

Las 4P de tu proyecto y un test de primera venta real

Cada equipo define el marketing operativo (4P) de su proyecto, formula su propuesta de valor en una frase y la pone a prueba con un experimento de venta de bajo coste: una landing simple, un puesto, un cartel o un preorder. Después mide el resultado con un indicador sencillo y decide si la gente paga de verdad o solo dice que le gusta.

DURACIÓN

100 min · 2 sesiones (con un mini test de campo intermedio)

AGRUPACIÓN

equipos de proyecto (3-4)

UNIDAD 7

Marketing y validación

MATERIALES

- Plantilla de las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción)
- Plantilla de propuesta de valor en una frase
- Herramienta gratuita para montar una landing simple, un formulario o un cartel (o cartulina y rotuladores para un puesto físico)
- Plantilla de un indicador único: visitas/contactos frente a interesados que dejan datos o reservan
- Guion de protocolo de atención al cliente y gestión de una queja

ENCAJE CURRICULAR · Saberes RA4 · Comp. específicas RA4 · Comp. clave CE, CD, STEM, CCL

Planteamiento

Tener un buen modelo de negocio no sirve de nada si nadie conoce el proyecto, nadie quiere comprarlo o nadie repite. Esta actividad saca el proyecto a la calle. Primero el equipo ordena sus decisiones de **marketing operativo** con las **4P** (Producto, Precio, Plaza, Promoción), comprobando que son coherentes entre sí. Después hace lo que de verdad importa: un **test de primera venta de bajo coste**. La frase que guía toda la unidad es del *lean startup*: **no preguntes si tu idea gusta, comprueba si alguien paga por ella**.

El test no necesita producto terminado ni dinero. Vale una landing con un botón de “reservar”, un puesto en el patio con un cartel y una hoja de reservas, o un *preorder* anunciado en redes. Lo que se mide no es opinión, sino **acción**: cuánta gente da un paso real (deja su email, reserva, paga una señal). Esa señal distingue el interés cortés del interés que vale dinero.

Objetivos didácticos

- Diseñar las 4P del marketing operativo de un proyecto concreto, coherentes entre sí.
- Formular una propuesta de valor clara y testarla con clientes reales.
- Montar un experimento de venta de bajo coste y medir su resultado con un indicador sencillo.
- Aplicar un protocolo básico de atención al cliente y gestión de quejas.

Pasos

Sesión 1 — 4P, propuesta de valor y diseño del test (50 min)

- 1. Las 4P del proyecto (25 min).** El equipo define Producto (qué recibe el cliente además del producto), Precio (con una lógica, no un número al azar), Plaza (por qué canal llega) y Promoción

(qué mensaje y dónde). Comprobación de coherencia: un precio premium pide un canal y un mensaje premium.

2. Propuesta de valor en una frase (10 min). Una sola frase que un desconocido entienda en cinco segundos.

3. Diseño del experimento de venta (15 min). El equipo decide su test de bajo coste y, sobre todo, **qué medirá**: el indicador único que dirá si funciona (por ejemplo, “de cada 20 personas que ven el cartel, cuántas dejan su contacto”).

Mini test de campo (intermedio, fuera del aula)

El equipo lanza su experimento durante unos días: landing publicada, puesto montado, *preorder* anunciado. Registra los números reales.

Sesión 2 — Resultados, atención al cliente y decisión (50 min)

1. Lectura de resultados (15 min). Cada equipo calcula su indicador y lo interpreta con honestidad: ¿la gente actuó o solo dio “me gusta”?

2. Role-play de atención al cliente (20 min). Por parejas dentro del equipo, se simula atender a un cliente interesado y gestionar una queja con el protocolo. Cambio de roles.

3. Decisión y siguiente paso (10 min). Con los datos en la mano: seguir, ajustar el precio o el mensaje, o pivotar. Decisión basada en el indicador, no en la ilusión.

4. Puesta en común (5 min). Qué experimento dio la señal más clara y por qué.

Criterios de evaluación

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	PESO
Coherencia de las 4P	Las cuatro decisiones encajan entre sí y con la propuesta de valor	25 %
Claridad de la propuesta de valor	Una frase comprensible en cinco segundos	15 %
Calidad del test de venta	Experimento barato, bien diseñado, con indicador definido de antemano	30 %
Lectura honesta de los datos	El equipo interpreta el indicador sin autoengaño	20 %
Atención al cliente	Aplica el protocolo y gestiona la queja con corrección	10 %

Variantes y extensiones

- **Variante humo (smoke test).** Una landing que anuncia el producto antes de existir y mide cuántos pulsan “comprar” (que lleva a “muy pronto”). Es la forma más barata de validar demanda.
- **Variante mercadillo del centro.** Si el centro organiza una feria o jornada, los equipos montan puesto real y la primera venta deja de ser simulación.
- **Conexión con la Unidad 8.** Quien descubra que su proyecto resuelve un problema social puede reorientarlo hacia el emprendimiento social de la unidad siguiente.