5.3 Segmentos de clientes

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 2025

PAU 2025 Suplente 1 · Examen A · C.2 1 punto

ZAPAND es una empresa andaluza fabricante de calzado que va a lanzar un nuevo modelo de zapatillas de gran calidad, cómodas y de diseño elegante, destinadas a personas mayores que pasan mucho tiempo en casa o están en residencias de ancianos. Dada las características del producto, el precio de las zapatillas será elevado. Indique y explique tres criterios de segmentación de mercados que esta empresa podría usar en su plan de marketing.

SOLUCIÓN

- **Criterio demográfico (edad)**: el producto se dirige a personas mayores.
- **Criterio socioeconómico (nivel de renta)**: por su alto precio, se dirige a personas con ingresos medios-altos o a familias que lo compran para ellas.
- **Criterio psicográfico o de estilo de vida**: personas que pasan mucho tiempo en casa y valoran la comodidad y el diseño elegante.

También valen: geográfico (residencias o zonas con mucha población mayor) o conductual (beneficio buscado: comodidad y calidad).

CRITERIOS OFICIALES DE CORRECCIÓN

Suma hasta 1 punto en total, distribuido así: 0 puntos si contesta incorrectamente o no contesta; hasta 0,3 puntos por un criterio bien explicado, hasta 0,6 puntos por dos criterios bien explicados, y hasta 1 punto por tres criterios bien explicados (0,1 punto por criterio enumerado, pero no explicado).

PAU 2025 Suplente 2 · Examen A · C.3 1 punto

Jorge, especialista en marketing, acaba de llegar a su nuevo trabajo en una empresa de reciente creación con mercado en Andalucía, dedicada a servicios de telefonía móvil. La primera tarea que le han pedido sus jefes es diseñar una estrategia de segmentación de su mercado. Explique lo que implica hacer una segmentación en el mercado en el caso de servicios de telefonía móvil, y explique, de forma clara y argumentada, dos posibles criterios de segmentación que podría aplicar.

SOLUCIÓN

Segmentar el mercado es dividirlo en grupos de clientes homogéneos dentro de cada grupo y distintos entre sí (necesidades, características o comportamiento parecidos) para ofrecer a cada uno el plan de telefonía más adecuado y elegir a qué grupos dirigirse.

Dos criterios posibles:

- **Demográfico (edad)**: jóvenes que necesitan muchos datos para redes sociales y vídeo; adultos que valoran llamadas ilimitadas y fibra para el hogar; mayores que buscan tarifas sencillas y baratas.
- **Conductual (uso o consumo)**: grandes usuarios de datos frente a usuarios básicos; clientes de prepago frente a clientes de contrato.

También vale el socioeconómico (renta: tarifas low cost frente a premium) o el geográfico (zonas urbanas y rurales de Andalucía).

CRITERIOS OFICIALES DE CORRECCIÓN

Suma hasta 1 punto en total, distribuido así: 0 puntos si contesta incorrectamente o no contesta; a) 0,3 puntos si en la explicación se detecta que conoce el significado de segmentación de forma clara; b) 0,35 puntos por los argumentos dados para cada una de las dos (0,7 en total) estrategias (0,10 puntos por estrategia si solo la enumera, pero no la explica).

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

PREGUNTAS COMPETENCIALES: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR- SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Preguntas Resueltas:

Pregunta 1:

La empresa FreshDrink quiere conocer qué motiva a los jóvenes a elegir sus bebidas.

a) Explique qué es el análisis del consumidor.
b) Mencione dos factores psicológicos que influyen en la compra.
c) Justifique cómo conocer estas variables mejora el marketing.

Solución:
a) Es el estudio de cómo las personas toman decisiones de compra.
b) Motivación y percepción.
c) Permite adaptar el producto y la comunicación a las necesidades reales del consumidor.

Pregunta 2:

Muchos clientes mayores no compran en una tienda online porque temen ser estafados.

a) Identifique el tipo de factor que influye en su comportamiento.
b) Explique cómo afecta a la decisión de compra.
c) Proponga una solución.

Solución:
a) Factor psicológico: percepción del riesgo.
b) Reduce la intención de compra.
c) Mostrar sellos de seguridad y ofrecer pagos seguros.

Pregunta 3:

Una marca de ropa descubre que los adolescentes compran prendas recomendadas por sus amigos.

a) Indique el tipo de factor que influye en su comportamiento.
b) Explique su impacto.
c) Proponga una acción.

Solución:
a) Factor social.
b) La presión del grupo influye en la compra.
c) Campañas con influencers o microinfluencers.

Pregunta 4

Una empresa quiere segmentar el mercado de gafas de sol.

a) Defina segmentación.
b) Mencione dos criterios.
c) Explique por qué segmentar mejora la eficacia comercial.

Solución:
a) Dividir el mercado en grupos homogéneos.
b) Demográfico y psicográfico.
c) Permite adaptar producto, precio y comunicación.

Pregunta 5:

Una marca de cosmética crea líneas específicas para piel grasa, seca o mixta.

a) ¿Qué criterio usa?
b) Justifique su importancia.
c) Proponga otro criterio.

Solución:
a) Segmentación por beneficios buscados (conductual).
b) Cada tipo de piel requiere productos distintos.
c) Segmentación demográfica (edad).

Pregunta 6

Una empresa lanza un perfume premium para clientes de alto poder adquisitivo.

a) ¿Qué estrategia usa?
b) ¿Ventaja?
c) ¿Riesgo?

Solución:
a) Marketing concentrado en nicho.
b) Alta especialización y fidelidad.
c) Mercado reducido.

Pregunta 7

Dos empresas compiten: una por precio, otra por calidad.

a) Defina posicionamiento.
b) Identifique el posicionamiento de cada una.
c) Explique por qué debe ser coherente.

Solución:
a) Es la imagen que ocupa la marca en la mente del consumidor.

b) Una: precio bajo; otra: alta calidad.
c) La incoherencia reduce credibilidad.

Pregunta 8

Una marca quiere reposicionarse como sostenible.

a) Indique un atributo que debe transmitir.
b) Proponga una acción.
c) Indique cómo medir el éxito.

Solución:
a) Respeto al medio ambiente.
b) Certificaciones ecológicas.
c) Aumento de ventas o mejora de percepción de marca.

Pregunta 9

Una cadena de gimnasios analiza la frecuencia de uso de sus clientes.

a) ¿Qué tipo de segmentación es?
b) ¿Para qué sirve?
c) Proponga una mejora.

Solución:
a) Segmentación conductual.
b) Permite diseñar promociones y servicios personalizados.
c) Crear planes según nivel de uso.

Pregunta 10:

Una empresa crea tres versiones de un producto: básica, media y premium.

a) ¿Qué estrategia de segmentación usa?
b) Ventaja.
c) Riesgo.

Solución:
a) Marketing diferenciado.
b) Mayor cobertura de mercado.
c) Aumento de costes.

Preguntas Propuestas:

Pregunta 11

Una tienda digital quiere analizar las opiniones de sus clientes sobre la rapidez del envío.
a) Identifique qué tipo de dato se está buscando.
b) Indique si usaría una técnica cualitativa o cuantitativa.
c) Proponga una herramienta adecuada.

Pregunta 12

Una marca de zapatillas analiza los estilos de vida de sus consumidores.
a) ¿Qué criterio de segmentación es?
b) Explique su utilidad.
c) Ponga un ejemplo de perfil resultante.

Pregunta 13

Una empresa detecta que clientes jóvenes compran con el móvil y clientes mayores desde el ordenador.
a) Identifique el criterio de segmentación.
b) Analice qué implica para la estrategia digital.
c) Proponga una mejora.

Pregunta 14

Una marca de alimentación divide su mercado por zonas climáticas.
a) ¿Qué tipo de segmentación es?
b) Justifique por qué es relevante.
c) Añada otro criterio complementario.

Pregunta 15

Un hotel quiere posicionarse como “familiar, cómodo y accesible”.
a) Explique qué es el posicionamiento.
b) Analice si el mensaje es coherente.
c) Proponga un eslogan.

Pregunta 16

Una empresa revisa todo el proceso de compra para entender dónde se pierden clientes.
a) Identifique qué fase del análisis del consumidor está estudiando.

b) Explique su importancia.
c) Proponga una acción correctiva.

Pregunta 17

Una marca de deporte quiere dirigirse solo a deportistas profesionales.
a) Tipo de estrategia de segmentación.
b) Ventaja.
c) Riesgo.

Pregunta 18

Una empresa descubre que su marca es recordada por su diseño moderno.
a) Indique qué parte del posicionamiento se está observando.
b) Explique su importancia.
c) Proponga una forma de reforzarlo.

Pregunta 19

Una clínica dental realiza entrevistas profundas a pacientes.
a) Indique el tipo de técnica.
b) Explique por qué es adecuada.
c) Cite una limitación.

Pregunta 20

Una cadena de cafeterías quiere atraer a estudiantes universitarios.
a) Indique el criterio principal de segmentación.
b) Analice su atractivo como segmento.
c) Proponga una acción comercial concreta.