado Beachhead

Lógica de agrupación

Habilidad: Organizar los segmentos identificados con criterios consistentes para facilitar la comparación y priorización.

¿Por qué importa esta habilidad?

Una lista de segmentos sin estructura es difícil de usar para decidir. La lógica de agrupación convierte una lista plana en un árbol que facilita la comparación y la identificación del Beachhead.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo ha organizado sus segmentos en un árbol o mapa visual que usa criterios consistentes (geografía, tamaño, industria, tipo de problema) para agruparlos.

Errores comunes

- Usar criterios de agrupación distintos en el mismo nivel del árbol.
- Crear grupos tan amplios que contienen segmentos muy distintos entre sí.
- Hacer el árbol sin compararlo con el mapa de segmentos original.
- No revisar la estructura si el discovery muestra que un segmento está en el lugar equivocado.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué criterio crea las diferencias más relevantes entre segmentos?
- ¿La geografía es un criterio diferenciador clave o secundario?
- ¿El tamaño de la organización cambia el comportamiento de compra de forma significativa?
- ¿Cuántos niveles necesita el árbol para ser útil sin ser complejo?

Artifact requerido

? Árbol de segmentación

Propósito: Organizar los segmentos del mapa en una estructura jerárquica con criterios consistentes.

Card vinculada: Lógica de agrupación

Instrucciones de desarrollo

1. Elige el criterio primario de agrupación (ej. geografía, industria, tamaño).
2. Organiza los segmentos del mapa en grupos de primer nivel con ese criterio.
3. Para los grupos más grandes, aplica un segundo criterio para sub-agrupar.
4. Valida que cada segmento esté en un solo lugar del árbol.

Estado esperado: Árbol con dos niveles de agrupación como mínimo, coherente con el mapa de segmentos.

Criterios de revisión del Artifact

- El criterio primario de agrupación está explícito.
- Todos los segmentos del mapa están incluidos en el árbol.
- No hay segmentos que podrían estar en dos grupos distintos.
- El árbol es legible y fácil de usar para comparar.

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

Criterios de completitud

- El árbol de segmentación está completo y coherente con el mapa.
- Los criterios de agrupación están documentados.
- El equipo puede usarlo para priorizar y seleccionar el Beachhead.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay ninguna estructura de segmentación.
En progreso	Los segmentos están agrupados informalmente sin criterios claros.
Completo	El árbol tiene criterios explícitos y cubre todos los segmentos.

Revisado	Los criterios son consistentes en cada nivel del árbol.
Cumple estándar	El árbol facilita la selección del Beachhead y la comparación de opciones.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con el aprendizaje del discovery y refleja la evolución del mercado.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Generación de segmentos
- Tipos de comprador
- Selección del mercado Beachhead

Tipos de comprador

Habilidad: Identificar qué tipos de empresa o cliente podrían beneficiarse de la oferta dentro de los segmentos mapeados.

¿Por qué importa esta habilidad?

No todos dentro de un segmento son compradores igualmente accesibles o urgentes. Identificar los tipos de comprador más prometedores dentro del árbol de segmentos acelera el proceso de selección del Beachhead.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo ha identificado 3 a 5 perfiles de comprador concretos — no solo industrias — que representan los compradores más accesibles, urgentes y rentables dentro de los segmentos mapeados.

Errores comunes

- Definir compradores solo por industria sin considerar rol, tamaño o urgencia.
- No distinguir entre los compradores que pueden pagar hoy y los que podrían hacerlo en el futuro.
- Hacer perfiles de comprador genéricos que no ayudan a priorizar.
- No basar los perfiles en conversaciones reales de discovery.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué perfil de comprador tiene el problema más urgente?
- ¿Qué perfil tiene el presupuesto más accesible?
- ¿Qué perfil tiene el ciclo de decisión más corto?
- ¿Qué perfil puede convertirse en referencia para otros compradores?

Artifact requerido

? Lista estructurada de compradores potenciales

Propósito: Documentar los perfiles de comprador más prometedores con criterios de prioridad.

Card vinculada: Tipos de comprador

Instrucciones de desarrollo

1. Define 3 a 5 perfiles de comprador con: tipo de empresa, tamaño, rol del comprador y urgencia del problema.
2. Para cada perfil, anota: ¿qué evidencia tenemos de su urgencia? ¿qué sabemos de su presupuesto?
3. Ordena los perfiles por prioridad para el Beachhead usando tres criterios: accesibilidad, urgencia, valor.
4. Identifica cuáles perfiles ya tienen contactos o datos de discovery.

Estado esperado: Lista con 3 a 5 perfiles de comprador ordenados por prioridad con justificación.

Criterios de revisión del Artifact

- Los perfiles son específicos (no "empresas medianas").
- Cada perfil tiene al menos dos criterios de prioridad evaluados.
- La lista está ordenada con justificación.
- Los perfiles con evidencia de discovery están marcados.

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

Criterios de completitud

- La lista tiene 3 a 5 perfiles de comprador específicos.
- Están ordenados por prioridad con justificación.
- El equipo usa esta lista para enfocar el discovery y el go-to-market.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay perfiles de comprador definidos.

En progreso	Hay perfiles informales y genéricos.
Completo	La lista tiene 3 a 5 perfiles específicos.
Revisado	Los perfiles están ordenados con justificación de prioridad.
Cumple estándar	Los perfiles se basan en evidencia de discovery y reflejan el mercado real.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con cada ciclo de ventas y discovery.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Generación de segmentos
- Lógica de agrupación
- Selección del mercado Beachhead

Beachhead Selection

Escoger el primer segmento de mercado a dominar.

Selección del mercado Beachhead

Habilidad: Evaluar y priorizar segmentos de mercado para elegir el primero en el que la startup dominará.

¿Por qué importa esta habilidad?

El Beachhead no es el mercado más grande, es el mercado donde la startup puede ganar. Una mala elección de Beachhead consume recursos sin generar tracción. Una buena elección crea el primer caso de éxito que abre todo lo demás.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo tiene un Beachhead seleccionado con una justificación explícita basada en criterios de evaluación comparados entre segmentos. No es una elección por defecto: es una decisión razonada.

Errores comunes

- Elegir el Beachhead que parece más grande en lugar del más ganable.
- Cambiar de Beachhead en cada conversación de inversores.
- No evaluar los segmentos contra los mismos criterios.
- Elegir el Beachhead solo por la red de contactos del equipo.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿En qué segmento tenemos la ventaja más clara sobre los competidores o alternativas?
- ¿En qué segmento el problema es más urgente y el presupuesto más accesible?
- ¿En qué segmento un cliente satisfecho influye más en los siguientes?
- ¿En qué segmento podemos ganar dentro de 12 a 18 meses?

Artifact requerido

? Scorecard de mercado Beachhead

Propósito: Evaluar y comparar segmentos candidatos para seleccionar el Beachhead con criterios explícitos.

Card vinculada: Selección del mercado Beachhead

Instrucciones de desarrollo

1. Define 5 criterios de evaluación (ej. urgencia del problema, accesibilidad, ciclo de venta, disposición a pagar, efecto red).
2. Puntúa cada segmento candidato del 1 al 5 en cada criterio.
3. Suma los puntajes y ordena los segmentos.
4. Valida el segmento top con al menos tres conversaciones de discovery en ese segmento.

Estado esperado: Scorecard completado con puntuaciones, segmento ganador seleccionado y validación de discovery.

Criterios de revisión del Artifact

- Al menos 4 segmentos candidatos evaluados.
- Los criterios de evaluación están definidos y son consistentes.
- El segmento seleccionado tiene la puntuación más alta o una justificación de por qué se desvía del score.
- La selección tiene respaldo de conversaciones de discovery.

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

Criterios de completitud

- El scorecard está completado con todos los segmentos candidatos.
- El Beachhead está seleccionado con justificación explícita.
- La selección tiene evidencia de al menos tres conversaciones de discovery en ese segmento.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay Beachhead seleccionado ni evaluación.
En progreso	El Beachhead fue elegido sin criterios explícitos.
Completo	El scorecard compara al menos cuatro segmentos.
Revisado	La selección tiene respaldo de discovery.
Cumple estándar	El Beachhead es creíble, ganable y tiene un caso de éxito potencial documentado.
Fuerte/Sobresaliente	El Beachhead y su expansión posterior están conectados en una lógica de domino coherente.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Generación de segmentos
- Criterios de entrada
- Justificación del Beachhead

Criterios de entrada

Habilidad: Evaluar accesibilidad, urgencia, competencia y ajuste estratégico para validar la elección del Beachhead.

¿Por qué importa esta habilidad?

El scorecard del Beachhead es solo tan bueno como sus criterios. Evaluar con criterios vagos produce una falsa seguridad. Los criterios de entrada correctos fuerzan al equipo a ser honesto sobre si pueden ganar en ese segmento.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo ha definido y aplicado al menos cuatro criterios de entrada sólidos, con evidencia que respalda la puntuación de cada uno para el segmento Beachhead seleccionado.

Errores comunes

- Usar criterios tan generales que todos los segmentos puntúan igual.
- No buscar evidencia real para respaldar las puntuaciones.
- Ignorar el criterio de competencia porque "somos mejores".
- No considerar si el equipo tiene la capacidad real para ganar en ese segmento.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Tenemos acceso real a decisores en este segmento?
- ¿Qué tan urgente es el problema en este segmento vs. los demás?
- ¿Cuántos competidores o alternativas existen y qué tan fuertes son?
- ¿Es coherente este segmento con las fortalezas y red del equipo?

Artifact requerido

? Matriz de priorización de segmentos

Propósito: Aplicar criterios de entrada a cada segmento candidato para validar la selección del Beachhead.

Card vinculada: Criterios de entrada

Instrucciones de desarrollo

1. Define los criterios de entrada con descripción específica de qué significa 1, 3 y 5 en cada criterio.
2. Aplica los criterios al Beachhead y a los dos segmentos siguientes.
3. Identifica el criterio donde el Beachhead tiene la ventaja más clara.
4. Identifica el criterio donde el Beachhead tiene la mayor debilidad y define cómo mitigarla.

Estado esperado: Matriz con criterios definidos, puntuaciones aplicadas y análisis de fortaleza/debilidad del Beachhead.

Criterios de revisión del Artifact

- Al menos cuatro criterios de entrada definidos con escalas específicas.
- Los tres segmentos top están evaluados.
- El análisis identifica fortaleza y debilidad del Beachhead.
- Las puntuaciones tienen evidencia o justificación escrita.

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

Criterios de completitud

- La matriz de priorización está completa para los tres segmentos candidatos.
- Los criterios tienen definiciones de escala específicas.
- El Beachhead seleccionado tiene fortaleza y debilidad identificadas.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay criterios de entrada definidos.
En progreso	Los criterios existen pero son vagos.

Completo	La matriz compara tres segmentos con cuatro criterios.
Revisado	Las puntuaciones tienen justificación escrita.
Cumple estándar	Los criterios están respaldados por evidencia de discovery.
Fuerte/Sobresaliente	Los criterios se actualizan con el aprendizaje del mercado y refleja la realidad del segmento.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Selección del mercado Beachhead
- Justificación del Beachhead
- Generación de segmentos

Justificación del Beachhead

Habilidad: Explicar con claridad por qué el segmento seleccionado debe ser el primero en dominarse.

¿Por qué importa esta habilidad?

La justificación del Beachhead es la narrativa que conecta el análisis con la decisión. Es lo que el equipo presenta a inversores, mentores y al propio equipo cuando alguien pregunta "¿por qué ese mercado primero?"

Qué se ve como un buen resultado

El equipo puede explicar en tres a cinco frases por qué el Beachhead fue elegido, usando lógica de ganabilidad, urgencia del problema y potencial de expansión. La explicación sobrevive el escrutinio externo.

Errores comunes

- Justificar el Beachhead solo con "es el mercado más grande".
- No incluir la lógica de por qué se puede ganar ahí frente a las alternativas.
- Cambiar la justificación con cada audiencia.
- No mencionar qué evidencia respalda la decisión.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Por qué podemos ganar en este segmento y no en otro?
- ¿Qué evidencia tenemos de que el problema es urgente y la disposición a pagar existe?
- ¿Cómo este segmento nos posiciona para el siguiente?
- ¿Qué tendría que ser verdad para que esta elección sea incorrecta?

Artifact requerido

? Nota de decisión del mercado Beachhead

Propósito: Documentar la justificación de la selección del Beachhead en un formato compartible y revisable.

Card vinculada: Justificación del Beachhead

Instrucciones de desarrollo

1. Escribe la justificación en tres partes: por qué este segmento, por qué ahora, por qué nosotros.
2. Incluye la evidencia más fuerte que tienes de discovery o mercado.
3. Indica qué segmento viene después y por qué el Beachhead lo habilita.
4. Comparte la nota con un mentor y documenta su feedback.

Estado esperado: Nota de una a dos páginas con justificación estructurada, evidencia y lógica de expansión.

Criterios de revisión del Artifact

- Cubre los tres por qué: segmento, momento, equipo.
- La evidencia es específica y no genérica.
- La lógica de expansión está conectada.
- Ha recibido feedback externo documentado.

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

Criterios de completitud

- La nota de decisión está escrita y es compartible.
- Cubre la justificación del Beachhead con evidencia.
- Ha sido revisada por alguien externo al equipo.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay ninguna justificación del Beachhead documentada.
En progreso	Hay una justificación verbal pero no escrita.
Completo	La nota cubre los tres por qué.

Revisado	La justificación incluye evidencia de discovery.
Cumple estándar	La nota sobrevive el escrutinio de mentores e inversores.
Fuerte/Sobresaliente	La nota se actualiza con cada ciclo de aprendizaje y refleja el estado real de la decisión.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Selección del mercado Beachhead
- Criterios de entrada
- Segmento siguiente

Expansion Logic

Conectar el Beachhead con la expansión futura.

Segmento siguiente

Habilidad: Identificar qué segmento de mercado puede abrirse después de dominar el Beachhead.

¿Por qué importa esta habilidad?

El Beachhead tiene valor solo si abre la puerta al siguiente segmento. Una startup que domina un nicho sin plan de expansión está atrapada. La lógica del domino —cada segmento habilita el siguiente— es lo que le da sentido estratégico al Beachhead.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo ha identificado uno o dos segmentos adyacentes concretos que pueden atacarse después del Beachhead, con la lógica de por qué el dominio del Beachhead los habilita.

Errores comunes

- No pensar en expansión hasta que el Beachhead esté capturado.
- Elegir el segmento siguiente solo por tamaño.
- No explicar por qué el Beachhead crea ventaja para el siguiente segmento.
- Planear expansión a segmentos que no tienen nada en común con el Beachhead.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Qué segmento puede beneficiarse de los casos de éxito del Beachhead?
- ¿Qué competencia desarrollamos en el Beachhead que es directamente aplicable al siguiente?
- ¿El siguiente segmento tiene el mismo tipo de comprador o un tipo diferente?
- ¿Cuándo estimamos que podemos atacar el siguiente segmento?

Artifact requerido

? Mapa de expansión por segmentos

Propósito: Documentar la lógica de expansión desde el Beachhead hacia los siguientes segmentos.

Card vinculada: Segmento siguiente

Instrucciones de desarrollo

1. Identifica uno o dos segmentos adyacentes al Beachhead.
2. Para cada segmento siguiente, explica: ¿qué ventaja construida en el Beachhead aplica acá?
3. Estima el momento aproximado en que tiene sentido atacar ese segmento.
4. Marca si ese segmento requiere un producto distinto o puede atenderse con el mismo.

Estado esperado: Mapa con Beachhead, dos segmentos siguientes, lógica de habilitación y momento estimado.

Criterios de revisión del Artifact

- Al menos un segmento siguiente identificado.
- La lógica de habilitación desde el Beachhead está documentada.
- El momento estimado de expansión es coherente con la etapa actual.
- Se identifica si requiere adaptación de producto.

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

Criterios de completitud

- El mapa tiene el Beachhead y al menos un segmento siguiente.
- La lógica de expansión está justificada.
- El equipo puede presentar la lógica de domino en un pitch.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay ninguna visión de expansión.
En progreso	Hay una idea de expansión pero no está documentada.
Completo	El mapa tiene un segmento siguiente con lógica básica.

Revisado	La lógica de habilitación está justificada con evidencia.
Cumple estándar	La expansión está conectada al plan estratégico del venture.
Fuerte/Sobresaliente	El mapa se actualiza con el aprendizaje del Beachhead y refleja la evolución real del mercado.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Justificación del Beachhead
- Dominio del nicho
- Selección del mercado Beachhead

Dominio del nicho

Habilidad: Definir cómo la startup construye liderazgo claro en su segmento Beachhead antes de expandirse.

¿Por qué importa esta habilidad?

Ser conocido como el mejor en un nicho específico es más valioso que ser "una opción" en un mercado amplio. El dominio del nicho crea referencias, reduce el costo de adquisición y construye barreras defensibles.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo tiene una hipótesis clara de cómo "ganar" el Beachhead: qué métricas indican dominio, qué se necesita para que el mercado los reconozca como la opción preferida.

Errores comunes

- Intentar expandirse antes de tener dominio real en el Beachhead.
- No definir qué significa dominio en términos concretos y medibles.
- Confundir tener clientes con tener dominio.
- No construir referencias activas dentro del nicho.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Cuántos clientes necesitamos para que el mercado nos reconozca?
- ¿Qué métricas indican que somos la opción preferida en el nicho?
- ¿Cómo construimos que un cliente satisfecho lleve al siguiente?
- ¿Qué evento o hito marcará que dominamos el Beachhead?

Artifact requerido

? Hipótesis de dominación del nicho

Propósito: Definir qué métricas y condiciones indican dominio en el Beachhead y el camino para alcanzarlas.

Card vinculada: Dominio del nicho

Instrucciones de desarrollo

1. Define qué número de clientes o porcentaje del nicho representa dominio inicial.
2. Identifica las dos métricas más importantes para medir el dominio (ej. NPS, referidos, retención).
3. Describe el mecanismo de domino: cómo un cliente lleva al siguiente.
4. Define el hito que marcará que el equipo puede comenzar a expandirse.

Estado esperado: Hipótesis con métricas de dominio, mecanismo de referidos y hito de expansión definidos.

Criterios de revisión del Artifact

- El dominio está definido en términos medibles.
- El mecanismo de referidos está articulado.
- El hito de expansión está identificado.
- Las métricas son coherentes con el tamaño del nicho.

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

Criterios de completitud

- La hipótesis de dominación está escrita con métricas específicas.
- El mecanismo de domino está articulado.
- El equipo puede describir el hito que marca la transición a la expansión.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay hipótesis de dominación del nicho.
En progreso	Hay una idea vaga de qué significa dominar el nicho.

Completo	La hipótesis tiene métricas básicas de dominio.
Revisado	El mecanismo de referidos está documentado.
Cumple estándar	La hipótesis guía las decisiones de crecimiento dentro del Beachhead.
Fuerte/Sobresaliente	La hipótesis se valida con datos reales de clientes y se actualiza con cada ciclo.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Selección del mercado Beachhead
- Segmento siguiente
- Competitive Positioning

Portada — Market

?? Market

Identifica, segmenta y selecciona el mercado Beachhead óptimo para la startup.

Tarjetas de esta colección

1. [Generación de segmentos](#)
2. [Lógica de agrupación](#)
3. [Tipos de comprador](#)
4. [Selección del mercado Beachhead](#)
5. [Criterios de entrada](#)
6. [Justificación del Beachhead](#)
7. [Segmento siguiente](#)
8. [Dominio del nicho](#)