



Taller Lidera Tu Mercado

CICLO DE IDEACIÓN

Despega USACH

Pilar Valenzuela Toledo



10 de noviembre 2025
VALIENTE CONSULTORES

Pilar Valenzuela Toledo

Contadora Auditora | Magister en Administración de Empresas
Diplomada en Innovación, Transformación Digital y Liderazgo



Consultora Estratégica en Innovación y Financiamiento

Con más de 10 años de experiencia en el ecosistema de capital de riesgo en Chile, durante mi trayectoria en CORFO, evalué y gestioné fondos de inversión que operan con recursos públicos. Hoy asesoro a fondos privados que buscan acceder a los programas Venture Capital, emprendedores/as, startup y empresas que buscan financiamiento para sus proyectos.

Soy docente y dicto charlas en temas de innovación, emprendimiento y financiamiento.



- Fundadora de **Valiente Consultores**
- Cofundadora **Podcast Pioneros**
- Certificada Business Mentor Madri+d
- Certificada Desarrolladora de ecosistemas innovación y emprendimiento



[Linkedin: Pilar Valenzuela Toledo](#)

valenzuelatoledopilar@gmail.com



[Instagram @pilarvalenzuelatoledo](#)



ÍNDICE

- Definir un problema o Necesidad u Oportunidad
- Cliente v/s Usuarios
- Buyer Persona
- Cuantificación del Problema
- Mercado TAM, SAM, SOM
- Competidores v/s Sustitutos





DEFINIR UN PROBLEMA, NECESIDAD U OPORTUNIDAD





¿CUÁL ES EL PROBLEMA O
NECESIDAD U OPORTUNIDAD?

¿EXISTE UN
MERCADO?

¿QUIÉN TIENE EL
PROBLEMA?

Competidores o
Sustitutos



¿CUÁL ES EL PROBLEMA O
NECESIDAD U OPORTUNIDAD?

PROBLEMA

Centrado
en el cliente
/ usuario

Tiene que
definirse como
un problema y
hacerse las
preguntas
correctas

Debe abordar
una necesidad
clara

Debe existir un
mercado al cuál
atender

Debe incluir un
descubrimiento,
una novedad

Debe ser
Relevante



DEFINIR UN PROBLEMA

Lo que **NO**
debemos hacer al
momento de definir
un problema...

¿CUÁL ES EL PROBLEMA O
NECESIDAD U OPORTUNIDAD?



Confundir la solución
con el problema



Considerar solo tu punto
de vista



No cuantificar la
relevancia del problema



Escoger un problema
que duele poco o a
muy pocas personas



DEFINIR UN PROBLEMA

Lo que **SI** debemos hacer al momento de definir un problema...

¿CUÁL ES EL PROBLEMA O NECESIDAD U OPORTUNIDAD?



Cuantificar el problema



Hacer Encuestas y Entrevistas a los Clientes



Probar barato y rápido



Conocer a los competidores y Sustitutos



Ejemplo: Laks Food





Laks Food



Emprendimiento innovador en economía circular que evita el desperdicio de alimentos, **reconvirtiendo descartes de productos del mar**, altamente nutritivos e inocuos, para elaborar **snack libres de gluten en base a salmón, mejillón “chorito” y camarón**, aportando así a la salud cardiovascular y mental de las personas, al ser ricos en omega 3, 6, vitaminas y minerales.





Laks Food: Problema



- **Gran cantidad de desperdicio de productos del mar.**
- Bajo aporte de valor al proceso de pesca y comercialización de productos del mar
- Inestabilidad económica del negocio familiar
- Alta competencia en la V región



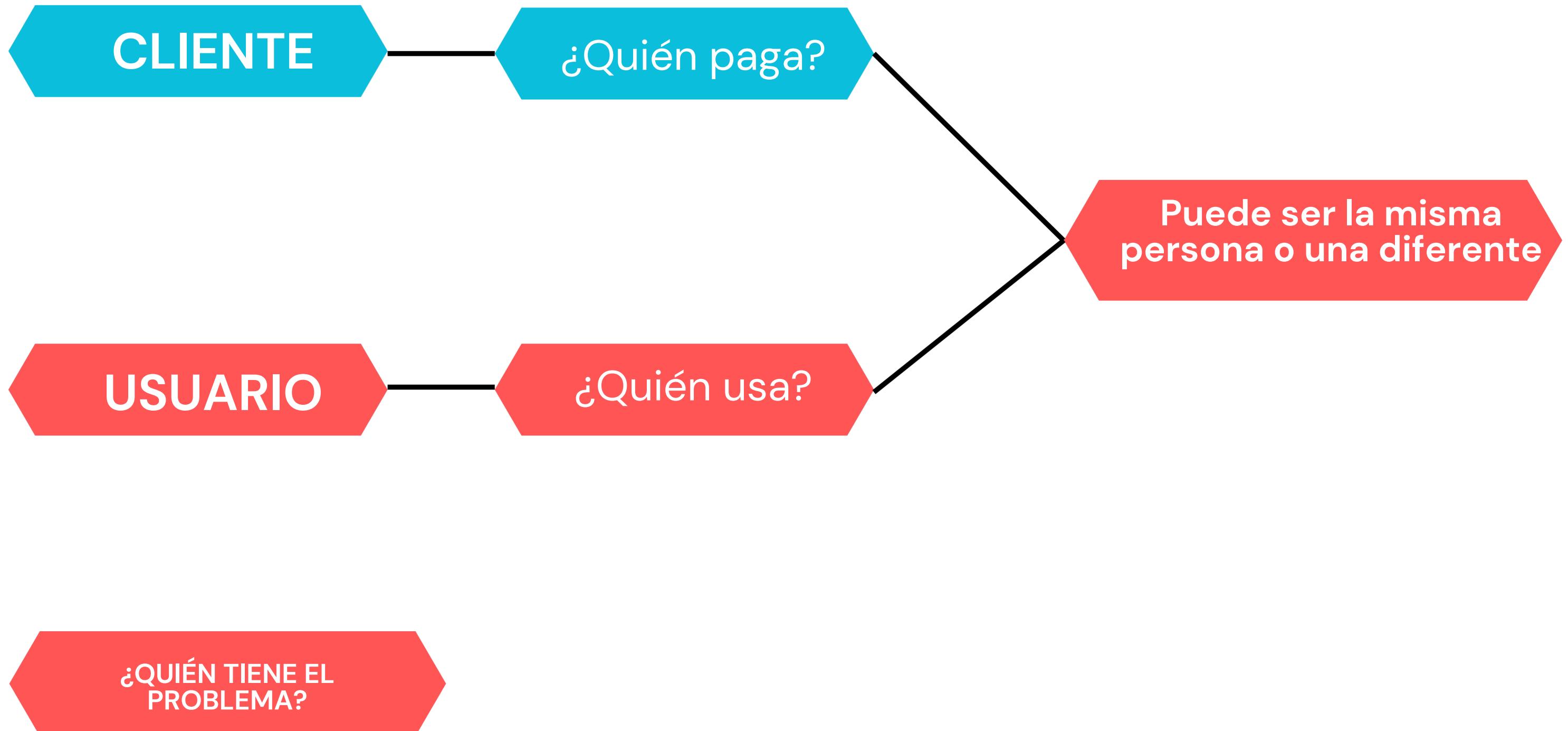
¿CUÁL ES EL PROBLEMA
QUE RESUELVE TU
SOLUCIÓN?

A TRABAJAR.....





CLIENTE versus USUARIO





¿Qué debo preguntarme para conocer a mi cliente/usuario?

- ¿Quién es el cliente en tu rubro?
- ¿Quién es el usuario de tu servicio o producto?
- ¿Qué necesidades tiene cada uno de ellos?
- ¿Cuáles son sus problemas a resolver?
- ¿Qué opciones hay en el mercado hoy?



¿QUIÉN TIENE EL PROBLEMA?



BUYER PERSONA

Un Buyer Persona es una **representación semi-ficticia de tu cliente ideal** basada en datos reales y análisis detallado de su comportamiento, necesidades, y motivaciones.



¿QUIÉN TIENE EL PROBLEMA?



BUYER PERSONA - ELEMENTOS CLAVE

- **Datos Demográficos:** ¿Qué edad tiene? ¿Cuál es su género? ¿Dónde vive? ¿A qué se dedica?
- **Comportamiento:** ¿Cuáles son sus valores, estilo de vida, gustos y preferencias?
- **Necesidad:** ¿Cuál es su necesidad? ¿Qué busca solucionar?
- **Procesos de Decisión:** ¿Cómo decide su compra? ¿Cuáles son sus influencias?
- **Canales de Comunicación:** ¿Usa redes sociales, cuál?



¿QUIÉN TIENE EL PROBLEMA?



¿Quién es mi Buyer Persona?

Perfil general

Trabajo, historia laboral, familia

- Nombre del buyer persona
- Puesto de trabajo
- Lugar de origen y/o residencia
- Descripción de su entorno familiar

Características sociodemográficas

Edad, salario, ubicación, sexo

- Género
- Edad
- Promedio de ingresos
- Lugar de residencia

Descripción de la personalidad

Trato, personalidad, comunicación

- Tipo de personalidad (decisor, prescriptor, influenciador)
- Preferencias y Gustos Hobbies
- Otras Actividades que realiza

¿QUIÉN TIENE EL PROBLEMA?





Ejemplo: Laks Food



¿Quién es mi Buyer Persona?

Perfil general

Trabajo, historia laboral, familia

Características sociodemográficas

Edad, salario, ubicación, sexo

Descripción de la personalidad

Trato, personalidad, comunicación

¿QUIÉN TIENE EL PROBLEMA?

- **Patricia Muñoz (38 años)**
 - Dueña de un emporio saludable
 - Nacida en la V región, amante de la naturaleza y el mar
 - Soltera, con una hija, su emporio es un emprendimiento familiar que nace por las necesidades de alimentación especial de su hija.
-
- Género: femenino
 - Edad: 38 años
 - Promedio de ingresos: M\$2.000
 - Viña del Mar
-
- Compra alimentos especiales para abastecer su local y son los mismos que consume ella y su hija.
 - Necesita snacks y alimentos que sean nutritivos y sin gluten.
 - Le gusta hacer el mar, los productos del mar y apoya la sostenibilidad



CUANTIFICACIÓN DEL PROBLEMA



ANÁLISIS DEL ENTORNO PESTEL

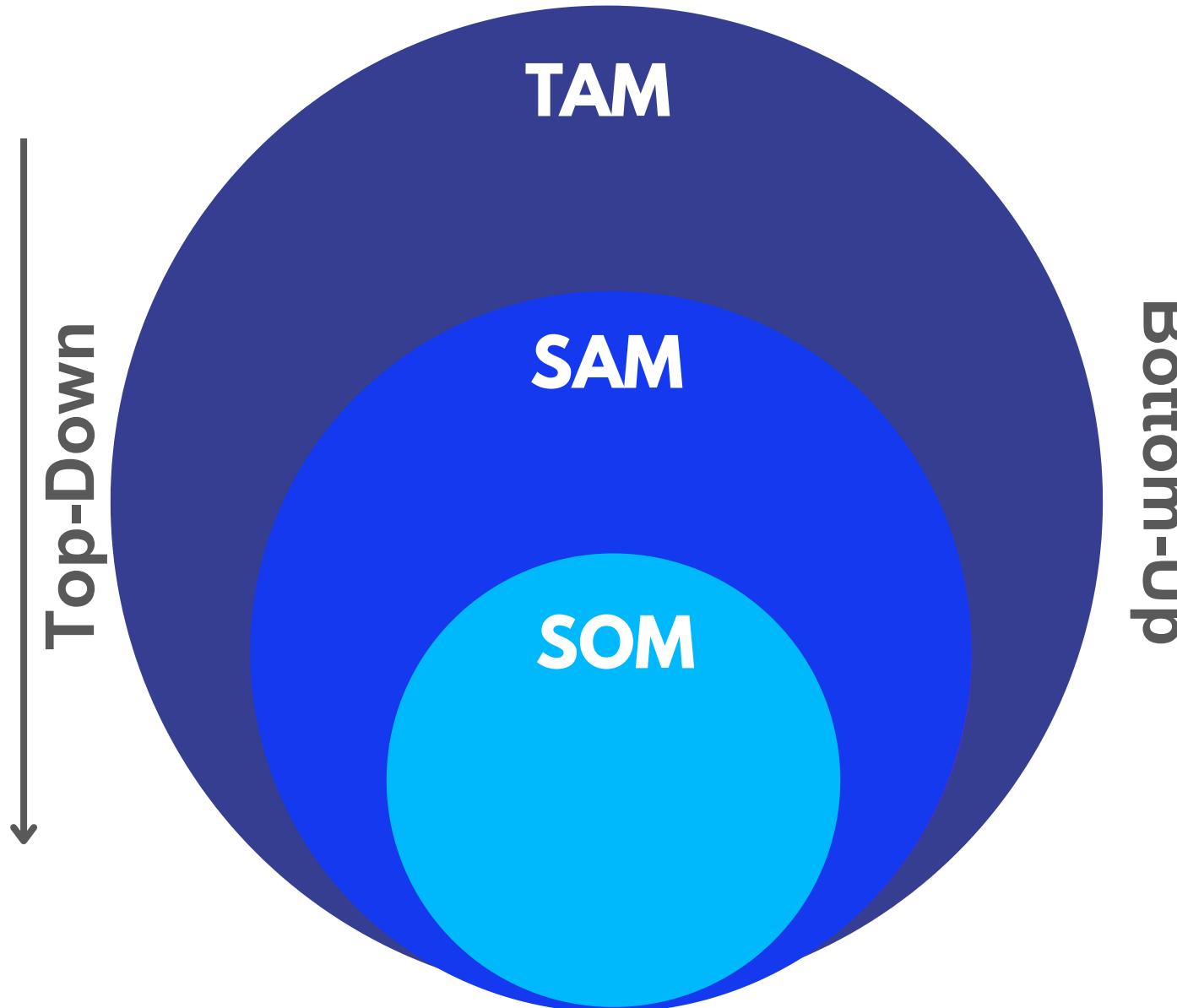
Factores políticos	Factores económicos	Factores sociales	Factores tecnológicos	Factores ecológicos	Factores legales
Factor P1: Estabilidad política Cambios en el gobierno que podrían afectar las políticas comerciales.	Factor E1: Inflación Aumento del 5.2% en el último trimestre, impactando costos operativos.	Factor S1: Demografía Envejecimiento de la población objetivo en mercados principales.	Factor T1: IA y automatización Adopción creciente de IA en procesos de producción del sector.	Factor EC1: Emisiones CO2 Nuevas metas de reducción de emisiones para la industria.	Factor L1: Protección de datos Implementación de nuevas regulaciones de privacidad.
Factor P2: Política fiscal Posibles cambios en impuestos corporativos y subsidios sectoriales.	Factor E2: Tipos de interés Tendencia al alza que afecta inversiones y financiamiento.	Factor S2: Tendencias de consumo Mayor preferencia por productos sostenibles y éticos.	Factor T2: Digitalización Aceleración de la transformación digital en canales de distribución.	Factor EC2: Energías renovables Incentivos para transición a fuentes de energía limpia.	Factor L2: Normativa laboral Cambios en regulaciones de teletrabajo y contratación.
Factor P3: Relaciones internacionales Tensiones comerciales que afectan cadenas de suministro globales.	Factor E3: Poder adquisitivo Disminución del 3% en el poder de compra del consumidor promedio.	Factor S3: Estilo de vida Aumento del trabajo remoto y cambios en patrones de movilidad.	Factor T3: Ciberseguridad Incremento de amenazas y costos asociados a protección digital.	Factor EC3: Economía circular Presión creciente para adoptar modelos de producción sostenibles.	Factor L3: Propiedad intelectual Fortalecimiento de leyes de patentes en mercados emergentes.

¿EXISTE UN MERCADO?

ANÁLISIS DEL MERCADO

TAM

Mercado Total
Estimar cuál es el volumen de ingresos anuales que se genera en el mercado al que queremos entrar.



SAM

Mercado Disponible
Dimensionar la capacidad de tu negocio y estimar el volumen máximo de ingresos al que puedes optar.

SOM

Mercado Objetivo
Permite estimar qué volumen de mercado puedes conseguir a corto o medio plazo y determinar cuantos clientes se beneficiarán de tu producto / servicio.

¿EXISTE UN MERCADO?

TAM / SAM / SOM

TAM —————→ **SAM** —————→ **SOM**

Cantidad máxima
de ingresos
esperados del
mercado

Cantidad máxima
de ingresos a los
que puede optar
tu negocio

Cantidad máxima
de ingresos que
puede obtener en
el corto plazo

¿EXISTE UN MERCADO?

TAM / SAM / SOM

TAM → **SAM** → **SOM**

= N° Potencial de compradores del Mercado
x
Precio Promedio Anual por Cliente

= TAM Calculado
x
% del mercado al que podría llegar

= SAM Calculado
x
% del mercado realista a alcanzar

¿EXISTE UN MERCADO?

EVALUACIÓN CUALI Y CUANTITATIVA

- Encuestas a clientes potenciales
- Entrevistas / Focus Group
- Análisis de Datos de fuentes públicas
- Blog, reportes, noticias
- Fuente oficiales como: Sii, Banco Central, Reporte de alguna industria específica (minería, turismo, agro, etc)

¿EXISTE UN MERCADO?



VEAMOS UN EJEMPLO APLICA EL PROMT PARA TU MERCADO



¿EXISTE UN MERCADO?



COMPETIDORES O SUSTITUTOS

COMPETIDORES O
SUSTITUTOS

COMPETIDORES Y SUSTITUTOS

COMPETIDORES

Son empresas o emprendedores que ofrecen productos o servicios similares al tuyo y que apuntan al mismo segmento de clientes.

V/S

SUSTITUTOS

Son productos o servicios que no son iguales al tuyo, pero que el cliente podría usar en lugar de lo que ofreces para resolver la misma necesidad.

COMPETIDORES O
SUSTITUTOS

COMPETIDORES Y SUSTITUTOS

Los competidores **luchan por el mismo cliente** con el mismo producto/servicio.

Los sustitutos **resuelven el mismo problema, pero de manera diferente forma.**

COMPETIDORES O
SUSTITUTOS

MATRIZ DE COMPETIDORES

COMPETITIVE ANALYSIS MATRIX						
	Trait 1	Trait 2	Trait 3	Trait 4	Trait 5	Trait 6
Competitor 1	✓		✓		✓	✓
Competitor 2	✓	✓	✓			✓
Competitor 3	✓			✓		
New Organization	✓	✓	✓	✓	✓	✓

COMPETIDORES O
SUSTITUTOS



**¿QUÉ ME LLEVO DE ESTE
TALLER?**





Taller Lidera Tu Mercado

CICLO DE IDEACIÓN

Despega USACH

Pilar Valenzuela Toledo



10 de noviembre 2025
VALIENTE CONSULTORES