5.5 Elementos del marketing mix

Preguntas de la PAU de otras comunidades autónomas · resueltas

Qué incluye: las preguntas sobre el marketing mix que han salido en la PAU de: Aragón, Castilla y León, Castilla-La Mancha, La Rioja. Están ordenados por comunidad y, dentro de cada una, del más reciente al más antiguo.

- Cuando un ejercicio del examen trataba varios temas, aquí aparece solo la parte de este apartado, salvo si una parte depende de otra: entonces va completo.
- Las soluciones son orientativas. La puntuación y el formato del examen cambian de una comunidad a otra.

Aragón

Extraordinaria 2026 Ejercicio 3 · b)

El origen de Maximiliana es una historia de ingenio y cariño. Jorge Terreu, un joven estudiante de Ingeniería Informática de Zaragoza, se encontraba de Erasmus en Francia y sentía frustración al no poder comunicarse con su abuela, Maximiliana, quien, a sus 86 años, era incapaz de manejar los smartphones convencionales. Para solucionar este problema, Jorge diseñó un teléfono móvil, eliminando cualquier barrera de uso: sin teclas, sin menús y con respuestas sencillas y estructuradas. Lo que nació como una solución personal pronto demostró su potencial en el mercado. Jorge decidió constituir Maximiliana S.L., transformando su prototipo en un modelo de negocio real. La empresa, que actualmente opera como una pyme con sede en Aragón, ha logrado extender su actividad a todo el territorio nacional. Para conseguir la financiación inicial necesaria para arrancar, Terreu no recurrió a grandes créditos bancarios al principio, sino que perfeccionó su capacidad de comunicación. Utilizó la técnica del Elevator Pitch en diversos concursos de emprendimiento y premios de innovación. Gracias a la claridad de su exposición sobre la viabilidad del proyecto, logró captar el capital y el reconocimiento necesarios para lanzar las primeras unidades. La propuesta de valor de Maximiliana se centra en el producto: un smartphone sencillo, pensado para la tercera edad y controlado remotamente por los familiares a través de una app. Esta simplificación extrema representa una innovación radical en un sector obsesionado con añadir más funciones a los dispositivos. Además, la empresa lleva en su ADN un fuerte componente social: su misión principal no es solo vender terminales, sino combatir la soledad no deseada y reducir la brecha digital que aísla a la tercera edad. Con el éxito consolidado en España, la start-up ya vislumbra un futuro en el que su tecnología pueda cruzar fronteras e internacionalizarse.

b) Indique y defina el principal instrumento desarrollado en el texto del marketing-mix de Maximiliana.

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

El producto (el texto no trata el precio, la promoción ni la distribución). Es el conjunto de aspectos tangibles (esenciales y formales) e intangibles de un bien o servicio que satisfacen una necesidad: aquí, un smartphone sencillo para mayores controlado por la familia desde una app.

Modelo 2026 Ejercicio 3 · e)

La empresa familiar Naranjas SA, ubicada en la Comarca del Matarraña, produce y comercializa naranjas y derivados con marcas diferenciadas y valoradas, buscando llevar al consumidor un producto fresco y poco manipulado. Constituida con 100.000 € de capital social, cuenta hoy con 28 empleados, una facturación de 3,5 millones anuales y una ventaja competitiva basada en sus trabajadores y la organización interna de la empresa. Naranjas, S.A. se enfrenta a diario a la presión por competidores extranjeros de menor coste, el incremento de productos sustitutivos y a la crisis internacional que azota su entorno últimamente, por lo que mantiene una estrategia activa en redes sociales con creadores de contenido. La empresa opera sobre todo en Aragón y exporta parte de su producción a otros países de Europa. Su consejera delegada, Mireia Roro, tras diez años en la empresa, la lidera desde hace dos. Ha impulsado la conciliación de la vida profesional y familiar. Bajo su gestión, la plantilla ha crecido un 30 % y la facturación un 50 %, tras adquirir 150 hectáreas de naranjos, lo que permitió captar más clientes. Además, Naranjas, SA compró el 51 % de una distribuidora alemana para reforzar las exportaciones y en 2025 se comprometió con la holandesa TB para crear una empresa que venda naranjas azules ecológicas, aportando capital mientras TB aportaba los activos intangibles de la nueva compañía. Mireia espera validar este nuevo producto con una metodología ágil y una baja inversión inicial en un futuro cercano. La empresa cuenta con solidez financiera y buena imagen, y su competidor principal ha quebrado. No obstante, sus costes unitarios más altos obligan a fijar precios superiores a la competencia, lo que frena las ventas.

e) Comente brevemente al menos una cuestión desarrollada en el texto relacionada con cada uno de los cuatro apartados del marketing-mix de Naranjas, S.A.

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Producto: naranjas y derivados frescos y poco manipulados, con marcas diferenciadas, y el nuevo producto de naranjas azules ecológicas. Precio: más alto que el de la competencia por sus mayores costes. Promoción o comunicación: estrategia activa en redes sociales con creadores de contenido. Distribución: vende sobre todo en Aragón, exporta a Europa y se apoya en la distribuidora alemana.

Castilla y León

Junio 2024 Test · 7.

7. Los cuatro instrumentos del marketing mix son: a) producto, precio, promoción y distribución; b) producto, marca, promoción y localización; c) producto, precio, localización y descuentos.

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Respuesta correcta: a).

Castilla-La Mancha

PAU 2024-25 2.2

Política de comunicación y política de distribución en el marketing mix.

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

El marketing mix es la combinación de cuatro variables que controla la empresa: producto, precio, distribución y comunicación o promoción.

Política de comunicación o promoción: conjunto de acciones para dar a conocer el producto, informar, persuadir y recordar al consumidor. Instrumentos: publicidad (comunicación pagada en medios de masas), promoción de ventas (incentivos a corto plazo: descuentos, regalos, 2x1, muestras), relaciones públicas (crear una buena imagen: patrocinio, eventos, notas de prensa), venta personal (comunicación directa del vendedor con el cliente), publicity (noticias sobre la empresa en los medios que no paga), merchandising (acciones en el punto de venta) y marketing digital (redes sociales, influencers, posicionamiento web).

Política de distribución: decisiones para que el producto llegue al consumidor en el lugar, momento y cantidad adecuados. Intermediarios: mayoristas (compran al fabricante y venden a otros intermediarios) y minoristas (venden al consumidor final). Canales: directo (sin intermediarios), corto (un intermediario) y largo (varios). Estrategias: intensiva (en el mayor número posible de puntos de venta, para productos de consumo frecuente), selectiva (en algunos establecimientos escogidos) y exclusiva (un único distribuidor por zona, para productos de lujo).

Julio 2024 2.2

Política de productos y política de comunicación o promoción en el marketing mix.

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Política de producto: decisiones sobre el bien o servicio que se ofrece para satisfacer las necesidades del cliente: sus atributos (calidad, diseño, envase, etiqueta, servicio posventa), la gama de productos y la marca.

Marca: nombre, logotipo o símbolo que identifica el producto y lo diferencia de la competencia (estrategias: marca única, múltiple, blanca o de distribuidor). Envase: protege el producto, facilita su transporte y uso y también comunica (diseño, información, imagen).

Ciclo de vida del producto: introducción (ventas bajas, pocas o ninguna ganancia, publicidad informativa), crecimiento (las ventas aumentan rápido, aparecen competidores, beneficios crecientes), madurez (ventas máximas y estables, mucha competencia, la fase más rentable) y declive (caen las ventas y los beneficios; la empresa retira, relanza o renueva el producto).

Política de comunicación o promoción: acciones para informar, persuadir y recordar al cliente la existencia del producto. Instrumentos: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, publicity y merchandising (y hoy el marketing digital y en redes sociales).

Junio 2024 2.2

Marketing mix: política de distribución y política de comunicación.

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

El marketing mix combina cuatro variables: producto, precio, distribución y comunicación.

Política de distribución: conjunto de decisiones para hacer llegar el producto al consumidor en el lugar, el momento y la cantidad adecuados. Intermediarios: mayoristas, que compran grandes cantidades al fabricante y venden a otros intermediarios, y minoristas, que venden al consumidor final. Canales: directo (sin intermediarios, como la venta online del fabricante), corto (un intermediario) y largo (mayorista y minorista). Estrategias: intensiva (el mayor número posible de puntos de venta), selectiva (algunos establecimientos escogidos) y exclusiva (un solo distribuidor por zona).

Política de comunicación o promoción: acciones para dar a conocer el producto e informar, persuadir y recordar al consumidor. Instrumentos: publicidad (mensajes pagados en medios de masas), promoción de ventas (incentivos a corto plazo: descuentos, cupones, regalos), relaciones públicas (crear una imagen favorable: patrocinios, eventos), venta personal (contacto directo con el cliente), publicity (noticias en los medios que la empresa no paga) y merchandising (acciones en el punto de venta).

La Rioja

Extraordinaria 2026 Pregunta 5 · 5.1

5.1 Explique el marketing operativo y las cuatro variables del marketing mix.

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

El marketing operativo pone en práctica, a corto plazo, la estrategia definida por el marketing estratégico mediante el marketing mix: producto (lo que se ofrece: diseño, calidad, marca, envase), precio (cuánto se cobra y cómo se fija), distribución (cómo llega al cliente) y promoción o comunicación (cómo se da a conocer: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal).