



# Módulo 3. Construcción de la propuesta de valor

☰ 1. Construcción de la propuesta de valor

☰ 2. Encaje problema-solución

☰ Referencias

# 1. Construcción de la propuesta de valor

---

En el desarrollo de nuevos proyectos, productos o servicios, una de las decisiones estratégicas más relevantes consiste en definir con claridad **qué valor se ofrece al cliente y por qué esa oferta resulta significativa dentro del mercado**. Las organizaciones no solo compiten por la calidad de sus productos o por su precio, sino también por la capacidad de comunicar de forma precisa **cómo su propuesta responde a las necesidades reales de los consumidores**. En este contexto, la formulación de una propuesta de valor constituye un elemento central para orientar las decisiones de marketing, innovación y desarrollo de negocios.

Una **propuesta de valor** describe los beneficios concretos que una empresa ofrece a sus clientes y explica por qué su producto o servicio representa una alternativa atractiva frente a otras opciones disponibles en el mercado. Esta formulación permite comunicar de manera clara el problema que se busca resolver, el tipo de solución ofrecida y el valor diferencial que distingue a la

organización de sus competidores (Shopify, 2025). En términos prácticos, la propuesta de valor funciona como un **marco orientador para el diseño de productos, la comunicación comercial y la estrategia de posicionamiento**.

Desde una perspectiva profesional, la construcción de la propuesta de valor implica analizar de forma sistemática **las necesidades del cliente, los beneficios que espera obtener y las características de la solución ofrecida**. Este proceso requiere comprender tanto las necesidades funcionales como las motivaciones emocionales de los consumidores, ya que las decisiones de compra suelen combinar factores racionales con percepciones subjetivas relacionadas con la experiencia de uso o la confianza en la marca (QuestionPro, 2024).

A lo largo de esta unidad abordaremos los fundamentos conceptuales de la propuesta de valor y los elementos que permiten construir ofertas diferenciadas dentro de un mercado competitivo. En particular, se analizarán los componentes que integran una propuesta de valor efectiva, así como el modo en que los beneficios ofrecidos se vinculan con las necesidades del cliente. Estos contenidos permiten comprender cómo las organizaciones diseñan soluciones relevantes para sus segmentos objetivo y cómo articulan su propuesta comercial en función de las expectativas del mercado.

## Concepto de propuesta de valor

La **propuesta de valor** constituye una formulación estratégica que describe los beneficios que una empresa ofrece a sus clientes y explica por qué su producto o servicio representa una alternativa relevante frente a otras opciones disponibles en el mercado. En términos prácticos, se trata de una declaración que comunica el valor que la organización entrega al consumidor y la manera en que su oferta responde a una necesidad específica. De este modo, la propuesta de valor orienta tanto el desarrollo del producto como las acciones de marketing y comunicación.

Diversos autores coinciden en señalar que la propuesta de valor permite sintetizar **qué problema del cliente se busca resolver, qué beneficios se ofrecen y cuál es el elemento diferenciador frente a la competencia**. Esta formulación actúa como un marco que guía las decisiones comerciales de la empresa y facilita la comprensión del posicionamiento que la organización pretende construir en el mercado (QuestionPro, 2024).

En el ámbito empresarial, la propuesta de valor también funciona como un mecanismo para alinear la oferta con las expectativas del cliente. Cuando una empresa logra identificar con claridad las necesidades de su público objetivo, puede diseñar soluciones que respondan de manera concreta a esos requerimientos y

comunicar ese valor de forma comprensible para el mercado. De acuerdo con Shopify (2025), una propuesta de valor bien formulada explica **por qué un cliente debería elegir una marca en lugar de otra**, destacando el beneficio principal que obtiene al utilizar el producto o servicio.

Desde una perspectiva operativa, la construcción de la propuesta de valor implica analizar distintos elementos relacionados con el cliente, el producto y el contexto competitivo. Esto incluye comprender los problemas que enfrentan los consumidores, identificar los beneficios que buscan obtener y evaluar cómo la solución ofrecida se diferencia de las alternativas existentes. Este proceso permite desarrollar propuestas coherentes con las necesidades del mercado y facilitar la toma de decisiones estratégicas dentro de la organización.

**En este sentido, la propuesta de valor no se limita a un eslogan publicitario ni a un mensaje promocional. Por el contrario, constituye una expresión estructurada del valor que una empresa genera para sus clientes, integrando aspectos relacionados con la utilidad del producto, la experiencia del usuario y los atributos que distinguen a la marca. Esta definición permite comprender la propuesta de**

## valor como un componente central dentro del diseño de modelos de negocio orientados al cliente.

A continuación, se presentan algunos de los **principales elementos que integran una propuesta de valor efectiva**, los cuales permiten estructurar de manera clara la relación entre la solución ofrecida y las necesidades del mercado.

**Tabla 1. Elementos que componen una propuesta de valor efectiva**

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
Problema o necesidad del cliente	Identificación del problema que experimenta el consumidor o de la necesidad que busca satisfacer.
Solución ofrecida	Producto o servicio que la organización desarrolla para responder a ese problema.
Beneficio principal	Resultado o mejora que el cliente obtiene al utilizar la solución propuesta.

Diferenciación	Característica que distingue la oferta frente a las alternativas disponibles en el mercado.
Evidencia de valor	Elementos que respaldan la propuesta, como resultados, testimonios o atributos del producto.

**Fuente:** elaboración propia a partir de Shopify (2025).

La identificación de estos componentes permite estructurar de manera coherente la propuesta de valor y facilitar su comunicación dentro de la estrategia comercial de la empresa. Cuando estos elementos se encuentran alineados, la organización logra transmitir con mayor claridad el valor de su oferta y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado.

## Elementos que componen una propuesta de valor efectiva

La construcción de una propuesta de valor efectiva requiere identificar con claridad los elementos que permiten explicar **qué ofrece la empresa, a quién se dirige y qué beneficios genera para el cliente**. Estos componentes funcionan como una estructura conceptual que organiza la relación entre las

necesidades del mercado y la solución desarrollada por la organización.

En el contexto del desarrollo de negocios, la propuesta de valor permite sintetizar en una formulación clara el motivo por el cual un cliente debería elegir una determinada oferta. Esta formulación integra aspectos relacionados con el problema que enfrenta el consumidor, el tipo de solución que se propone y los beneficios que el usuario obtiene al adoptar el producto o servicio (Shopify, 2025). Cuando estos elementos se articulan de manera coherente, la propuesta de valor facilita la comunicación del posicionamiento de la empresa y orienta las decisiones estratégicas del negocio.

Desde una perspectiva práctica, la elaboración de la propuesta de valor comienza con la identificación del cliente objetivo y la comprensión de sus necesidades. A partir de este análisis, la empresa puede definir qué problema intenta resolver y qué tipo de beneficio aporta su solución. De acuerdo con diversos estudios sobre marketing y desarrollo de productos, la claridad en estos elementos permite mejorar la coherencia entre la oferta de la empresa y las expectativas del mercado (QuestionPro, 2024).

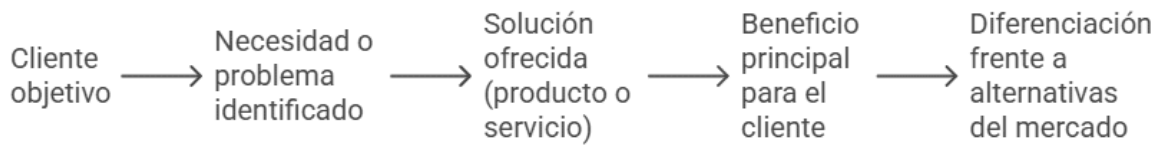
Otro componente relevante en la propuesta de valor es la diferenciación. En mercados donde existen múltiples alternativas,

las organizaciones deben comunicar qué características distinguen su oferta. Esta diferenciación puede estar asociada a factores como el desempeño del producto, la experiencia de uso, la innovación tecnológica, el diseño o la relación entre precio y valor percibido. La propuesta de valor permite sintetizar estos aspectos y convertirlos en un argumento comprensible para el cliente.

Asimismo, una propuesta de valor efectiva debe expresar el beneficio principal que el consumidor obtiene al utilizar el producto o servicio. Este beneficio puede estar relacionado con la resolución de un problema específico, la mejora de una actividad cotidiana o la obtención de una experiencia determinada. La claridad en este beneficio permite que el cliente identifique rápidamente el valor de la oferta y comprenda cómo el producto puede contribuir a satisfacer sus necesidades.

Para comprender de manera integrada cómo se relacionan estos componentes, es útil representar el proceso mediante un esquema conceptual que muestre la relación entre el cliente, el problema identificado y la solución desarrollada por la organización.

**Figura 1. Componentes estructurales de una propuesta de valor**



Made with Napkin

Fuente: elaboración propia a partir de QuestionPro (2024).

Este esquema permite observar cómo la propuesta de valor se construye a partir de una **secuencia lógica que parte del análisis del cliente y culmina en la definición de un beneficio diferencial**. Cuando la empresa logra articular correctamente estos elementos, puede comunicar de forma clara el valor de su oferta y orientar el desarrollo de productos, la estrategia de marketing y las decisiones comerciales.

### Diferenciación frente a alternativas existentes

En los mercados actuales, caracterizados por una amplia oferta de productos y servicios, las organizaciones enfrentan el desafío de comunicar con claridad **qué hace diferente a su propuesta frente a las alternativas disponibles**. En este contexto, la diferenciación constituye un componente central de la propuesta de valor, ya que permite explicar por qué un cliente debería elegir una solución específica en lugar de otra.

La diferenciación se relaciona con los atributos que distinguen una oferta dentro del mercado. Estos atributos pueden estar asociados a diferentes dimensiones, como el desempeño del producto, la experiencia del usuario, la innovación tecnológica, el diseño, la calidad del servicio o el posicionamiento de marca. Cuando estos factores se articulan de manera coherente dentro de la propuesta de valor, la empresa puede comunicar con mayor claridad el beneficio diferencial que ofrece a sus clientes.

Desde una perspectiva estratégica, la diferenciación permite que las organizaciones construyan **ventajas competitivas sostenibles**, evitando competir exclusivamente en función del precio. Una propuesta de valor diferenciada enfatiza los beneficios específicos que el cliente obtiene al utilizar el producto o servicio y destaca las características que lo distinguen de otras alternativas del mercado. De acuerdo con los estudios sobre propuesta de valor, una formulación clara del valor ofrecido facilita que los consumidores comprendan el problema que la empresa resuelve y los resultados que pueden esperar al utilizar la solución propuesta (Shopify, 2025).

En este sentido, la diferenciación también se vincula con la percepción del cliente. No basta con que un producto tenga características técnicas superiores; es necesario que esos atributos se traduzcan en beneficios comprensibles para el consumidor. Cuando la empresa logra comunicar estos beneficios de manera efectiva, la propuesta de valor se convierte en un argumento persuasivo dentro del proceso de decisión de compra.

La identificación de los factores de diferenciación suele surgir a partir del análisis del mercado y de la competencia. Este proceso permite identificar qué atributos son valorados por los consumidores y cómo se posicionan las diferentes alternativas disponibles. A partir de esta información, las organizaciones pueden diseñar propuestas de valor que destaquen aquellos aspectos que generan mayor valor para el cliente.

A continuación, se presenta una clasificación de algunos **criterios frecuentes de diferenciación utilizados en las propuestas de valor empresariales**.

**Tabla 2. Criterios de diferenciación en propuestas de valor**

<b>Tipo de diferenciación</b>	<b>de</b>	<b>Descripción</b>
Diferenciación producto	por	Se basa en características técnicas, calidad, innovación o desempeño del producto.
Diferenciación experiencia	por	Destaca la experiencia del usuario, la facilidad de uso o la interacción con el servicio.
Diferenciación servicio	por	Se relaciona con la atención al cliente, soporte técnico o servicios adicionales.
Diferenciación marca	por	Se fundamenta en la reputación, identidad o posicionamiento de la marca.
Diferenciación precio-valor	por	Se enfoca en la relación entre el costo del producto y el valor percibido por el cliente.

**Fuente:** elaboración propia a partir de QuestionPro (2024).

La comprensión de estos criterios permite a las organizaciones identificar qué atributos pueden utilizar para construir una propuesta de valor sólida. Cuando la empresa logra definir con precisión su factor diferencial, puede comunicar con mayor claridad el valor que ofrece y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado.

## Diseño de beneficios y soluciones —

El diseño de beneficios y soluciones constituye una etapa fundamental dentro de la construcción de la propuesta de valor. En este proceso, las organizaciones analizan de qué manera su producto o servicio responde a las necesidades del cliente y qué tipo de resultados obtiene el usuario al utilizar la solución ofrecida. Este análisis permite establecer una relación directa entre **las expectativas del consumidor y los beneficios que genera la propuesta desarrollada**.

En el ámbito del marketing y del desarrollo de productos, el concepto de beneficio se refiere al valor que el cliente percibe al utilizar una solución. Este valor puede manifestarse de diferentes formas, como la resolución de un problema concreto, la mejora en la realización de una actividad o la generación de una experiencia satisfactoria. Cuando las empresas identifican correctamente estos beneficios, pueden diseñar productos y servicios alineados con las necesidades reales del mercado.

La comprensión de los beneficios resulta especialmente relevante en el proceso de diseño de la propuesta de valor, ya que permite explicar con claridad **cómo la solución ofrecida contribuye a mejorar la situación del cliente**. En este sentido, los beneficios no se limitan a las características técnicas del producto, sino que también incluyen los resultados que el consumidor obtiene al utilizarlo.

Diversos estudios sobre comportamiento del consumidor indican que las necesidades de los clientes pueden agruparse en diferentes categorías, las cuales influyen en la forma en que las personas evalúan las alternativas disponibles en el mercado. Entre las más relevantes se encuentran las necesidades funcionales, sociales y emocionales, que reflejan distintas dimensiones de la experiencia de consumo (QuestionPro, 2024).

A partir de esta clasificación, las organizaciones pueden diseñar soluciones que respondan a múltiples dimensiones de valor. Un producto puede resolver una tarea concreta, mejorar la percepción social del consumidor o generar una experiencia emocional positiva. La combinación de estos factores contribuye a fortalecer la propuesta de valor y a mejorar la relación entre la empresa y sus clientes.

Para comprender con mayor claridad cómo se estructuran estos beneficios dentro del diseño de la propuesta de valor, resulta útil analizar las principales categorías utilizadas en el estudio de las necesidades del cliente.

**Tabla 3. Tipos de beneficios en una propuesta de valor**

<b>Tipo de beneficio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ejemplo en productos o servicios</b>
Beneficios funcionales	Se relacionan con la utilidad práctica del producto o servicio y con la solución concreta de un problema.	Un software que automatiza tareas administrativas y reduce el tiempo de trabajo.
Beneficios emocionales	Se vinculan con las emociones o sensaciones que experimenta el cliente al utilizar el producto.	Una marca que transmite seguridad, confianza o bienestar al consumidor.
Beneficios sociales	Se relacionan con la forma en que el producto influye en la	Productos asociados al estatus, pertenencia a una comunidad o reconocimiento social.

percepción social del usuario.
--------------------------------

**Fuente:** elaboración propia a partir de QuestionPro (2024) y Escala (2024).

La identificación de estos beneficios permite a las empresas diseñar soluciones más completas y alineadas con las expectativas del cliente. Cuando la propuesta de valor integra beneficios funcionales, emocionales y sociales, la organización logra construir una oferta más significativa para el consumidor y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado.

### **Identificación de beneficios funcionales y emocionales** —

En el proceso de diseño de la propuesta de valor, uno de los aspectos más relevantes consiste en identificar **qué tipo de beneficios obtiene el cliente al utilizar una solución**. Este análisis permite comprender cómo el producto o servicio contribuye a resolver un problema específico y qué tipo de experiencia genera en el usuario. La identificación de beneficios constituye una herramienta clave para transformar las características de una solución en argumentos de valor comprensibles para el mercado.

En muchos casos, las empresas tienden a describir sus productos a partir de sus características técnicas. Sin embargo, desde la perspectiva del cliente, lo que resulta verdaderamente relevante es el beneficio que se obtiene al utilizar la solución. Por esta razón, el análisis de beneficios permite traducir las características del producto en resultados concretos para el usuario, facilitando la comunicación del valor ofrecido.

Dentro del estudio del comportamiento del consumidor, es habitual diferenciar entre **beneficios funcionales y beneficios emocionales**, ya que ambos influyen en la forma en que las personas evalúan las alternativas disponibles en el mercado. Los beneficios funcionales se relacionan con la utilidad práctica de la solución, mientras que los

beneficios emocionales se vinculan con las sensaciones, percepciones o experiencias que el cliente experimenta al interactuar con el producto o servicio (QuestionPro, 2024).

A continuación, se presentan algunas formas de identificar estos beneficios dentro del análisis del cliente:

### **Beneficios funcionales**

- Resolución directa de un problema o necesidad concreta del cliente.
- Mejora en la eficiencia o en la realización de una tarea específica.
- Ahorro de tiempo, dinero o recursos en la ejecución de una actividad.
- Simplificación de procesos o reducción de esfuerzos en determinadas tareas.

### **Beneficios emocionales**

- Sensación de seguridad, confianza o tranquilidad al utilizar el producto.
- Experiencia positiva asociada al uso del servicio o a la interacción con la marca.
- Percepción de satisfacción personal al resolver una necesidad o alcanzar un objetivo.
- Identificación con los valores o la imagen que transmite la marca.

La identificación de estos beneficios permite comprender con mayor claridad qué tipo de valor percibe el cliente al utilizar una solución. Cuando las empresas logran integrar beneficios funcionales y emocionales dentro de su propuesta de valor, pueden construir ofertas más completas y relevantes para sus segmentos de mercado.

Este análisis también facilita el diseño de estrategias de comunicación más efectivas, ya que permite destacar aquellos beneficios que resultan más significativos para el público objetivo.

## Relación entre necesidades del cliente y solución ofrecida

La construcción de una propuesta de valor efectiva requiere establecer una relación clara entre **las necesidades del cliente y la solución que la empresa desarrolla para responder a ellas**. Este vínculo constituye uno de los principios fundamentales del diseño de productos y servicios orientados al mercado, ya que permite garantizar que la oferta realmente resuelva un problema relevante para el consumidor.

En el análisis de mercado, las necesidades del cliente representan situaciones, problemas o aspiraciones que motivan la búsqueda de una solución. Estas necesidades pueden surgir de dificultades cotidianas, de oportunidades de mejora en una actividad o de expectativas relacionadas con la experiencia de consumo. Cuando las empresas comprenden estas necesidades, pueden diseñar soluciones que generen beneficios concretos para los usuarios.

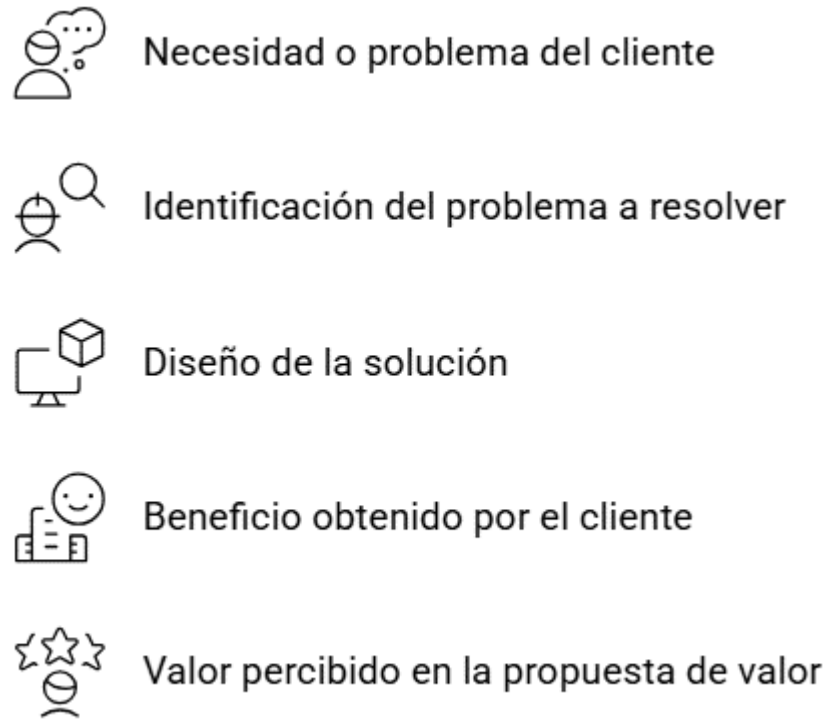
Desde esta perspectiva, el desarrollo de una solución comienza con la identificación de un problema específico. A partir de ese diagnóstico, la organización puede diseñar un producto o servicio que responda de manera directa a la situación planteada por el cliente. Este enfoque permite evitar el desarrollo de soluciones que no se encuentran alineadas con las demandas reales del mercado.

Asimismo, la relación entre necesidad y solución permite explicar el **valor que el cliente percibe al utilizar el producto o servicio**. Cuando una empresa logra conectar de manera coherente el problema del cliente con la solución ofrecida, el valor de la propuesta se vuelve más evidente y comprensible para el consumidor.

Este proceso también facilita la comunicación del valor dentro de la estrategia de marketing. Las organizaciones pueden presentar su propuesta de valor mostrando de qué manera su solución responde a una necesidad específica del cliente y qué beneficios obtiene el usuario al adoptar esa alternativa.

Para comprender de forma más clara esta relación, resulta útil representar el proceso que conecta las necesidades del cliente con la solución desarrollada por la empresa.

## Figura 2. Relación entre necesidad del cliente y solución propuesta



Fuente: elaboración propia a partir de QuestionPro (2024) y Escala (2024).

---

La comprensión de esta relación permite a las organizaciones desarrollar propuestas de valor que responden de manera coherente a las necesidades del mercado. Cuando el diseño de la solución se basa en una comprensión clara del problema del cliente, aumenta la probabilidad de que el producto o servicio genere valor real para los consumidores.

CONTINUAR

## 2. Encaje problema-solución

---

En el desarrollo de productos, servicios o modelos de negocio, uno de los desafíos más relevantes consiste en asegurar que la solución diseñada responda de manera efectiva a un problema real del cliente. En este contexto, el concepto de **encaje problema-solución** (*problem-solution fit*) se utiliza para describir el grado de coherencia entre una necesidad identificada en el mercado y la propuesta desarrollada para resolverla.

El encaje problema-solución representa una etapa temprana dentro del proceso de validación de ideas de negocio. Antes de escalar una propuesta o invertir recursos significativos en su desarrollo, resulta necesario verificar que el problema identificado sea relevante para los clientes y que la solución propuesta realmente contribuya a resolverlo. Este enfoque permite reducir el riesgo asociado al lanzamiento de nuevos productos o servicios y facilita la construcción de propuestas de

valor alineadas con las necesidades del mercado (ThePower Education, 2024).

Desde una perspectiva estratégica, el *problem-solution fit* implica analizar de manera conjunta tres elementos principales: el problema que experimenta el cliente, la solución que se propone para abordarlo y el valor que el consumidor percibe al utilizar esa solución. Cuando estos elementos se encuentran alineados, la propuesta de valor adquiere mayor claridad y relevancia para el mercado.

En la práctica, la verificación del encaje problema-solución requiere un proceso de aprendizaje continuo. Las organizaciones suelen evaluar sus propuestas mediante la interacción con clientes potenciales, el análisis de experiencias de uso y la recopilación de retroalimentación del mercado. Este proceso permite identificar oportunidades de mejora y ajustar la solución a partir de la información obtenida durante las primeras etapas de validación.

En esta unidad se analizará el concepto de **encaje problema-solución**, examinando la relación entre el problema identificado y la solución desarrollada. Asimismo, se abordarán los procesos de iteración y mejora de la propuesta de valor, los cuales permiten ajustar la oferta empresarial a partir de los aprendizajes obtenidos en la interacción con los clientes y el mercado.

## Relación entre problema identificado y solución propuesta

El análisis del encaje problema-solución se centra en comprender **cómo se relaciona el problema que experimenta el cliente con la solución que propone una organización**. Este enfoque permite evaluar si la propuesta desarrollada responde realmente a una necesidad relevante del mercado o si, por el contrario, se trata de una solución que no encuentra una demanda clara entre los consumidores.

En el desarrollo de productos y modelos de negocio, es habitual comenzar con una idea de solución. Sin embargo, desde una perspectiva orientada al mercado, el proceso debería iniciarse con la identificación de un problema significativo para el cliente. Este cambio de enfoque permite que el diseño de la solución se base en una comprensión profunda de las necesidades del usuario y no únicamente en supuestos internos de la organización.

Cuando una empresa logra identificar un problema relevante, puede avanzar hacia el diseño de una solución que responda directamente a esa necesidad. Este proceso implica analizar la situación del cliente, comprender las dificultades que enfrenta y

desarrollar una propuesta que aporte un beneficio concreto en ese contexto.

**La relación entre problema y solución también permite evaluar el valor potencial de una propuesta dentro del mercado. Si el problema identificado es frecuente o genera un impacto importante en la vida de los usuarios, la solución desarrollada puede adquirir mayor relevancia para el segmento de clientes al que se dirige.**

Por esta razón, el análisis del encaje problema-solución constituye una etapa clave en la validación de nuevas ideas de negocio. Antes de escalar una propuesta, las organizaciones suelen analizar si los clientes realmente perciben el problema y si consideran que la solución ofrecida resulta útil o conveniente para resolverlo.

A continuación, se presenta un esquema que resume la relación entre el problema identificado y la solución desarrollada dentro del proceso de diseño de la propuesta de valor.

### Esquema 3. Relación entre problema del cliente y solución propuesta



Fuente: elaboración propia a partir de ThePower Education (2024).

---

Este esquema permite comprender cómo la propuesta de valor se construye a partir de una secuencia lógica que conecta la identificación de un problema con el desarrollo de una solución capaz de generar valor para el cliente.

**Concepto de *problem-solution fit***

El concepto de **encaje problema-solución**, conocido como *problem-solution fit*, se refiere al grado en que una solución propuesta responde de manera adecuada a un problema real del cliente. Este enfoque se utiliza especialmente en el desarrollo de nuevos productos, servicios o modelos de negocio, ya que permite evaluar si la propuesta diseñada tiene sentido dentro del contexto del mercado al que se dirige.

En el ámbito del emprendimiento y la innovación, el *problem-solution fit* representa una etapa previa a la validación completa del modelo de negocio. Antes de invertir recursos significativos en el desarrollo de un producto o en su lanzamiento al mercado, resulta necesario comprobar que el problema identificado es relevante para los clientes y que la solución planteada contribuye efectivamente a resolverlo. Este análisis permite reducir riesgos y orientar el desarrollo del proyecto hacia necesidades reales del mercado (ThePower Education, 2024).

Para que exista un encaje problema-solución, deben cumplirse dos condiciones principales. En primer lugar, el problema identificado debe ser percibido como significativo por los clientes. En segundo lugar, la solución propuesta debe ofrecer una forma clara y eficaz de resolver ese problema. Cuando estas dos condiciones se encuentran alineadas, la propuesta de valor adquiere mayor coherencia y aumenta la probabilidad de que el producto o servicio resulte atractivo para el mercado.

Desde una perspectiva práctica, el *problem-solution fit* se verifica mediante el análisis del comportamiento de los clientes, la recopilación de opiniones y la observación de la forma en que los usuarios reaccionan frente a la solución propuesta. Este proceso permite identificar si la propuesta realmente responde a una necesidad existente o si requiere ajustes para mejorar su pertinencia.

A continuación, se presenta una síntesis conceptual que permite comprender la relación entre el problema del cliente, la solución propuesta y el encaje entre ambos.

**Tabla 4. Relación conceptual del *problem-solution fit***

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
Problema del cliente	Situación o dificultad que afecta al usuario y que requiere una solución.
Solución propuesta	Producto o servicio diseñado para abordar el problema identificado.
Encaje problema-solución	Coherencia entre el problema existente y la capacidad de la solución para resolverlo.

Valor percibido	Beneficio que el cliente reconoce al utilizar la solución ofrecida.
-----------------	---

**Fuente:** elaboración propia a partir de ThePower Education (2024).

Comprender el concepto de *problem-solution fit* permite a las organizaciones evaluar con mayor precisión si su propuesta de valor se encuentra alineada con las necesidades del mercado. Cuando existe un buen encaje entre el problema y la solución, la propuesta tiene mayores posibilidades de generar valor para los clientes y de consolidarse dentro del mercado.

## Coherencia entre necesidad del cliente y propuesta desarrollada

La coherencia entre la necesidad del cliente y la propuesta desarrollada constituye un aspecto central dentro del proceso de validación de una idea de negocio o de una solución innovadora. Cuando una organización identifica correctamente un problema del cliente y diseña una solución que responde de manera clara a esa necesidad, la propuesta adquiere mayor consistencia y aumenta su probabilidad de aceptación en el mercado.



**Desde la perspectiva del diseño de productos y servicios, la coherencia implica que exista una correspondencia lógica entre lo que el cliente necesita y lo que la empresa ofrece. Este principio permite evitar el desarrollo de soluciones que, aunque puedan ser técnicamente avanzadas o innovadoras, no logran resolver un problema significativo para los usuarios.**

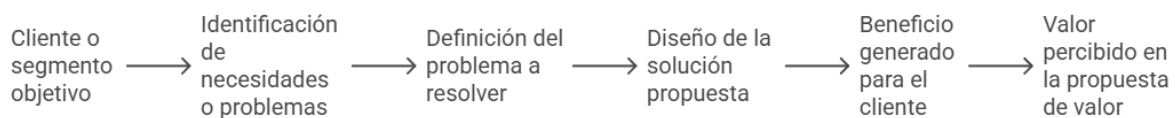
En el análisis del comportamiento del consumidor, las necesidades del cliente representan situaciones o dificultades que motivan la búsqueda de soluciones. Estas necesidades pueden estar relacionadas con tareas cotidianas, mejoras en procesos existentes o aspiraciones vinculadas con la experiencia de consumo. Cuando la organización comprende estas necesidades, puede diseñar propuestas que generen beneficios concretos para los usuarios.

La coherencia entre necesidad y solución también permite fortalecer la propuesta de valor. Si la solución responde de manera clara a un problema relevante, el cliente puede identificar con mayor facilidad el beneficio que obtiene al utilizar el producto o servicio. En consecuencia, la comunicación del valor se vuelve más sencilla y la propuesta resulta más comprensible dentro del mercado.

Además, este análisis contribuye a mejorar la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa. Cuando se evalúa la coherencia entre necesidad y solución, es posible detectar inconsistencias en la propuesta y realizar ajustes antes de avanzar hacia etapas más avanzadas del desarrollo del producto.

Para representar esta relación de manera más clara, se puede observar la secuencia que conecta las necesidades del cliente con la propuesta de valor desarrollada por la organización.

#### Esquema 4. **Relación entre necesidad del cliente y propuesta desarrollada**



Fuente: elaboración propia a partir de ThePower Education (2024).

---

Este esquema permite comprender cómo el desarrollo de una propuesta de valor se basa en una **secuencia lógica que parte de la comprensión del cliente y culmina en la generación de valor** a través de una solución coherente con sus necesidades.

# Ajuste y refinamiento de la propuesta de valor

El desarrollo de una propuesta de valor no constituye un proceso estático. A medida que una organización interactúa con sus clientes y obtiene información sobre el comportamiento del mercado, resulta necesario **ajustar y refinar la solución propuesta**. Este proceso permite mejorar la coherencia entre las necesidades del cliente y el valor ofrecido por el producto o servicio.

En el ámbito del emprendimiento y la innovación, este proceso se conoce como **iteración**, es decir, un ciclo continuo de aprendizaje en el que la empresa prueba una solución, analiza los resultados obtenidos y realiza mejoras a partir de la información recopilada. La iteración permite adaptar la propuesta de valor a partir de la experiencia real del cliente, evitando desarrollar soluciones basadas únicamente en supuestos iniciales.

Este enfoque resulta especialmente relevante en las primeras etapas de desarrollo de un producto o servicio. Durante este período, las empresas suelen experimentar con diferentes versiones de su propuesta para identificar qué aspectos generan mayor valor para los usuarios y cuáles requieren ajustes. A través de este proceso de aprendizaje progresivo, la organización puede

mejorar su oferta y aumentar su capacidad de responder a las necesidades del mercado.

Además, el refinamiento de la propuesta de valor se apoya en la recopilación de **feedback del cliente**, es decir, la información obtenida a partir de la experiencia de los usuarios con el producto o servicio. Este feedback puede obtenerse mediante entrevistas, encuestas, pruebas piloto o análisis del comportamiento de los consumidores. La información obtenida permite identificar oportunidades de mejora y ajustar la solución para incrementar su utilidad y relevancia.

El proceso de iteración también contribuye a reducir el riesgo en el desarrollo de nuevos proyectos. En lugar de lanzar una solución completamente terminada sin validación previa, las organizaciones pueden introducir mejoras de forma progresiva, evaluando cómo responden los clientes en cada etapa del proceso.

Para comprender mejor cómo se desarrolla este proceso de mejora continua, se presenta a continuación una síntesis de las principales etapas del ciclo de iteración aplicado al refinamiento de la propuesta de valor.

**Tabla 5. Etapas del proceso de iteración en la propuesta de valor**

<b>Etapa</b>	<b>Descripción</b>
Identificación del problema	Análisis de las necesidades del cliente y definición del problema a resolver.
Diseño de la solución inicial	Desarrollo de una primera versión de la propuesta de valor o del producto.
Prueba con clientes	Evaluación de la solución mediante interacción directa con usuarios potenciales.
Recopilación de feedback	Obtención de opiniones, experiencias y sugerencias de los clientes.
Ajuste de la propuesta	Modificación y mejora de la solución a partir de los aprendizajes obtenidos.

**Fuente:** elaboración propia.

Este proceso permite comprender cómo la propuesta de valor evoluciona a partir del aprendizaje obtenido en la interacción con el mercado. Cuando las organizaciones aplican ciclos de iteración de manera sistemática, pueden desarrollar soluciones más alineadas con las necesidades reales de los clientes.

## Iteración y mejora continua de la propuesta de valor a partir del aprendizaje del cliente

En el desarrollo de propuestas de valor orientadas al mercado, el aprendizaje obtenido a partir de la interacción con los clientes constituye una fuente fundamental para mejorar las soluciones ofrecidas. A medida que los usuarios utilizan un producto o servicio, generan información valiosa sobre su experiencia, sus expectativas y los aspectos que podrían optimizarse. Este proceso de aprendizaje permite a las organizaciones **ajustar progresivamente su propuesta de valor y mejorar la adecuación de la solución a las necesidades del mercado.**

La iteración basada en el aprendizaje del cliente implica analizar de forma sistemática la información obtenida durante la experiencia de uso. Las empresas pueden identificar qué aspectos de la solución generan mayor valor para los usuarios y cuáles presentan dificultades o limitaciones. Este análisis permite introducir mejoras en el producto, modificar ciertas funcionalidades o redefinir la forma en que se comunica la propuesta de valor.

**El aprendizaje del cliente también contribuye a comprender mejor el contexto en el que se utiliza la solución. En muchos casos, la experiencia real de los usuarios revela situaciones o necesidades que no habían sido consideradas durante las primeras etapas de diseño del producto. Cuando la organización incorpora esta información en el proceso de mejora, la propuesta de valor evoluciona hacia soluciones más ajustadas a las condiciones reales del mercado.**

Asimismo, la mejora continúa basada en el feedback del mercado permite fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes. Cuando los usuarios perciben que sus opiniones y experiencias influyen en la evolución del producto o servicio, se genera un mayor nivel de confianza y compromiso con la marca. Este proceso favorece la construcción de soluciones que reflejan de manera más precisa las expectativas de los consumidores.

La aplicación de procesos de iteración también permite a las organizaciones adaptarse a cambios en el entorno competitivo. A medida que evolucionan las preferencias del mercado, las empresas pueden ajustar su propuesta de valor para mantener la relevancia de su oferta. Este enfoque dinámico facilita la innovación continua y permite desarrollar soluciones que se

mantienen alineadas con las necesidades emergentes de los clientes.

En este sentido, la iteración y la mejora continua constituyen prácticas esenciales dentro del desarrollo de productos y servicios orientados al cliente. A través de ciclos de aprendizaje progresivo, las organizaciones pueden perfeccionar su propuesta de valor y aumentar la probabilidad de que su solución genere un impacto positivo en el mercado.

**CONTINUAR**

## Referencias

---

**Escala.** (2024). *Tipos de necesidades del cliente: qué son y cómo satisfacerlas* <https://escala.com/necesidades-del-cliente/>

**Mallea, F.** (2024). *¿Qué es el problem-solution fit?* <https://medium.com/@felipemallea/qu%C3%A9-es-el-problem-solution-fit-llipe-com-860790a39f04>

**QuestionPro.** (2024). *Propuesta de valor: ¿Qué es y cómo crearla?* <https://www.questionpro.com/blog/es/propuesta-de-valor/>

**QuestionPro.** (2024). *Tipos de necesidades del cliente y cómo solucionarlas.* <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-necesidades-del-cliente/>

Shopify. (2025). *Propuestas de valor: qué son y cómo elaborarlas paso a paso.* <https://www.shopify.com/es/blog/propuesta-de-valor>

**ThePower Education.** (2024). *Problem-solution fit o ajuste problema-solución.*

<https://thepower.education/blog/business/problem-solution-fit-o-ajuste-problema-solucion>

CONTINUAR