

FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS APLICADAS

Herramientas para identificar las necesidades de los clientes

Autores: Ricardo Herrera, Daniel Sierra y Pablo Vargas

Estudiantes del curso [ISWZ2205] – [Negocios electrónicos y MKY Digital],
Universidad de Las Américas, Quito-Ecuador

I. RESUMEN

Esta investigación analiza herramientas clave para identificar y comprender las necesidades de los clientes: Mapa de Empatía, Value Proposition Canvas, Customer Journey Map y Entrevistas de Jobs-to-be-Done (JTBD). Cada una ofrece enfoques distintos pero complementarios que permiten a las organizaciones conectar de manera más efectiva con sus usuarios, adaptar sus ofertas y mejorar la experiencia del cliente. Se presentan definiciones claras, estructuras y ejemplos prácticos para ilustrar su aplicación.

II. INVESTIGACIÓN

1. Mapa de Empatía

Definición:

El Mapa de Empatía es una herramienta visual utilizada para comprender profundamente a los clientes. Ayuda a los equipos a ponerse en el lugar del cliente mediante la identificación de lo que ven, oyen, piensan, sienten, dicen y hacen.

Estructura:

Se divide en seis secciones principales:

- ¿Qué piensa y siente?
- ¿Qué ve?
- ¿Qué dice y hace?
- ¿Qué oye?
- Esfuerzos (dolores)
- Resultados (ganancias)

Ejemplo:

Una empresa de desarrollo de software utiliza el Mapa de Empatía para entender a los gerentes de TI que compran su software:

- **Piensa y siente:** Se preocupa por la seguridad y el cumplimiento normativo.
- **Ve:** Competidores adoptando nuevas tecnologías.
- **Oye:** Presión de la dirección para innovar.
- **Dice y hace:** Habla sobre eficiencia operativa y reducción de costos.
- **Dolores:** Miedo a las fallas de seguridad.
- **Ganancias:** Tranquilidad al cumplir con regulaciones.

2. Value Proposition Canvas (Lienzo de Propuesta de Valor)

Definición:

Es una herramienta complementaria al Business Model Canvas, diseñada para asegurar que un producto o servicio se ajuste a las necesidades del cliente.

Estructura:

Se compone de dos partes:

FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS APLICADAS

- **Perfil del cliente:** Trabajos que realiza, dolores y ganancias.
- **Propuesta de valor:** Productos/servicios, aliviadores de dolores y creadores de ganancias.

Ejemplo:

Una startup que ofrece una app de meditación:

- **Trabajos del cliente:** Reducir estrés, dormir mejor.
- **Dolores:** Falta de tiempo, dificultad para concentrarse.
- **Ganancias:** Sensación de tranquilidad, mejor descanso.
- **Productos/Servicios:** App con sesiones cortas.
- **Aliviadores:** Recordatorios diarios.
- **Creadores de ganancias:** Estadísticas de progreso.

3. Customer Journey Map (Mapa del Viaje del Cliente)

Definición:

Herramienta visual que describe la experiencia completa de un cliente con un producto o servicio desde el primer contacto hasta la fidelización.

Estructura:

- Fases del recorrido (descubrimiento, consideración, compra, uso, fidelización).
- Interacciones y puntos de contacto.
- Experiencia emocional.
- Problemas y oportunidades.

Ejemplo:

Una tienda online de ropa:

- **Descubrimiento:** Cliente ve anuncio en redes sociales.
- **Consideración:** Revisa reseñas y políticas de devolución.
- **Compra:** Usa tarjeta de crédito, recibe confirmación.
- **Uso:** Prueba la ropa, calidad esperada.
- **Fidelización:** Encuestas de satisfacción y ofertas exclusivas.

4. Entrevistas de Jobs-to-be-Done (JTBD)

Definición:

Método cualitativo centrado en descubrir los "trabajos" que los clientes intentan realizar y que motivan la compra de productos o servicios.

Principios:

- Las personas compran productos para "hacer un trabajo".
- El contexto es clave para entender los motivos.

Ejemplo:

Una empresa de cafeteras realiza entrevistas:

- Cliente: "Compré la cafetera porque necesitaba sentirme más despierto por las mañanas sin perder tiempo."
- JTBD: "Preparar café de manera rápida y efectiva para comenzar el día con energía."

Resultado:

La empresa rediseña su cafetera con función de temporizador y cápsulas rápidas para optimizar la experiencia matutina.

III. CONCLUSIONES

- Las herramientas analizadas permiten comprender las necesidades,



FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS APLICADAS

motivaciones y comportamientos de los clientes con profundidad.

- El uso adecuado de estas metodologías fortalece la conexión con los usuarios y mejora el diseño de productos y servicios.
- Implementarlas de forma conjunta ofrece una visión integral del cliente desde diferentes perspectivas.

IV. RECOMENDACIONES

- Utilizar estas herramientas de manera iterativa durante todo el desarrollo del producto.
- Incluir al equipo completo en la construcción de mapas y entrevistas para generar empatía y consenso.
- Validar los hallazgos con datos reales y feedback constante de los usuarios.

V. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2014). *Value Proposition Design*. Wiley.
- Kalbach, J. (2016). *Mapping Experiences*. O'Reilly Media.
- Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). *Competing Against Luck*. HarperBusiness.
- Gray, D., Brown, S., & Macanuso, J. (2010). *Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers*. O'Reilly Media.