**RIESGO 21: Falta de estudio de mercado**

* **Tipo de riesgo:** Estratégico / Comercial
* **Categoría:** Producto / Validación de mercado / Sostenibilidad
* **Descripción:** El riesgo ocurre cuando el producto o servicio se lanza sin un estudio de mercado adecuado que permita conocer las necesidades reales del usuario, la competencia, las tendencias o la viabilidad comercial. Esto puede resultar en soluciones no deseadas, baja adopción o pérdida de inversión.

**1. IDENTIFICACIÓN DEL RIESGO**

|  |  |
| --- | --- |
| Elemento | Detalle |
| Nombre del riesgo | Falta de estudio de mercado |
| Categoría | Producto / Comercial / Validación |
| Causas probables | Falta de presupuesto, presión por lanzar rápido, ausencia de metodología de validación, suposiciones sin respaldo, decisiones internas sin datos. |
| Consecuencias | Poca tracción, funcionalidad sin demanda, pérdida de tiempo y dinero, cambio de dirección forzado, cierre del producto. |
| Fuente | Fase de descubrimiento de producto, análisis de usuarios, entrevistas, investigación de competencia. |

**2. EVALUACIÓN DEL RIESGO**

|  |  |
| --- | --- |
| Criterio | Valoración |
| Probabilidad de ocurrencia | Alta |
| Impacto potencial | Crítico (puede invalidar el producto en el mercado) |
| Nivel de riesgo | Muy alto |
| Indicadores de riesgo | Baja adopción del producto, funcionalidades ignoradas, feedback negativo, desconocimiento de la competencia. |

**3. DEFINICIÓN DE MEDIDAS DE CONTROL**

**A. Medidas Preventivas (Antes del riesgo)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Acción | Responsable | Herramientas / Recursos |
| Realizar un estudio de mercado antes del desarrollo. | Marketing / Producto | Encuestas, entrevistas, focus groups |
| Validar hipótesis con usuarios reales (MVP, prototipos, entrevistas). | UX / Producto | Figma, encuestas, pruebas de concepto |
| Analizar competencia directa e indirecta. | Producto / Dirección | Benchmark, análisis SWOT |
| Estimar tamaño y segmentación del mercado objetivo. | Marketing / Finanzas | TAM, SAM, SOM |
| Definir indicadores clave de tracción antes del lanzamiento. | Producto / PM | KPIs, CAC, LTV, tasa de conversión |

**B. Medidas de Mitigación (Durante el riesgo)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Acción | Responsable | Herramientas / Recursos |
| Detener o reducir inversión hasta obtener validación básica. | Dirección / PM | Control financiero, revisión ejecutiva |
| Realizar estudios rápidos de validación (lean research). | UX / Marketing | Encuestas rápidas, entrevistas, test A/B |
| Redirigir el producto a segmentos con mayor potencial detectado. | Producto / Ventas | Reposicionamiento, segmentación nueva |
| Revisar funcionalidades según feedback recibido. | PO / Dev | Backlog priorizado por valor |

**C. Medidas Correctivas (Después del riesgo)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Acción | Responsable | Herramientas / Recursos |
| Documentar el caso como lección aprendida para próximos lanzamientos. | PM / Producto | Registro de incidentes, retro con equipo |
| Establecer obligatoriedad de validación externa en fases tempranas. | Dirección / PMO | Nueva política interna |
| Rediseñar modelo de producto con apoyo del usuario real. | UX / Producto | Co-creación, sesiones de descubrimiento |
| Reentrenar al equipo en herramientas de investigación de mercado. | PM / RRHH | Talleres de validación, formación continua |

**1. Estimación de Pérdidas Económicas por Riesgo No Controlado**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Escenario de materialización | Impacto directo | Costo estimado (MXN) |
| Desarrollo de funcionalidades sin demanda | 3 semanas de desarrollo ineficiente (3 personas) | $54,000 MXN (3 × $6,000 × 3 semanas) |
| Baja adopción tras lanzamiento (falta de tracción) | Pérdida de usuarios, leads y oportunidades | $10,000 MXN |
| Redirección urgente del producto | Reposicionamiento, diseño y marketing correctivo | $8,000 MXN |
| Total estimado de pérdidas económicas: |  | → **$72,000 MXN** |

**2. Costo de Implementación de Estrategias de Control**

**A. Costos de Medidas Preventivas (Antes del riesgo)**

|  |  |
| --- | --- |
| Acción | Costo estimado |
| Estudio de mercado inicial (entrevistas, encuestas) | $6,000 MXN |
| Validación de hipótesis (prototipos, pruebas con usuarios) | $4,000 MXN |
| Análisis de competencia y segmentación de mercado | $3,000 MXN |
| 🛡️ Total medidas preventivas: | **$13,000 MXN** |

**B. Costos de Medidas de Mitigación (Durante el riesgo)**

|  |  |
| --- | --- |
| Acción | Costo estimado |
| Investigación rápida de validación (lean market research) | $3,500 MXN |
| Redirección de estrategia de marketing o enfoque de producto | $4,000 MXN |
| Reestructuración de funcionalidades a partir de feedback | $3,000 MXN |
| 🚨 Total medidas de mitigación: | **$10,500 MXN** |

**C. Costos de Medidas Correctivas (Después del riesgo)**

|  |  |
| --- | --- |
| Acción | Costo estimado |
| Talleres de aprendizaje y retroalimentación | $2,000 MXN |
| Rediseño de producto con participación de usuarios | $4,000 MXN |
| Formación interna sobre validación de mercado | $2,500 MXN |
| 🔄 Total medidas correctivas: | **$8,500 MXN** |

**Resumen Económico del Plan de Contingencia**

|  |  |
| --- | --- |
| Categoría | Costo estimado |
| 🛡️ Prevención | $13,000 MXN |
| 🚨 Mitigación | $10,500 MXN |
| 🔄 Recuperación | $8,500 MXN |
| 💥 Costo de no hacer nada | $72,000 MXN |

**📈 Análisis Costo-Beneficio**

**Costo total de implementar todas las estrategias:**  
$13,000 + $10,500 + $8,500 = **$32,000 MXN**

**Ahorro potencial si se previene o controla el riesgo:**  
$72,000 – $32,000 = **$40,000 MXN**

**(≈ 125% de retorno sobre inversión en validación de mercado)**