DEFINICIÓN DE PROBLEMA

Docente Neila Y. Millán C,





Un problema

Se define como una necesidad insatisfecha, un dolor del cliente o una ineficiencia en el mercado que justifica la creación de una solución comercial viable.

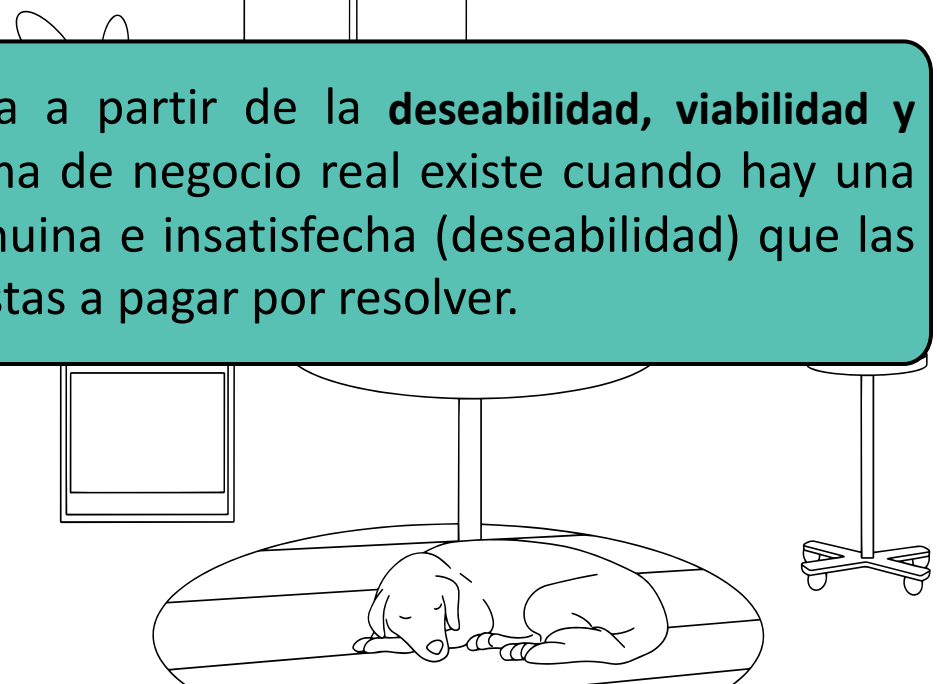
Definición y Enfoque según Autor y Metodología

Peter Drucker

El problema equivale a una oportunidad de cambio o a una necesidad no atendida en el mercado que el emprendedor convierte en valor.

Design Thinking (Peter Rowe)

Define la problemática a partir de la **deseabilidad, viabilidad y factibilidad**. Un problema de negocio real existe cuando hay una necesidad humana genuina e insatisfecha (deseabilidad) que las personas están dispuestas a pagar por resolver.





¿Qué problema se pretende solucionar?

¿A quién afecta?

¿Qué evidencia demuestra que existe?

¿Por qué representa una oportunidad de negocio?

Definición del problema

Identificar una **necesidad, problema** u **oportunidad** real de mercado y justificar su relevancia.

Un buen negocio nace de un problema real, no de una simple idea.

Para desarrollarlo, responde estas preguntas:

1 ¿Qué problema se pretende solucionar?

Describe de forma clara la situación que quieres resolver.

2 ¿A quién afecta?

Identifica el público o segmento que se ve impactado por el problema.

3 ¿Qué evidencia demuestra que existe?

Utiliza datos, encuestas, entrevistas, estadísticas o casos reales.

4 ¿Por qué representa una oportunidad de negocio?

Explica cómo puedes convertir ese problema en una solución rentable y sostenible.



SÍ ES UN PROBLEMA
(Oportunidad de negocio)



Caso: Transporte urbano en Buenaventura

Muchos estudiantes y trabajadores tienen dificultades para conocer los **horarios** de buses y la disponibilidad de rutas en tiempo real.

¿A quién afecta?

Estudiantes, **trabajadores** y **comunidad en general.**

Evidencia

Quejas en redes sociales, encuestas locales y retrasos frecuentes.

¿Por qué es una oportunidad?

Permite crear una app o **plataforma** informativa que mejore la movilidad y genere ingresos.

Ejemplo práctico

Una misma idea puede parecer atractiva, pero no siempre es un problema real.

¡No todo lo que se ve como una idea es un problema!

NO ES UN PROBLEMA
(Solo es una idea o preferencia)



Caso: Crear una tienda virtual de tenis

Solo se quiere **vender** tenis por Internet porque "es una tendencia del momento" o porque "se ve bien en redes sociales".

¿A quién afecta?

No afecta directamente a nadie, solo es una **preferencia personal.**

¿Dónde está la evidencia?

No hay datos que demuestren una necesidad real o un problema específico.

¿Por qué no es una oportunidad de negocio?

Ya existe mucha competencia y no se ofrece una solución diferente o innovadora.

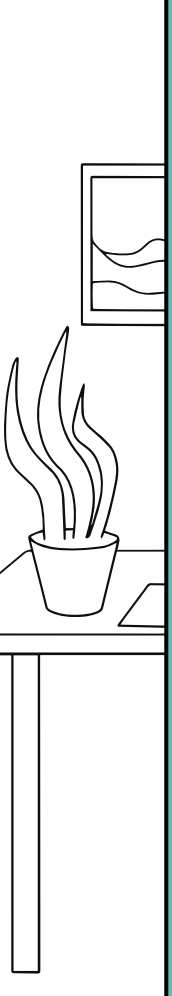
“quiero vender…”Nooo

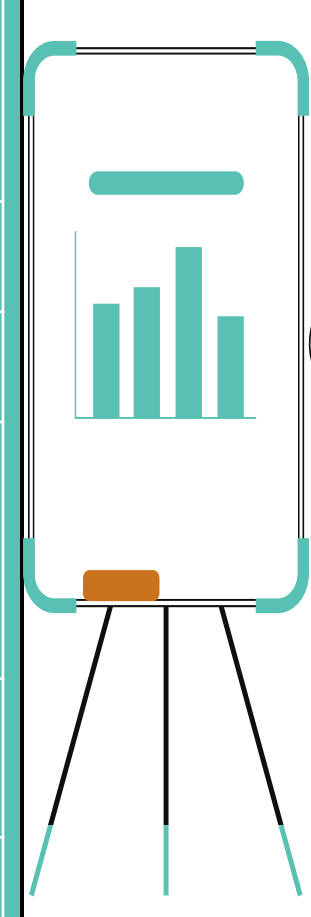
Se debe demostrar que existe una necesidad



¿Cómo plantear un problema?

Paso	Pregunta que debe responder el estudiante	Ejemplo
1. Identificar la situación	¿Qué está ocurriendo?	Los pequeños comerciantes tienen dificultades para promocionar sus productos digitalmente.
2. Ubicar el contexto	¿Dónde ocurre?	En pequeños negocios de Buenaventura.
3. Identificar afectados	¿A quién afecta?	Comerciantes y potenciales clientes.
4. Determinar causas	¿Por qué ocurre?	Poco conocimiento de herramientas digitales, recursos limitados y estrategias de comunicación poco estructuradas.
5. Determinar consecuencias	¿Qué efectos genera?	Menor visibilidad, pérdida de clientes y dificultades para competir.
6. Sustentar con evidencia	¿Cómo sé que realmente existe?	Encuestas, entrevistas, observación, estadísticas o información documental.







Ejemplo

Tema: comercialización de productos locales.

Planteamiento del problema:

En pequeños emprendimientos de productos gastronómicos de Buenaventura se presentan dificultades para ampliar su alcance comercial y llegar de manera efectiva a nuevos clientes. Esta situación puede estar relacionada con el limitado uso de canales digitales, estrategias de promoción poco estructuradas y dificultades para identificar segmentos específicos de mercado. Como consecuencia, algunos emprendimientos tienen baja visibilidad y oportunidades limitadas de crecimiento. Para determinar la magnitud de esta situación, es necesario recopilar información mediante encuestas, entrevistas y observación directa de los emprendedores y consumidores.



A partir de esta evidencia podrán analizarse alternativas de solución con potencial de convertirse en una oportunidad de negocio.

Lo que NO deben hacer

Un error frecuente es **confundir el problema con la solución**.

No: “El problema es que no existe una aplicación para vender productos locales.”

La aplicación ya es una **posible solución**.

Tampoco:

“Quiero crear una empresa de domicilios.”

Eso es una **idea de negocio**, no un problema.

Mejor planteamiento

“Los pequeños productores tienen dificultades para acceder a nuevos clientes y comercializar sus productos mediante canales eficientes.”

Ahora sí podemos preguntarnos:

¿Por qué ocurre?

¿A quién afecta?

¿Qué evidencia tenemos?

¿Qué alternativas de solución existen?





Conclusión

“El emprendedor no comienza diciendo qué quiere vender; comienza descubriendo qué problema vale la pena resolver.”



Gracias

Espero que puedas obtener conocimientos útiles de esta presentación. ¡Bendiciones!

