UD 5. La función comercial

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

Qué incluye: todas las preguntas de esta unidad que han salido en la PAU de Andalucía, más las del **modelo oficial 2026-2027** (orientaciones para la PAU 2027). Cada ejercicio lleva su **solución** y los **criterios oficiales de corrección**.

- Bloque C del examen: El modelo de negocio y de gestión.
- 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: justificar con los conceptos del tema es lo que da los puntos.

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 · Titular · C.2 1 punto

La empresa OnubaTech fabrica el reproductor de música "MP3-Classic". En los últimos ejercicios la curva de ventas ha mostrado una pendiente negativa pronunciada, debido a cambios en los hábitos de consumo (todo el mundo usa Spotify en su móvil), teniendo pérdidas. La mayoría de sus competidores han cerrado. Sin embargo, el director de la fábrica insiste en seguir produciendo porque la maquinaria ya está totalmente pagada y el coste unitario de fabricación es muy bajo, aunque el almacén de productos terminados está al límite de su capacidad. Basándose en los datos descritos en el texto, identifique en qué fase del ciclo de vida del producto se encuentra el "MP3-Classic" y explique las características teóricas principales de dicha etapa.

SOLUCIÓN

El MP3-Classic está en la fase de **declive** del ciclo de vida.

Características de esta etapa:

- **Las ventas caen** de forma continuada (pendiente negativa pronunciada) por cambios en los hábitos de consumo o la aparición de productos sustitutivos (aquí, el streaming en el móvil).
- **Los beneficios disminuyen** y aparecen **pérdidas**.
- **La competencia se reduce**: muchas empresas abandonan el mercado.
- Estrategias habituales: reducir la producción y los costes, liquidar existencias, reposicionar el producto en un nicho o retirarlo.

Seguir produciendo porque el coste unitario es bajo es un error: el producto no se vende y el almacén está lleno.

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 identifica la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el producto; hasta 0,6 por la explicación de esta etapa.

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 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 · Titular · C.2 1 punto

La empresa de bebidas Sabores del Guadalquivir, S.A. ha lanzado al mercado una nueva variedad de té helado con sabor a frutos rojos. Con el objetivo de dar a conocer el producto e incentivar su consumo, la empresa ha puesto en marcha dos actuaciones comerciales de forma simultánea: por un lado, una campaña publicitaria en redes sociales, concretamente en Instagram y TikTok, y por otro, el envío de un cupón promocional a sus clientes habituales que ofrece un descuento del 50 % en la compra de una segunda unidad, canjeable en supermercados.

a) Indique qué herramienta del marketing mix está utilizando principalmente la empresa en las acciones descritas.

b) Dentro de dicha herramienta, identifique y justifique los dos instrumentos o vías que la empresa está empleando para llegar a sus clientes.

SOLUCIÓN

a) Utiliza principalmente la **promoción o comunicación**.

b) Los dos instrumentos son:

- **Publicidad**: la campaña en Instagram y TikTok es comunicación pagada, impersonal y dirigida a un público amplio, para dar a conocer el nuevo té y persuadir de su compra.
- **Promoción de ventas**: el cupón del 50 % de descuento en la segunda unidad es un incentivo a corto plazo que estimula la compra inmediata y la prueba del producto.

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 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).

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 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).

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

Una empresa que vende lámparas está preparando estrategias de su política de promoción o comunicación para el próximo semestre. Entre otras opciones, durante el mes de marzo prevé regalar las bombillas con la compra de cada lámpara. Por otro lado, tiene previsto anunciar sus lámparas en la principal cadena de radio de la ciudad durante todo el semestre. En base a lo anterior, especifique qué estrategias tiene previsto utilizar y ponga un ejemplo de otra que pudiera usar.

SOLUCIÓN

- **Regalar las bombillas con cada lámpara en marzo: promoción de ventas**, un incentivo temporal para aumentar las ventas a corto plazo.
- **Anunciar las lámparas en la radio durante el semestre: publicidad**, comunicación pagada en un medio de masas para dar a conocer el producto y persuadir.
- **Otra estrategia posible**: relaciones públicas (patrocinar un evento local), merchandising (exposición atractiva en el punto de venta), venta personal, marketing directo (correos a clientes) o presencia en redes sociales e influencers.

CRITERIOS OFICIALES DE CORRECCIÓN

Suma hasta 1 punto en total distribuidos así: 0 puntos si contesta incorrectamente o no contesta; 0,4 puntos por identifica cada estrategia (0,8 en total); 0,2 puntos por la propuesta de otra estrategia.

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).