# 5.5 Elementos del marketing mix

Preguntas competenciales de la PAU (Andalucía) resueltas · 2025, 2026 y orientaciones 2027

**Qué incluye:** las preguntas competenciales sobre el marketing mix y sus variables que han salido en la PAU de Andalucía en 2025 y 2026, y la del **modelo oficial 2026-2027** (orientaciones para la PAU 2027), con su **solución** y los **criterios oficiales de corrección**.

- Cada pregunta competencial vale **1 punto** y cada problema **2 puntos**.
- Intenta resolverlo antes de mirar la solución y comprueba con los criterios qué se puntúa.

## Preguntas competenciales

### Orientaciones PAU 2027

**Orientaciones PAU 2027** Modelo oficial 2026-2027 · C.1 1 punto

Decathlon, empresa dedicada a la venta y distribución de material deportivo, para consolidar su presencia en el mercado diseña y comercializa una amplia gama de productos bajo sus propias marcas, como Quechua o Kalenji, las cuales ofrecen una calidad técnica óptima a precios muy competitivos y accesibles para el gran público. Además, para incentivar las ventas durante el inicio de la temporada de invierno, la compañía suele lanzar folletos digitales y campañas en redes sociales ofreciendo un descuento del 15% en ropa térmica a los clientes que formen parte de su club de fidelización.

**a)** Defina qué es el marketing mix y mencione las 4 variables que lo componen.

**b)** Explique qué variables del marketing mix aparecen en el enunciado y qué acción concreta lleva a cabo Decathlon en cada una de ellas.

**SOLUCIÓN**

**a)** El marketing mix es la combinación de las variables comerciales que controla la empresa para satisfacer las necesidades de su público objetivo y alcanzar sus objetivos de ventas. Sus cuatro variables (las 4 P) son: **producto, precio, promoción o comunicación y distribución (place)**.

**b)** En el enunciado aparecen:

- **Producto**: Decathlon diseña y vende productos con marcas propias (Quechua, Kalenji) de buena calidad técnica.
- **Precio**: esas marcas tienen precios muy competitivos y accesibles para el gran público.
- **Promoción**: folletos digitales y campañas en redes sociales con un 15 % de descuento en ropa térmica para los socios del club de fidelización (promoción de ventas y marketing directo).

**CRITERIOS OFICIALES DE CORRECCIÓN**

Suma hasta 1 punto en total, distribuido así: 0 puntos si contesta incorrectamente o no contesta; hasta 0,4 puntos si define correctamente el marketing mix y menciona las 4 P; hasta 0,2 puntos si solo da la lista de variables sin definir qué es; b) 0,6 puntos (0,3 puntos por cada una) si identifica las variables en el caso propuesto.

## PAU 2026

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

Una marca tradicional de embutidos observa que sus ventas caen entre el público joven. Para revertirlo, lanza una nueva línea de hamburguesas de proteína vegetal con envases 100 % reciclable y decide venderlas inicialmente solo en tiendas especializadas y gimnasios a un precio superior al de la carne convencional, utilizando únicamente redes sociales para sus promociones. Identifique y justifique las variables del marketing-mix que se describen en esta estrategia.

**SOLUCIÓN**

- **Producto**: lanza una nueva línea, hamburguesas de proteína vegetal con envases 100 % reciclables, adaptada a los gustos del público joven (sostenibilidad, alimentación saludable).
- **Precio**: superior al de la carne convencional, una estrategia de **precio alto o de prestigio** que transmite calidad y se dirige a un público dispuesto a pagarlo.
- **Distribución**: **selectiva**, solo en tiendas especializadas y gimnasios, donde está su público objetivo.
- **Promoción (comunicación)**: únicamente en **redes sociales**, el medio que más usan los jóvenes.

**CRITERIOS OFICIALES DE CORRECCIÓN**

Suma hasta 1 punto en total distribuido así: 0 puntos si contesta incorrectamente o no contesta; hasta 0,25 puntos si responde con claridad, coherencia y cohesión a cada una de las variables; hasta 0,1 puntos por cada una de las variables que mencione sin explicación.

**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 2026** Convocatoria extraordinaria · Suplente 2 · C.1 1 punto

Mercadona es una empresa española del sector de la distribución que vende productos de alimentación, higiene y limpieza en su red de supermercados. Su marca blanca Hacendado dispone de un refresco de cola con un sabor e imagen muy similares a los de una conocida marca líder del mercado. Para favorecer su elección, Mercadona sitúa este refresco en zonas de paso y a la altura de los ojos dentro de los lineales, aumentando así su visibilidad y facilitando que el cliente lo incorpore a su cesta de la compra.

**a)** Defina qué es el marketing mix y mencione las 4 variables que lo componen.

**b)** Explique qué dos variables del marketing mix aparecen en el enunciado y qué acción concreta lleva a cabo Mercadona en cada una de ellas.

**SOLUCIÓN**

**a)** El **marketing mix** es la combinación de las herramientas o variables comerciales que la empresa controla y utiliza para alcanzar sus objetivos en el mercado y satisfacer al público objetivo. Sus 4 variables (las 4 P) son: **producto, precio, distribución (plaza) y promoción (comunicación)**.

**b)**

- **Producto**: crea un refresco de cola de **marca blanca** (Hacendado) con sabor e imagen muy similares a los de la marca líder.
- **Distribución** (punto de venta / merchandising): lo coloca en **zonas de paso y a la altura de los ojos** en los lineales para hacerlo más visible y facilitar la compra.

## PAU 2025

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

En relación con las acciones o variables de marketing:

**a)** Una empresa de reparto de comida a domicilio ha decidido lanzar una campaña en la que sus clientes podrán recibir 3 pedidos y abonar solo 2 si se hacen de martes a jueves durante los meses de febrero, abril, agosto y octubre del año en curso. Indique qué instrumento de marketing está empleando esta empresa, justificando en qué consiste.

**b)** El conocido fabricante de chocolate NESTLÉ decidió comercializar toda su amplia cartera de productos (chocolate, agua, helado, yogur, etc.) bajo la misma marca empresa. Señale qué estrategia de marca sigue y cite un beneficio que pueda tener para dicha empresa.

**SOLUCIÓN**

**a)** Utiliza la **promoción de ventas**: incentivos a corto plazo y limitados en el tiempo (aquí, un 3x2 solo de martes a jueves en determinados meses) para estimular las compras en momentos de menor demanda.

**b)** Sigue una **estrategia de marca única (marca paraguas o de empresa)**: todos sus productos se venden con la misma marca. Beneficio: la buena imagen y reputación de la marca se trasladan a todos los productos, lo que facilita lanzar productos nuevos y ahorra costes de publicidad, porque se promociona una sola marca.

**CRITERIOS OFICIALES DE CORRECCIÓN**

Suma hasta 1 punto en total, distribuido así: 0 puntos si contesta incorrectamente o no contesta; a) hasta 0,5 puntos si responde con claridad (0,2 puntos si solo identifica el instrumento, pero no explica); b) hasta 0,5 puntos si responde con claridad (0,2 puntos si solo identifica la estrategia, pero no explica).