Unidad 10 · Marketing, ingresos y costes

Resumen · Libro del alumno, págs. 153–168

El **marketing mix** reúne cuatro decisiones (producto, precio, distribución y comunicación) y el **marketing** puede ser empresarial, social, con causa o digital; en Andalucía, el 31,12 % de las empresas de menos de 10 empleados tiene página web. El **precio** se fija por costes, por competencia o por valor percibido, y los proyectos sociales usan el precio social y la cuota voluntaria; el efecto ancla sesga la percepción. Todo proyecto necesita **recursos** materiales, humanos y financieros, aunque el voluntariado no se pague. Los **ingresos** se comparan con los **costes**, que pueden ser **fijos** o **variables**; el coste total entre las unidades da el coste unitario, y el **margen unitario** es el precio menos el coste variable. Preparar 300 libros en el banco cuesta 550,00 €, a 1,83 € por libro. El **umbral de rentabilidad** es el número de unidades con el que los ingresos igualan a los costes: 695 raciones al mes en el puesto de churros de Jerez. El umbral no dice si el proyecto es bueno, sino cuánto hay que vender, y hay que compararlo con la demanda que se espera; además, el ingreso no es lo mismo que el cobro, ni el gasto lo mismo que el pago. Por eso, antes de fijar un precio o abrir un canal, conviene calcular el margen, el umbral y el plazo en que se espera alcanzarlo, y revisarlos cuando cambie un coste o el precio de referencia que ven los clientes. El equipo reúne todo ello en la pieza E10.

Marketing

- Marketing mix: las cuatro decisiones
- Marketing empresarial, social y con causa
- Marketing digital: web y redes
- Canales: web propia, plataforma o mensajería
- Obligaciones al vender en línea

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
- Revisión cuando cambian los costes

Recursos

- Materiales: local y equipos
- Humanos: equipo y voluntariado
- Financieros: dinero propio y ajeno
- El tiempo de voluntariado también tiene coste
- Lista de recursos del proyecto

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
- Gasto no es lo mismo que pago

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
- Viable no es lo mismo que rentable

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **10.1** Marketing · 155–156
- **10.2** Precio · 157–158
- **10.3** Recursos · 158
- **10.4** Costes · 159–160
- **10.5** Umbral · 161–162

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.