5.10 La distribución

Preguntas de la PAU (Andalucía) resueltas · 2025, 2026 y orientaciones 2027 + ficha de práctica

Qué incluye: primero, las preguntas reales de la PAU de Andalucía sobre este apartado (2025, 2026 y, si la hay, la del **modelo oficial 2026-2027**), con su **solución** y los **criterios oficiales de corrección**. Después, la **ficha de práctica** del apartado para seguir entrenando.

- Cada pregunta competencial vale **1 punto**.
- Intenta responder antes de mirar la solución: lo que puntúa es justificar con los conceptos del tema y con los datos del caso.

Preguntas de la PAU resueltas

PAU 2026

PAU 2026 Convocatoria ordinaria · Suplente 1 · C.2 1 punto

La firma Volantes Alegres confecciona trajes de flamenca utilizando un software de diseño 3D para optimizar el corte de la tela. Para la comercialización, han firmado un contrato con una única boutique especializada por cada capital de provincia, rechazando ofertas para vender en grandes superficies. El objetivo de la dirección es asegurar que el personal de tienda dedique tiempo a explicar la calidad de los tejidos al cliente final.

a) Atendiendo al número de puntos de venta seleccionados, determine y explique qué estrategia de distribución está aplicando la empresa.

b) Si Volantes Alegres decidiera vender abanicos de plástico baratos en todos los quioscos y tiendas de souvenirs posibles, estaría cambiando radicalmente de estrategia. Explique las diferencias fundamentales entre la estrategia identificada en el apartado anterior y esta nueva estrategia de distribución.

SOLUCIÓN

a) Aplica una **distribución exclusiva**: concede a un único intermediario (una boutique por capital de provincia) el derecho de vender el producto en una zona. Se usa para productos de lujo o calidad, porque permite controlar la imagen, el precio y el servicio (que el personal explique la calidad de los tejidos).

b) Los abanicos baratos pasarían a una **distribución intensiva**: venderlos en el mayor número posible de puntos de venta.

Diferencias:

- **Número de puntos de venta**: exclusiva, muy pocos; intensiva, todos los posibles.
- **Tipo de producto**: exclusiva, productos caros, de calidad o de compra reflexiva; intensiva, productos baratos de compra frecuente o por impulso.
- **Control e imagen**: en la exclusiva el fabricante controla el precio, la imagen y la atención al cliente; en la intensiva el control es menor, pero se gana presencia y volumen de ventas.

CRITERIOS OFICIALES DE CORRECCIÓN

Suma hasta 1 punto en total distribuido así: 0 puntos si contesta incorrectamente o no contesta; a) hasta 0,2 puntos por identificar la estrategia de distribución adecuada; hasta 0,3 puntos por explicar la estrategia; b) hasta 0,2 puntos por identificar la estrategia de distribución en el caso de los abanicos; hasta 0,3 puntos por explicar adecuadamente las diferencias entre ambas estrategias de distribución.

PAU 2026 Convocatoria extraordinaria · Suplente 1 · C.1 1 punto

Nuria tiene una tienda que vende ropa deportiva y le gusta ubicar los productos por deportes. Junto a pantallas con tutoriales de ejercicios ha dejado espacios para probar el material de entrenamiento. También coloca maniquíes que muestran combinaciones completas.

a) Explique la estrategia o instrumento de marketing que está llevando a cabo Nuria en su tienda.

b) Indique a cuál de las variables del marketing-mix pertenece este instrumento y explique cuál es su objetivo.

SOLUCIÓN

a) Nuria aplica el **merchandising**: el conjunto de técnicas para presentar y colocar los productos en el punto de venta de forma atractiva (organización por deportes, pantallas con tutoriales, zonas de prueba, maniquíes con conjuntos completos), para facilitar la compra, crear una experiencia agradable y estimular la compra por impulso.

b) Pertenece a la variable **distribución (punto de venta)**, aunque también tiene relación con la **promoción**. Su objetivo es **aumentar las ventas** en la tienda: que el cliente encuentre fácilmente los productos, los pruebe y compre más (por ejemplo, el conjunto completo del maniquí).

PAU 2025

PAU 2025 Titular · Examen B · C.3 1 punto

Una empresa fabrica relojes y los vende siguiendo dos estrategias diferenciadas. Los relojes de alto precio y calidad los vende en uno o muy pocos establecimientos de cada ciudad. Sin embargo, los relojes de calidad y precio muy inferior, asequibles para todos los bolsillos, los vende bajo otra marca, ofertándolos en todo tipo de comercios en cada zona geográfica. Indique qué tipo de estrategia de distribución ha elegido en cada caso y por qué ha realizado esa elección.

SOLUCIÓN

- **Relojes de alto precio y calidad: distribución exclusiva**. Se venden en uno o muy pocos establecimientos de cada ciudad para mantener una imagen de lujo y prestigio, controlar el trato al cliente y obtener un margen alto.
- **Relojes baratos: distribución intensiva**. Se venden en el mayor número posible de puntos de venta porque son productos de compra frecuente o impulsiva, dirigidos al gran público; buscan muchas ventas con un margen unitario bajo. Al usar otra marca, la empresa evita dañar la imagen de su marca de lujo.

CRITERIOS OFICIALES DE CORRECCIÓN

Suma hasta 1 punto en total distribuidos así: 0 puntos si contesta incorrectamente o no contesta; 0,5 puntos si responde con claridad, coherencia y cohesión a cada uno de los dos tipos de estrategia (0,2 puntos si solo identifica la estrategia, pero no la justifica).

✍️ **Ahora tú:** en las páginas siguientes tienes la ficha de práctica del apartado con más casos del estilo de la PAU.

PREGUNTAS COMPETENCIALES: MARKETING MIX-PROMOCIÓN

Preguntas Resueltas:

Pregunta 1 – Función de la distribución

La empresa **EcoSnacks** produce aperitivos saludables en Jaén. Aunque sus productos son valorados positivamente, muchos consumidores no los encuentran fácilmente en tiendas.

Pregunta 1.1. Explica qué se entiende por **distribución** en el marketing mix y **razona** por qué es fundamental para que los productos de EcoSnacks lleguen realmente al consumidor.

La **distribución** es el conjunto de decisiones y procesos que permiten que el producto llegue desde el fabricante hasta el consumidor final, en el **lugar**, **momento** y **condiciones adecuadas**.

Es fundamental porque:

- Aunque el producto sea excelente, **si no está disponible donde el cliente compra, no se venderá**.
- La distribución determina la **accesibilidad** y **conveniencia**, factores clave para que el consumidor elija un producto frente a otro.

Por tanto, EcoSnacks debe optimizar su canal para aumentar la **visibilidad** y la **presencia en puntos de venta**, evitando perder ventas simplemente por falta de disponibilidad.

Pregunta 2 – Tipo de canal

La empresa **BioCosmetics** fabrica jabones artesanales y vende directamente por Instagram y en su tienda online, sin intermediarios.

Pregunta 2.1. Identifica qué **tipo de canal de distribución** está utilizando la empresa y **razona** dos ventajas concretas de este modelo.

BioCosmetics utiliza un **canal directo**, ya que vende **sin intermediarios** y se comunica directamente con el consumidor.

Dos ventajas razonadas:

1. **Mayor control sobre el precio y la comunicación:** la empresa gestiona el mensaje, la experiencia de compra y el margen.
2. **Relación directa y fidelización:** al no haber intermediarios, puede interactuar con el cliente (mensajes, reseñas, promociones personalizadas), lo que mejora la fidelidad.

Este tipo de canal es especialmente adecuado para productos artesanales y de alto valor añadido.

Pregunta 3 – Intensidad de distribución

La marca de bebidas **FreshLife** quiere introducir su refresco natural en el mercado. Duda entre venderlo solo en tiendas gourmet, en supermercados seleccionados o en todos los puntos de venta posibles.

Pregunta 3.1. Explica la diferencia entre **distribución intensiva, selectiva y exclusiva**, y **razona** cuál sería la más adecuada para un refresco natural de consumo frecuente.

- **Distribución intensiva:** el producto se vende en el mayor número posible de puntos de venta.
- **Selectiva:** solo en establecimientos que cumplen ciertos criterios de calidad o imagen.
- **Exclusiva:** venta en muy pocos puntos, normalmente con acuerdos especiales.

Para un refresco natural, la opción más adecuada es la **distribución intensiva**, porque:

- Es un **producto de compra frecuente**, que se adquiere por conveniencia.
- El cliente suele elegir lo que está más disponible; si no lo ve, compra otra marca.

Por tanto, FreshLife debería estar presente en **supermercados, tiendas pequeñas, gasolineras y máquinas expendedoras**.

Pregunta 4 – Logística y servicio al cliente

La empresa de moda **UrbanWear** vende online y ofrece entrega en 48 horas. Sin embargo, los retrasos en logística están causando quejas de los clientes.

Pregunta 4.1. Explica qué papel juega la **logística** dentro de la distribución y **razona** por qué puede afectar directamente a la satisfacción del cliente.

La **logística** engloba el almacenamiento, preparación de pedidos, transporte y entrega al cliente. Es una parte esencial de la distribución.

Afecta directamente a la satisfacción porque:

- Las compras online generan expectativas de **puntualidad** y **fiabilidad**.
- Si hay retrasos, el cliente **percibe un mal servicio**, aunque el producto sea bueno.
- Un mal servicio logístico provoca **pérdida de confianza** y deteriora la imagen de la marca.

Por tanto, mejorar la logística es clave para que UrbanWear mantenga la **experiencia de compra deseada**.

Pregunta 5– Comercio electrónico

La empresa **CasaNova Decoración** decide incorporar la venta online, manteniendo sus tiendas físicas.

Pregunta 5.1
Explica qué se entiende por **estrategia multicanal** y **razona** por qué puede ser beneficiosa para CasaNova.

Una **estrategia multicanal** consiste en vender a través de **varios canales al mismo tiempo**, como tienda física, tienda online, marketplaces, redes sociales, etc.

Es beneficiosa porque:

- Permite **llegar a más tipos de clientes**: los que compran presencialmente y los que prefieren online.
- Aumenta la **comodidad** del cliente y mejora su experiencia.
- Reduce la dependencia de un solo canal y aumenta la resiliencia del negocio.

Para CasaNova, combinar tienda física + online le permitirá **ampliar mercado**, mostrar más catálogo y adaptarse al consumidor actual.

🟢 **PREGUNTAS PROPUESTAS**

Pregunta 6 – Intermediarios

La empresa **TechZone** quiere empezar a vender sus auriculares a través de una cadena nacional de electrónica que actuará como intermediaria.

6.1. Explica una **ventaja** y un **inconveniente** de utilizar intermediarios en la distribución, y **razona** tu respuesta.

Pregunta 7 – Canal directo vs indirecto

La marca de cosmética natural **BellaEco** duda entre vender a través de su propia web o entrar en grandes supermercados.

7.1. Compara ambas opciones y **razona** cuál sería más adecuada si su objetivo es **mantener una imagen de marca premium**.

Pregunta 8 – Nivel de servicio

Una librería online ofrece envío en 24 horas, pero a un coste mayor. El envío estándar es en 72 horas, pero es más económico.

8.1. Explica qué relación existe entre **nivel de servicio** y **coste logístico**, y **razona** cuál sería más adecuado para un cliente que compra semanalmente libros para estudiar.

Pregunta 9 – Distribución exclusiva

Una marca de relojes de lujo solo distribuye en dos joyerías por ciudad y exige requisitos estrictos de exhibición.

9.1. Explica qué es la **distribución exclusiva** y **razona** por qué puede reforzar el posicionamiento de esta marca.

Pregunta 10 – Omnicanalidad

La empresa **SportLine** ofrece recogida en tienda, envío a domicilio y devoluciones tanto físicas como online. Todos los canales están sincronizados.

10.1. Explica qué es la **distribución omnicanal** y **razona** cómo puede mejorar la experiencia del cliente frente a una estrategia multicanal tradicional.