

El marketing mix de tu proyecto: las cuatro P en acción

Ejercicio práctico en el que cada equipo aplica las cuatro P del marketing mix a su propio proyecto emprendedor, comprobando que las decisiones de producto, precio, distribución y comunicación son coherentes entre sí y responden a su público objetivo.

DURACIÓN

55 min · 1 sesión

AGRUPACIÓN

equipos de proyecto (3-4)

UNIDAD 4

Las áreas de la empresa I: aprovisionamiento, producción y comercial

MATERIALES

- Plantilla de las cuatro P (una casilla por P, con preguntas guía)
- Resumen del estudio de mercado básico hecho por el equipo (público objetivo y competencia)
- Ficha de control de coherencia para cruzar las cuatro decisiones
- Acceso a internet para consultar precios de referencia de la competencia

ENCAJE CURRICULAR · Saberes B3.1.1, B3.1.2, B3.1.3, B3.3.1, B3.3.2, B3.3.3 · Comp. específicas CE3 · Comp. clave CE, CCL, CPSAA, CD

Planteamiento

La Unidad 4 ha presentado el marketing mix como una herramienta para diseñar la oferta del proyecto de forma coherente. Esta actividad lo aplica directamente: cada equipo trabaja **su propio proyecto**, no un caso ajeno. El objetivo no es escribir mucho en cada P, sino tomar cuatro decisiones que **encajen entre sí** y que respondan a un público objetivo concreto.

El error más habitual —y el que conviene anticipar— es tratar las cuatro P como cuatro listas independientes: un producto de calidad con precio de saldo, o un canal masivo para un servicio de proximidad. El valor del ejercicio está en el control final de coherencia, donde el equipo comprueba que sus cuatro decisiones cuentan la misma historia. La actividad alimenta directamente la Fase 3 del cuaderno de proyecto (Marketing y prototipo) y conecta con la competencia específica CE3 (analizar y aplicar las áreas de la empresa al proyecto propio con criterio de sostenibilidad).

Objetivos didácticos

- Definir el público objetivo del proyecto a partir del estudio de mercado básico.
- Aplicar las cuatro P —producto, precio, distribución y comunicación— al producto o servicio propio.
- Comprobar la coherencia entre las cuatro decisiones y corregir las contradicciones.
- Justificar el precio con una referencia a la competencia, no por intuición (CE3).

Pasos

- 1. Recuperar el público objetivo (5 min).** El equipo retoma las conclusiones de su estudio de mercado y escribe en una frase a quién se dirige: quién es el cliente, qué necesita y qué valora.
- 2. Producto (10 min).** El equipo describe su producto o servicio con detalle: características, calidad, envase o presentación, marca y qué servicio asociado lo acompaña. La pregunta guía: *¿qué ofrezco exactamente y por qué es la respuesta a la necesidad de mi cliente?*

3. **Precio (10 min).** El equipo fija un precio de venta y lo justifica comparándolo con al menos un competidor real (consulta en internet o de campo). La pregunta guía: *¿este precio encaja con la calidad de mi producto y con lo que mi cliente está dispuesto a pagar?*
4. **Distribución (8 min).** El equipo decide dónde y cómo llegará el producto al cliente: venta directa, tienda, online, punto de venta concreto. La pregunta guía: *¿este canal es donde está realmente mi cliente?*
5. **Comunicación (10 min).** El equipo decide cómo dará a conocer el proyecto: redes sociales, cartelería, boca a boca, evento. Define el mensaje principal. La pregunta guía: *¿este mensaje es el mismo que mi propuesta de valor?* Aquí debe respetarse el criterio de publicidad responsable de la unidad.
6. **Control de coherencia (12 min).** Con la ficha de control, el equipo cruza las cuatro P y busca contradicciones: ¿el precio casa con la calidad?, ¿el canal con el cliente?, ¿el mensaje con la propuesta de valor? Corrige lo que no encaje y escribe una frase final que resuma el marketing mix completo.

Entrega

Plantilla de las cuatro P completa (una decisión justificada por casilla), con el precio respaldado por una referencia a la competencia, y la ficha de control de coherencia con las contradicciones detectadas y corregidas. Se cierra con una frase que resuma el marketing mix del proyecto en su conjunto.

Criterios de evaluación

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	PESO
Público objetivo	Define con claridad a quién se dirige el proyecto	15 %
Decisiones de las cuatro P	Cada P contiene una decisión concreta y aplicada al proyecto	30 %
Justificación del precio	Apoya el precio en una referencia real a la competencia	15 %
Coherencia del conjunto	Las cuatro P encajan entre sí y cuentan la misma historia	30 %
Comunicación responsable	El mensaje respeta el criterio de publicidad responsable	10 %

Variantes y extensiones

- **Variante de revisión cruzada:** dos equipos intercambian sus plantillas y buscan contradicciones en el marketing mix del otro antes del control propio.
- **Variante con enfoque local:** valorar especialmente las decisiones (proveedor, canal, mensaje) que refuerzan el impacto en la economía local, en línea con el eje vertebrador de GPE.
- **Conexión con la Fase 3:** trasladar la plantilla validada directamente al cuaderno de proyecto como parte del entregable de marketing.
- **Refuerzo:** entregar dos de las cuatro P ya esbozadas para que el equipo se centre en completar las otras dos y en el control de coherencia.

Notas para el docente

- **Coherencia, no cantidad.** Insistir en que un marketing mix breve pero coherente vale más que uno extenso y contradictorio. El paso 6 es el corazón de la actividad.
- **El precio sin referencia es una intuición.** Exigir la comparación con la competencia evita precios puestos al azar y conecta con el estudio de mercado.
- **Vigilar la cuarta P.** Aprovechar la decisión de comunicación para recordar el criterio de publicidad responsable trabajado en la unidad.

