

1.º BACHILLERATO · CEE · UNIDAD 10

Marketing, ingresos y costes

Marketing mix, precio, recursos, costes y umbral de rentabilidad

10

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a…

- Describir la mezcla de marketing (*marketing mix*) de un proyecto y distinguir el marketing empresarial, el social y el digital.
- Fijar un precio por costes, por competencia o por valor percibido, y decidir cuándo conviene una cuota voluntaria y cómo cubrir los costes si no basta.
- Estimar los recursos materiales, humanos y financieros que necesita un proyecto.
- Distinguir ingresos y costes, fijos y variables, y calcular el coste total, el coste por unidad y el margen.
- Calcular el umbral de rentabilidad, leerlo en un gráfico y explicar sus límites.

SITUACIÓN DE PARTIDA · CASO FICTICIO

Una situación de partida



Es marzo en 1.º de Bachillerato del IES Joan Robinson, en Sevilla. El proyecto de los libros ya tiene nombre y calendario, pero nadie ha puesto todavía un número a lo que cuesta. Mario ha pedido presupuesto en la copistería del barrio y quiere cobrar a las familias por lote; Andrea recuerda que es un banco solidario; Alex abre una hoja de cálculo, y Ruth pregunta cuánto cuesta lo que no se ve.

❓ **Una persona compra un bocadillo por 3,50 €. ¿Qué cosas tuvo que pagar el bar para venderlo? ¿Cuáles las paga aunque no venda ninguno?**

❓ **¿Por qué un cartel de «oferta» con un precio tachado nos hace pensar que el producto es barato?**

❓ **Si una asociación pide una cuota voluntaria, ¿qué creéis que determina cuánto paga cada persona?**

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

- **10.1** Marketing empresarial, social y digital
- **10.2** Fijar el precio
- **10.3** Estimar recursos
- **10.4** Ingresos y costes
- **10.5** El umbral de rentabilidad

Las cuatro pes del marketing



Producto

Lo que se ofrece y su calidad.



Precio

Lo que se pide a cambio.



Distribución

Cómo y dónde llega al público.



Comunicación

Cómo se da a conocer.

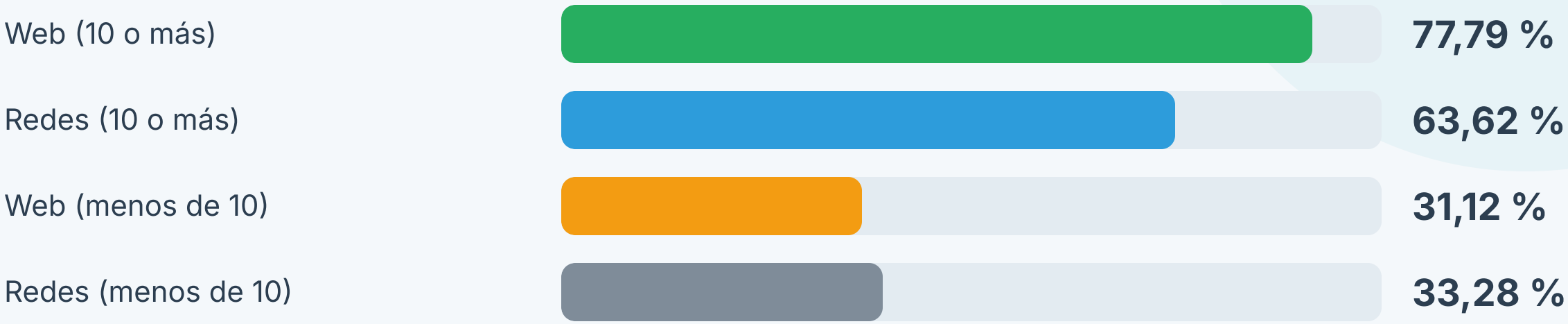
CLAVE

La publicidad es **una parte de la comunicación**, y tiene que ser **verdadera** (Ley General de Publicidad).

10.1 · DATO · INE, 2025

Web y redes en empresas andaluzas

Empresas andaluzas con conexión a internet que tienen web o usan medios sociales.



Fuente: INE, Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas, tablas 82399 y 82410 (consulta: 11/2026).

CLAVE

Las redes son gratuitas; la web exige **inversión y mantenimiento**.

Tres modos de fijar el precio

MÉTODO	PREGUNTA	RIESGO
Por costes	¿Cuánto cuesta y qué margen quiero?	Ignora lo que el público pagaría
Por competencia	¿Qué cobran otros?	Guerra de precios
Por valor percibido	¿Cuánto vale para quien lo usa?	Difícil de medir

CLAVE

Lo habitual es **combinar los tres**. La cuota voluntaria no condiciona el acceso.

El efecto ancla



Lo que pasa

- El primer número pesa demasiado
- «4,00 €» tachado y «3,00 €» al lado
- Parece una ganga

VS



Lo que conviene

- Preguntarse cuánto pagaríamos sin verlo
- Comparar con el coste real
- Ojo: funciona menos si conocemos el precio

CLAVE

Un precio también **comunica**: uno muy bajo sugiere poca calidad.

Tres tipos de recursos



Materiales

Local, estanterías, material, equipo.



Humanos

Personas y horas, pagadas o de voluntariado.



Financieros

Dinero para empezar y sostener la actividad.

CLAVE

Un recurso sin pagar **sigue teniendo un coste**: 45 horas de voluntariado son, unas 5,6 horas por persona entre ocho.

¿Cuánto cuesta preparar un libro?



Costes de la campaña

Variables: forro 0,55 + etiqueta 0,10 + reparación 0,15 + bolsa 0,20. Fijos: estanterías 4 × 45 € y carteles 70 €.

1. **Variable.** 1,00 € por libro; 300,00 € en total.
2. **Fijos.** 180 + 70 = 250,00 €.
3. **Total y unitario.** 550,00 €; 550 / 300 = 1,83 € por libro.

✔️ **Con 100 libros, 3,50 € por libro; con 500, 1,50 €: el coste fijo pesa menos.**

El punto muerto de los churros



Puesto de churros

Ración a 3,00 €, coste 1,10 €; fijos al mes: 420 + 90 + 60 + 750 = 1.320,00 €.

1. **Margen unitario.** 3,00 − 1,10 = 1,90 €.
2. **Umbral.** 1.320 / 1,90 = 694,7, es decir, 695 raciones.
3. **Con 900 y con 600.** +390,00 € y −180,00 €.

✔️ **A 3,50 € el umbral baja a 550 raciones. Un proyecto es rentable si deja beneficio; viable si puede sostenerse.**

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

El asistente de IA dice: «umbral del banco = 250 / 2 = 125 libros». ¿Qué error comete?

A Mezcla unidades: los 2 € son por lote de seis libros, no por libro

B Se equivoca al dividir

C Ninguno: 125 es correcto

✔️ 125 lotes son 750 libros. Con 300 libros caben 50 lotes: entrarían 400 € frente a 550 € de desembolso.

REPASO

Ideas clave

- **Marketing.** Marketing mix: las cuatro decisiones, marketing empresarial, social y con causa, marketing digital: web y redes, canales: web propia, plataforma o mensajería.
- **Precio.** Por costes, competencia y valor percibido, precio social y cuota voluntaria, efecto ancla y cómo reducirlo, precio que cubre el coste si se vende lo previsto.
- **Recursos.** Materiales: local y equipos, humanos: equipo y voluntariado, financieros: dinero propio y ajeno, el tiempo de voluntariado también tiene coste.
- **Ingresos y costes.** Costes fijos y variables, coste total y coste unitario, margen unitario: precio menos coste variable, ingreso no es lo mismo que cobro.
- **Umbral de rentabilidad.** Q* = costes fijos / margen unitario, lectura del umbral y sus límites, baja si sube el precio o bajan los costes, comparar con la demanda esperada.

PARA TERMINAR

Para pensar

1. Mario dijo que ganaban 2 € por lote. ¿Por qué eso no es beneficio todavía?
2. ¿Qué coste de tu proyecto es fijo y cuál variable?
3. Si tu umbral fuera mayor que la demanda que esperas, ¿qué cambiarías?



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**