5.8 El precio

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 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 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.

✍️ **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-PRODUCTO

Preguntas Resueltas:

Pregunta 1– Concepto de precio y umbral de rentabilidad

La empresa **EcoJuice S.L.** va a lanzar un nuevo zumo ecológico.
Sabe que si pone un precio demasiado bajo puede no cubrir sus costes y si pone un precio demasiado alto puede perder muchos clientes frente a la competencia.

1.1. Explica qué se entiende por **precio** en el marketing mix y **razona** por qué es un elemento clave para alcanzar el **umbral de rentabilidad**.

En el marketing mix, el **precio** es la **cantidad de dinero que el cliente paga a la empresa** por la compra de un bien o servicio. Es la única variable del marketing mix que **genera ingresos** directamente (las demás generan costes).

Es clave para alcanzar el **umbral de rentabilidad** porque:

- Si el precio es demasiado bajo, aunque se venda mucho, puede no cubrir los **costes fijos y variables**, generando pérdidas.
- Si el precio es demasiado alto, la demanda puede caer y no se logran las ventas necesarias para cubrir los costes.

Por tanto, fijar un precio adecuado es esencial para **equilibrar volumen de ventas y margen** por unidad, y así alcanzar el punto en que los ingresos totales = costes totales.

📝 Pregunta 2 – Tres criterios de fijación del precio

La empresa **BikeCity** quiere fijar el precio de una nueva bicicleta urbana.
Para ello analiza:

- Cuánto están dispuestos a pagar los clientes (encuestas).
- Sus costes fijos y variables.
- Los precios de otras marcas similares.

2.1. Identifica los **tres criterios de fijación del precio** que está utilizando BikeCity y **razona** por qué es importante combinarlos en lugar de usar uno solo.

Los tres criterios que utiliza son:

- **Análisis de la demanda:** determina el **precio máximo** que los clientes están dispuestos a pagar.
- **Análisis de costes:** determina el **precio mínimo** para cubrir costes y obtener un margen.
- **Análisis de la competencia:** orienta hacia el **precio aproximado de mercado**, para no alejarse demasiado de otras marcas.

Es importante **combinarlos** porque:

- Si solo se mira la demanda, se podrían fijar precios altos que el mercado no acepte a largo plazo si no hay valor real.
- Si solo se miran los costes, se puede fijar un precio que el cliente perciba como caro frente a la competencia.
- Si solo se mira la competencia, se puede ignorar la estructura de costes propia y el valor percibido del producto.

La combinación permite fijar un precio **sostenible, competitivo y rentable**.

📝 Pregunta 3 – Elasticidad y estrategia de precio

La empresa **SmartHome** vende bombillas inteligentes. Tras un pequeño aumento de precio, comprueba que la cantidad vendida apenas se ha reducido.

3.1. Explica qué tipo de **elasticidad precio-demanda** parece tener este producto y **razona** qué estrategia de precio podría aplicar la empresa (mantenerlo, subirlo o bajarlo).

Como al subir el precio **la cantidad demandada apenas baja**, la demanda es relativamente **rígida (inelástica)**:

- Es decir, la **variación en cantidad es menor** que la variación en el precio.

En este caso, la empresa podría **mantener o incluso subir ligeramente el precio**, porque:

- Ganaría más ingreso por unidad vendida.
- No perdería muchos clientes, ya que éstos siguen comprando a pesar del aumento.

Siempre debe razonarse con cautela, verificando que los clientes perciben un **valor diferencial** (innovación, calidad, ahorro energético) que explique la disposición a pagar un precio más alto.

📝 Pregunta– Precios psicológicos

En un supermercado, muchos productos tienen precios como **1,99 €**, **4,95 €** o **9,99 €**, en lugar de 2 €, 5 € o 10 €.

4.1. Explica qué son los **precios psicológicos** y **razona** por qué esta estrategia puede ser efectiva en determinados tipos de productos o establecimientos.

Los **precios psicológicos** son aquellos que se fijan ligeramente por debajo de una cifra redonda (por ejemplo, 4,99 € en vez de 5 €), de modo que el cliente **percibe el precio como más bajo** de lo que realmente es.

Esta estrategia puede ser efectiva porque:

- El consumidor suele **leer “4 y pico”** en lugar de 5, lo que le parece una mejor oferta.
- Funciona especialmente bien en compras frecuentes y productos de **supermercado o tiendas retail**, donde se toman decisiones rápidas y no se analiza tanto el precio exacto.

Por tanto, aunque la diferencia real sea solo de unos céntimos, la **percepción de valor** puede cambiar y favorecer la compra impulsiva.

📝 Pregunta 5 – Objetivos del precio: penetración de mercado

La empresa **NewTaste** lanza una nueva marca de yogures. Para darse a conocer, decide venderlos a un **precio inicial muy bajo**, incluso con un margen de beneficio reducido, con la idea de ir subiendo el precio más adelante si consigue fidelizar clientes.

5.1. Explica qué **objetivo de precio** está persiguiendo la empresa y **razona** en qué situaciones la estrategia de **penetración de mercado** puede ser adecuada.

Respuesta modelo razonada:
La empresa está persiguiendo el objetivo de **penetrar en el mercado y aumentar la cuota de mercado rápidamente**, usando una **estrategia de penetración de precios**:

- Poner un precio **bajo al principio** para atraer a muchos clientes.

Es adecuada cuando:

- Se trata de un **producto nuevo** en un mercado con **mucha competencia**, donde es difícil que el cliente pruebe una marca desconocida.
- La empresa quiere **ganar volumen de ventas rápido**, desalentar la entrada de nuevos competidores y aprovechar **economías de escala**.

El riesgo es que el cliente se acostumbre al precio bajo, por lo que será importante **añadir valor** progresivamente para justificar posibles subidas futuras.

🟢 PREGUNTAS PROPUESTAS

📝 Pregunta 6 – Objetivos del precio: supervivencia

Una pequeña empresa local de restauración, **Sabores del Barrio**, ve cómo aumentan sus costes y llegan nuevas cadenas de comida rápida a su zona. Para no cerrar, decide ajustar sus precios a un nivel muy bajo que solo le permite **cubrir costes sin casi beneficio**.

6.1. Indica qué **objetivo de precio** está persiguiendo la empresa y **razona** por qué puede tener sentido en el corto plazo.
6.2. Explica qué riesgos puede tener mantener esta estrategia durante demasiado tiempo. *(Razona tu respuesta.)*

📝 Pregunta 7 – Fijación de precios y competencia

La empresa **TechSound** vende auriculares. Su propuesta de valor (calidad de sonido y diseño) es similar a la de la competencia, y los clientes no perciben grandes diferencias entre marcas.

7.1. Explica cómo debería orientarse el **precio de TechSound** respecto al de la competencia y **razona** por qué.
7.2. Describe una situación en la que TechSound podría justificar un precio **más alto** que la competencia y justifica tu respuesta.

📝 Pregunta 8 – Costes y margen de beneficio

La empresa **PanBio** calcula que el **coste medio** de producir una barra de pan ecológico es de 0,70 €. Decide añadir un **margen de beneficio del 40 %** sobre ese coste para fijar el precio.

8.1. Calcula el precio de venta de la barra y **razona** por qué es importante conocer bien la estructura de costes antes de aplicar un margen.
8.2. Explica qué podría ocurrir si otras panaderías venden un producto similar a un precio significativamente inferior. *(Razona la respuesta.)*

📝 Pregunta 9 – Precios “ocultos” y percepción del cliente

Una tienda online de ropa anuncia “envío gratis a partir de 60 €”, pero en pedidos menores cobra 4,95 € de gastos de envío, que no se muestran hasta el final del proceso de compra.

9.1. Explica qué se entiende por **precios ocultos** y **razona** si esta práctica puede afectar a la percepción de transparencia de la empresa.
9.2. Propón una alternativa para hacer la política de precios más clara y comenta cómo podría influir en la confianza del cliente. *(Justifica tu respuesta.)*

📝 Pregunta 10 – Precio alto y posicionamiento en calidad

La empresa **EliteSkin** lanza una crema facial con ingredientes de alta gama y un envase muy cuidado. Decide fijar un **precio claramente superior** al de otras cremas hidratantes.

10.1. Explica qué objetivo de precio puede estar persiguiendo la empresa (en relación con la **calidad percibida**) y **razona** en qué medida un precio alto puede reforzar su posicionamiento.
10.2. Indica una condición necesaria para que esta estrategia funcione a largo plazo y justifica tu respuesta.