La función comercial y el marketing

Test de 10 preguntas y flashcards de este tema en **farmeandopau.com** ›

Última revisión: 24 de octubre de 2026.

Escanea y haz el test del tema

LA IDEA EN 30 SEGUNDOS

La **función comercial** conecta la empresa con el mercado. Primero se analiza: **tipo de mercado**, **cuota de mercado** (ventas de la empresa entre ventas del mercado, en %), **investigación de mercados**, **segmentación** y **posicionamiento**. Después se actúa con el **marketing mix** o **4 P**: **producto** (gama, marca, ciclo de vida), **precio** (métodos y estrategias), **distribución** (canales y estrategias intensiva, selectiva o exclusiva) y **comunicación** (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas…). En el examen casi siempre te dan un caso: **identifica la variable o la estrategia y justifícala con el texto**.

1 La función comercial y el marketing

La **función comercial** relaciona la empresa con el mercado: averigua qué necesitan los clientes, diseña la oferta y se la hace llegar. El **marketing** la gestiona con el cliente en el centro: crear, comunicar y entregar valor a los clientes de manera rentable.

1 Análisis de la situación
Entorno, competencia, empresa e investigación de mercados; termina en un **DAFO**.

2 Objetivos
Cuantitativos (ventas, cuota) y cualitativos (imagen).

3 Estrategias
Público objetivo, posicionamiento y líneas del marketing mix.

4 Plan de acción
Acciones concretas con las 4 P.

5 Presupuesto
Cuánto cuesta y qué recursos necesita.

6 Implantación y control
Ponerlo en marcha, medir y corregir desviaciones.

Marketing estratégico

Pensar: largo plazo

- Analiza mercado, competencia y empresa (DAFO).
- Decide **a quién** se dirige (segmentación) y **cómo quiere ser visto** (posicionamiento).
- Fija objetivos.

Marketing operativo

Hacer: corto y medio plazo

- Aplica la estrategia con las **4 P**.
- Acciones concretas: lanzar un producto, fijar precios, elegir canales, campañas.

Enfoque	Idea central
Producción	Producir mucho y barato: todo se vende (la demanda supera a la oferta).
Producto	El cliente elige el de más calidad; basta con mejorarlo.
Ventas	Sobra oferta: hay que convencer con publicidad y vendedores.

Enfoque	Idea central
Marketing	Primero se averigua qué necesita el cliente y después se produce.
Marketing social y relacional	Además, el bienestar de la sociedad y relaciones duraderas con los clientes.

La Rioja pregunta esta evolución y el marketing estratégico frente al operativo.

Lo que entra según la comunidad

Las etapas del plan de marketing son las de la solución oficial de **Madrid** (modelo 2027), que separa implantación y control (siete etapas). **Cataluña** no incluye segmentación, investigación de mercados ni cuota, pero sí marca, precio, distribución, comunicación y marketing digital. **Murcia**, **La Rioja**, **Baleares** y la **Comunitat Valenciana** no tienen cuota de mercado (Murcia tampoco investigación de mercados); **Canarias** deja fuera el ciclo de vida y las estrategias de marca, y el **País Vasco** solo recoge segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes y marketing 2.0 (ni marketing mix ni cuota).

2 El mercado y la cuota de mercado

Un **mercado** es el conjunto de compradores y vendedores de un producto, en un lugar físico o virtual (**actual**: los que ya compran; **potencial**: todos los que podrían comprar). Según cuántas empresas venden y su poder sobre el precio, hay cuatro tipos.

- La **Ley 15/2007 de Defensa de la Competencia** prohíbe pactar precios o repartirse el mercado (artículo 1) y el **abuso** de posición dominante (artículo 2): ser grande no es ilegal; abusar, sí.
- La **cuota de mercado** es la parte del mercado que tiene una empresa, en **unidades** o en **euros** (cuota en valor), para un mercado y un periodo concretos:

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas totales del mercado}} \times 100$$

Tipo	Rasgos	Poder sobre el precio	Ejemplo
Competencia perfecta	Muchísimos vendedores y compradores, producto **homogéneo**, libre entrada, información perfecta.	Ninguno.	Se aproximan productos agrícolas sin marca.
Competencia monopolística	Muchas empresas con productos **diferenciados** (marca, diseño).	Algo.	Comida rápida: McDonald's, Burger King, KFC… (Andalucía 2026 ordinaria, E.2).
Oligopolio	**Pocas empresas** grandes, barreras de entrada altas, dependencia mutua.	Bastante; tentación de pactar.	Vídeo en *streaming*: Netflix, Disney+, Prime Video… (Andalucía 2026 ordinaria, E.2); telefonía móvil.
Monopolio	**Una sola empresa**, sin sustitutivos cercanos, con barreras legales o técnicas.	Máximo, salvo regulación.	La distribución de electricidad en cada zona (monopolio natural, regulado).

Todo lo que no es competencia perfecta es **competencia imperfecta**. Del lado de la demanda: **monopsonio** (un comprador) y **oligopsonio** (pocos). Los ejemplos de Andalucía 2026 están resueltos en la práctica.

EJERCICIO DE PRÁCTICA (NO ES DE EXAMEN): CUOTA DE MERCADO

En 2025 se vendieron en una provincia 80 000 bicicletas eléctricas. Pedalia vendió 20 000 a 900 € cada una, y el mercado facturó 64 000 000 €. En 2026 el mercado crece un 10 % y Pedalia vende 23 100. a) Calcula la cuota de Pedalia en unidades en 2025 y 2026 e interpreta la variación. b) Calcula su cuota en valor en 2025 y explica por qué no coincide con la de unidades.

Respuesta modelo

a) 2025: $\frac{20\,000}{80\,000} \times 100 = 25\ \%$; vende 1 de cada 4 bicicletas. 2026: el mercado es de $80\,000 \times 1{,}10 = 88\,000$ y la cuota, $\frac{23\,100}{88\,000} \times 100 = 26{,}25\ \%$.

Sube **1,25 puntos porcentuales** (un 5 % más de cuota): sus ventas crecen un 15,5 % y el mercado solo un 10 %, así que gana terreno a sus competidores.

b) Facturación: $20\,000 \times 900 = 18\,000\,000$ €; cuota en valor: $\frac{18\,000\,000}{64\,000\,000} \times 100 = 28{,}13\ \%$. Es mayor porque Pedalia vende más caro que la media ($64\,000\,000/80\,000 = 800$ €).

Por qué puntúa. Escribe la fórmula, di si la cuota es en unidades o en euros, pon el % y explica qué significa frente a la competencia.

¿Ha salido un cálculo de cuota de mercado?

No en los exámenes de 2024 a 2027 de las 17 comunidades. Ha salido como **definición** (Castilla y León, modelos 2025 y 2026), como **interpretación** de un dato (Canarias 2024: HiperDino) y en **test** (País Vasco 2024, aunque su decreto actual ya no la recoge; Andalucía 2024). Asturias y Canarias la tienen en su programa; el cálculo de abajo es de práctica.

3 Segmentación, público objetivo y posicionamiento

Segmentar es dividir el mercado en grupos **homogéneos por dentro y distintos entre sí** para ofrecer a cada uno lo que necesita.

- Un segmento útil es **medible**, **accesible**, **rentable** por tamaño y **distinto** de los demás.
- El **público objetivo** (*target*) es el segmento elegido; si es pequeño y muy concreto, es un **nicho** (Tema 7).
- **Posicionamiento**: el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor **frente a la competencia**. Se elige un atributo (precio, calidad, sostenibilidad, un uso) y se dibuja en un **mapa de posicionamiento** de dos ejes, como precio y calidad.

Indiferenciada

Una sola oferta para todo el mercado. Barata, pero no se adapta a nadie.

Diferenciada

Una oferta para cada segmento: «mayor coste y mayor efectividad» (solución oficial de Asturias).

Concentrada

Todo el esfuerzo en **un solo segmento** o nicho. Más riesgo si ese segmento cae.

Personalizada

Oferta adaptada a **cada cliente** (*one to one*), gracias a los datos digitales.

Criterio	Variables
Geográficos	País, región, ciudad, clima, zona rural o urbana.
Demográficos	Edad, sexo, tamaño de la familia, etapa de la vida.
Socioeconómicos	Renta, profesión, estudios, clase social.

Criterio	Variables
Psicográficos	Estilo de vida, personalidad, valores, aficiones.
Conductuales	Frecuencia de uso, fidelidad, beneficio buscado, ocasión de compra.

Son los cinco de la solución oficial de Madrid (modelo 2027).

4 La investigación de mercados

Es recoger y analizar información del mercado para **decidir con menos riesgo**: ¿hay demanda?, ¿qué precio aceptan?, ¿qué opinan de la marca?

Encuesta

Cuestionario a una **muestra** representativa (en persona, por teléfono o en línea).

Entrevista en profundidad

Conversación larga para conocer motivaciones.

Reunión de grupo

Focus group: de 6 a 10 personas guiadas por un moderador.

Observación

Mirar cómo actúa el cliente; incluye la **pseudocompra** (*mystery shopper*).

Experimentación

Test de producto o de precio, catas, tiendas piloto.

1 Definir el problema
Qué decisión hay que tomar y qué falta saber.

2 Diseñar
Fuentes, métodos, muestra y presupuesto.

3 Recoger datos
Trabajo de campo.

4 Analizar
Ordenar e interpretar los datos.

5 Informe
Conclusiones y recomendaciones.

Fuentes secundarias

Datos que ya existen

- **Internas**: ventas, facturas, quejas.
- **Externas**: INE, Eurostat, informes sectoriales, Google Trends.
- Baratas y rápidas; se consultan primero.

Fuentes primarias

Datos nuevos para el estudio

- Encuestas, entrevistas, observación, experimentos.
- Responden justo a tu pregunta.
- Más caras y lentas.

5 El marketing mix: las 4 P

El **marketing mix** combina las cuatro variables que la empresa controla para llegar a su público objetivo. La clasificación en **4 P** es de E. Jerome McCarthy (1960): *product*, *price*, *place* y *promotion*. Deben ser **coherentes** entre sí y con el posicionamiento.

Variable	Qué decide	Decisiones típicas
Producto	Qué se ofrece	Características, calidad, diseño, gama, marca, envase, posventa.
Precio	Cuánto se cobra	Método, estrategia, descuentos, condiciones de pago.

Variable	Qué decide	Decisiones típicas
Distribución (*place*)	Dónde y cómo llega	Canales, intermediarios, puntos de venta, logística, venta en línea.
Comunicación o promoción	Cómo se da a conocer	Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, redes.

En los servicios se habla a veces de 7 P: se añaden personas, procesos y evidencia física.

PREGUNTA DE CASO RESUELTA (ANDALUCÍA 2026, RESERVA 2, C.2)

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.

Respuesta modelo

El marketing mix son las cuatro variables con las que la empresa llega a su público objetivo, aquí los jóvenes:

Producto: «una nueva línea de hamburguesas de proteína vegetal con envases 100 % reciclable»: amplía la gama y cuida el envase, que su público valora.

Precio: «superior al de la carne convencional»: precio por encima de la competencia, coherente con un producto diferenciado.

Distribución: «solo en tiendas especializadas y gimnasios»: distribución **selectiva**, en pocos puntos donde está su público.

Comunicación: «únicamente redes sociales»: marketing digital, el medio del público joven.

Por qué puntúa. Rúbrica de Andalucía: **hasta 0,25 por variable** explicada; **0,1** si solo la nombras.

6 Producto: niveles, gama, marca y ciclo de vida

- **Producto** es todo lo que se ofrece para satisfacer una necesidad (bien, servicio o idea), con tres niveles: **básico** (el beneficio esencial), **formal** (características, calidad, diseño, marca, envase) y **ampliado** (garantía, instalación, financiación, posventa).
- **Gama o cartera**: todos los productos de la empresa. Una **línea** es un grupo de productos relacionados; **amplitud** = número de líneas; **profundidad** = versiones de cada línea.
- **Marca**: signo que **distingue los productos o servicios de una empresa de los de otras** (Ley 17/2001, artículo 4); suele combinar un **nombre** y un **logotipo** y se registra por **10 años renovables** (Tema 6). **Envase y etiqueta** protegen, informan y promocionan.

Marca única o paraguas

Todos los productos con la misma marca. Ahorra en publicidad; un fracaso daña a todos.

Marcas múltiples

Una marca por producto o línea. Diferencia y reparte el riesgo; cuesta más.

Segundas marcas

Otra marca del fabricante, más barata, para otro segmento: Connectboard y Cheapboard (Cataluña 2026, extraordinaria).

Marca de distribuidor o blanca

Marca de la cadena que vende el producto, fabricado por otra empresa. Precio bajo; el fabricante depende del distribuidor.

Marca mixta

Marca de la empresa junto a la del producto.

Fase del ciclo de vida	Ventas y beneficios	Competencia	Qué hace la empresa
Introducción	Ventas bajas que crecen despacio; **pérdidas** por los costes de lanzamiento.	Muy poca.	Darlo a conocer; descremado o penetración; distribución limitada.
Crecimiento	Ventas que crecen deprisa; aparecen **beneficios**.	Entran rivales.	Mejorar el producto, ampliar la distribución, reforzar la marca.
Madurez	Ventas **máximas** que se estancan; beneficios máximos que empiezan a bajar.	Máxima.	Diferenciarse, nuevos usos o mercados, promociones, defender la cuota.
Declive	Ventas y beneficios **caen**; puede haber pérdidas.	Los rivales se van.	Reducir costes, retirarlo o relanzarlo.

Lo preguntan Andalucía, La Rioja, Castilla y León y la Comunitat Valenciana (precios según la fase).

PREGUNTA DE CASO RESUELTA (ANDALUCÍA 2026, ORDINARIA, C.2)

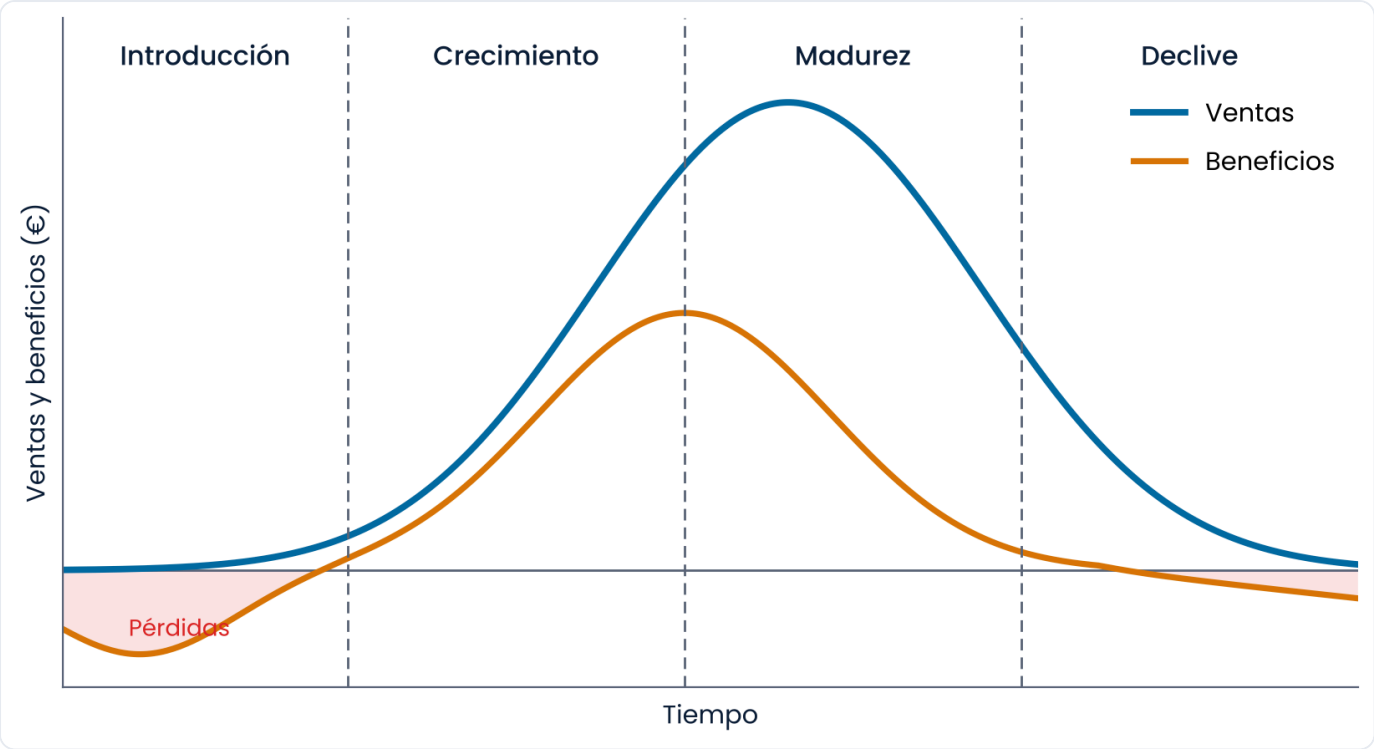
La empresa OnubaTech fabrica el reproductor de música "MP3-Classic". En los últimos ejercicios la curva de ventas ha mostrado una pendiente negativa pronunciada, debido a cambios en los hábitos de consumo (todo el mundo usa Spotify en su móvil), teniendo pérdidas. La mayoría de sus competidores han cerrado. 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.

Respuesta modelo

Está en **declive**: las ventas caen con «una pendiente negativa pronunciada», hay «pérdidas» y «la mayoría de sus competidores han cerrado».

En esta fase las **ventas bajan** porque aparecen sustitutivos o cambian los gustos (la música en el móvil), los **beneficios se convierten en pérdidas** y los **competidores abandonan**. La empresa debe retirar el producto, reducir costes para atender a los últimos clientes o relanzarlo con cambios. Seguir fabricando para llenar el almacén no tiene sentido: que la maquinaria esté pagada es un coste irrecuperable que no debe influir en la decisión (Tema 10).

Por qué puntúa. Rúbrica de Andalucía: **0,4 por identificar la fase** y **0,6 por explicarla**.



El ciclo de vida del producto. Ventas y beneficios a lo largo del tiempo en las cuatro fases.

7 Precio: métodos y estrategias

Es la única variable del marketing mix que **genera ingresos** y la más fácil de cambiar a corto plazo.

- Margen m sobre el coste unitario C_u:

$$P = C_u\,(1 + m)$$

  Coste de 40 € y margen del 25 % sobre el coste: $P = 40 \times 1{,}25 = 50$ €.

- Margen sobre el **precio de venta**:

$$P = \frac{C_u}{1 - m}$$

  Con los mismos datos, $P = \dfrac{40}{0{,}75} = 53{,}33$ €. Lee bien el enunciado.

Basados en los costes

Coste más un **margen** de beneficio. Sencillo, pero ignora a clientes y competencia.

Basados en la competencia

Precio **por encima** (imagen de calidad), **igual** o **por debajo** (ganar cuota), o seguir al **líder**. Riesgo de guerra de precios.

Basados en la demanda

Lo que el cliente **está dispuesto a pagar** (valor percibido) y cuánto caen las ventas si sube el precio (**elasticidad**).

Estrategia	En qué consiste
Descremado	Precio **alto** al lanzar y bajadas después; para innovaciones con clientes que pagan por ser los primeros.
Penetración	Precio **bajo** al lanzar para ganar clientes y cuota deprisa.
Psicológicos	**Impar** (9,99 €, parece más barato), **redondeado** (sugiere calidad) o **de prestigio** (muy alto, imagen de lujo).
Por paquetes	Varios productos juntos más baratos que por separado (un menú).

Estrategia	En qué consiste
Diferenciales	Precios distintos según cliente, cantidad, momento o lugar: por volumen, de temporada, para estudiantes.
De producto cautivo	Producto principal barato y complementos caros (el cebo y anzuelo del Tema 7).

¿Precio o promoción?

Una oferta **temporal** como el 3x2 o un regalo con la compra es **promoción de ventas** (comunicación), no una estrategia de precio. Sale así en la Comunitat Valenciana 2025, extraordinaria («¿Qué instrumento de marketing está empleando?» ante un 3x2) y en Andalucía 2025, reserva 3 (regalar las bombillas con cada lámpara).

8 Distribución: canales y estrategias

Distribuir es llevar el producto al consumidor **en el lugar, el momento y la cantidad** adecuados. El **canal de distribución** es el camino del fabricante al consumidor, con los intermediarios que intervienen.

- **Mayoristas**: compran grandes cantidades al fabricante y venden a otros intermediarios. **Minoristas** o detallistas: venden al consumidor final. Acercan el producto, almacenan, fraccionan lotes, financian e informan.
- Según la **propiedad** (Galicia), los canales son **propios** (tiendas, web o vendedores de la empresa) o **ajenos** (de otras empresas).

Intensiva

Todos los puntos posibles

- Máxima cobertura.
- Compra frecuente: refrescos, prensa.

Selectiva

Algunos puntos elegidos

- Equilibra cobertura e imagen.
- Hamburguesas vegetales solo en tiendas especializadas y gimnasios (Andalucía 2026, reserva 2).

Exclusiva

Un solo punto por zona

- Control e imagen de prestigio.
- Connectboard: «un único punto de venta en cada ciudad» (Cataluña 2026, extraordinaria).

Canal	Recorrido	Ejemplo
Directo	Fabricante → consumidor	Web o tiendas propias; la web de Meliá (Canarias 2026).
Corto	Fabricante → minorista → consumidor	Girocream vende por minoristas independientes (Cataluña 2026, ordinaria).
Largo	Fabricante → mayorista → minorista → consumidor	Alimentación que pasa por un mayorista como Cash Europa (Murcia 2026, extraordinaria).

Corto y largo son canales **indirectos**. Usar varios es estrategia **multicanal**; integrarlos (comprar en línea y recoger en tienda), **omnicanal**.

PREGUNTA DE CASO RESUELTA (GALICIA 2026, EXTRAORDINARIA, 4.2.2)

Está pensando en aceptar una oferta para trabajar en el departamento comercial de una empresa de moda. […] La venta de esta marca es a través de dos tiendas físicas de su propiedad, en establecimientos multimarca y en su página web y redes sociales como Instagram. […] 4.2.2. Explique qué son los canales de distribución e identifíquelos en el texto indicando de que tipo son según su pertenencia a la empresa. (1,5 puntos)

Respuesta modelo

Un canal de distribución es el camino que recorre el producto desde el fabricante hasta el consumidor, con los intermediarios que participan. Según su pertenencia a la empresa, es propio o ajeno.

Propios: las «dos tiendas físicas de su propiedad» y la «página web y redes sociales» (Instagram cuenta porque el texto dice que **vende** por ella; si solo se anunciara, sería comunicación). Vende sin intermediarios y controla precio e imagen.

Ajeno: los «establecimientos multimarca», tiendas de otros: más puntos de venta a cambio de menos control y de un margen para el intermediario.

Por qué puntúa. Criterios de Galicia (en gallego): **1 punto por explicar** los canales y **0,5 por identificarlos según su pertenencia**; **0,25** si solo se enumeran.

9 Comunicación o promoción

La comunicación da a conocer el producto, informa, persuade y recuerda. Combina varios instrumentos (el **mix de comunicación**).

- La **Ley 34/1988 General de Publicidad** declara **ilícita**, entre otras, la publicidad que atenta contra la dignidad de las personas, la dirigida a menores que explota su credulidad, la **subliminal** y la **engañosa, desleal y agresiva** (artículo 3).
- Estrategia **push**: incentivar a los intermediarios para que empujen el producto. Estrategia **pull**: publicidad al consumidor para que lo pida.
- **Neuromarketing** (Navarra 2025; temario de Andalucía y Baleares): usa la neurociencia (seguimiento de la mirada, actividad cerebral) para saber cómo reacciona el cerebro ante un producto o un anuncio. En la tienda se aplica como **marketing sensorial**: olor propio, música y vídeos en la tienda de ropa juvenil de Andalucía 2026 (ordinaria, D.1). Dos estrategias: el marketing **olfativo** (un aroma de marca) y el **auditivo** (música pensada para el cliente).

Instrumento	Qué es	Ejemplo de examen
Publicidad	Comunicación **pagada e impersonal** en medios masivos.	Anunciar lámparas en la radio todo el semestre (Andalucía 2025, reserva 3).
Promoción de ventas	Incentivos **a corto plazo**: descuentos, 3x2, regalos, cupones, muestras.	Regalar las bombillas con cada lámpara en marzo (Andalucía 2025, reserva 3).
Relaciones públicas	Crear **imagen y confianza**: patrocinio, eventos, notas de prensa.	Patrocinar eventos o clubes deportivos (solución oficial de Asturias 2026).
Venta personal	Un vendedor que adapta el mensaje a cada cliente.	Comerciales de un mayorista.
Marketing directo	Mensajes personalizados: correo electrónico, catálogos, SMS.	Ofertas a clientes registrados.
Merchandising	Técnicas en el **punto de venta**: colocación, escaparates, música, olor.	Tienda de Nuria: productos por deportes, pantallas y maniquíes (Andalucía 2026, reserva 3, C.1).

10 Marketing digital, relacional y sostenible

Cataluña pregunta las «4 P del marketing digital» (definiciones de su solución oficial de 2025):

- Herramientas digitales: buscadores (**SEO**, posicionamiento gratuito, y **SEM**, anuncios de pago), redes sociales, *influencers*, correo electrónico y analítica web.
- **Marketing relacional**: relaciones **duraderas** con el cliente (fidelización, gestión de clientes o CRM, posventa) en vez de ventas aisladas.
- **Marketing sostenible**: la responsabilidad social en las 4 P (envases reciclables, comercio justo, patrocinio de causas). Asturias lo incluye.

Personalización

Adaptar el marketing a **cada cliente** gracias a los datos que tiene la empresa.

Participación

Implicar a los clientes en **comunidades** donde opinan y proponen mejoras.

Persona a persona

Peer to peer: confiar más en recomendaciones de conocidos, *influencers* y el boca a boca que en la publicidad.

Predicción (modelos predictivos)

Prever el comportamiento de los consumidores analizando datos (*big data*).

Conceptos clave

Función comercial

Área que relaciona la empresa con el mercado: investiga a los clientes, diseña la oferta y la hace llegar.

Marketing operativo

Aplicación de la estrategia de marketing con decisiones de producto, precio, distribución y comunicación.

Oligopolio

Mercado con pocas empresas grandes, barreras de entrada altas y dependencia mutua.

Competencia monopolística

Mercado con muchas empresas que venden productos diferenciados.

Cuota de mercado

Porcentaje de las ventas de una empresa sobre las ventas totales de su mercado, en unidades o en euros.

Segmentación de mercados

División del mercado en grupos de consumidores homogéneos por dentro y distintos entre sí.

Posicionamiento

Lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor frente a la competencia.

Investigación de mercados

Recogida y análisis de información del mercado para decidir con menos riesgo.

Marketing mix

Combinación de producto, precio, distribución y comunicación para llegar al público objetivo.

Ciclo de vida del producto

Fases de las ventas de un producto: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Marca de distribuidor

Producto con la marca de la cadena que lo vende, fabricado por otra empresa (marca blanca).

Canal de distribución

Camino del producto desde el fabricante hasta el consumidor, con sus intermediarios.

Promoción de ventas

Incentivos a corto plazo (descuentos, regalos, 3x2) para estimular la compra.

Neuromarketing

Aplicación de la neurociencia al marketing para conocer reacciones inconscientes del consumidor.

MODO PAU

Siete claves que valen puntos

Caso de marketing mix

Copia la frase, di **qué variable** es y **qué decisión** representa.

Cuota de mercado

Ventas de la empresa / ventas del mercado × 100; en unidades o en euros.

Segmentación

Criterios **geográficos, demográficos, socioeconómicos, psicográficos y conductuales**; estrategias **indiferenciada, diferenciada, concentrada** y personalizada.

Ciclo de vida

Introducción, crecimiento, madurez, declive: identifícalo con ventas, beneficios y competencia.

Precio

Métodos según **costes, competencia y demanda**; **descremado** (alto) frente a **penetración** (bajo).

Distribución

Canal **directo, corto o largo**; **propio o ajeno**; estrategia **intensiva, selectiva o exclusiva**.

Comunicación

Publicidad (anuncio pagado) ≠ **promoción de ventas** (incentivo temporal) ≠ **relaciones públicas** (imagen).

Cómo te lo pueden preguntar

- **Canarias 2024 (ordinaria):** «Explique, de acuerdo con el texto del artículo, qué representa la cuota de mercado de Hiperdino. ¿Es Hiperdino una PYME? Justifique su respuesta en base a dos criterios a partir de la información del texto del artículo.»
- **Madrid 2027 (modelo):** «Usted debe realizar un plan de marketing para el festival "GranPop Capital". Explique las etapas necesarias para desarrollar el plan de marketing (1 punto).»
- **La Rioja 2026 (extraordinaria):** «Explicar qué se entiende por marketing operativo e indicar las cuatro variables del marketing-mix.»
- **Navarra 2026 (ordinaria):** «Explica brevemente dos tipos de estrategias de segmentación de mercado (0,25 c/u). Utiliza además un ejemplo de una empresa real para cada una (0,25 c/u).»
- **Comunitat Valenciana 2025 (extraordinaria por la DANA):** «La gerencia de la hamburguesería Happy burguer le ha contratado para diseñar su estrategia de precios, dudando entre una estrategia de paquetes de productos o una estrategia de precios psicológicos. Explíquele en qué consisten y preséntele una propuesta de aplicación de cada una de ellas.»
- **Comunitat Valenciana 2026 (ordinaria):** «Justifique, entre los siguientes canales a disposición de una empresa, cuáles se pueden considerar canales de distribución y cuáles no. a) Publicaciones en redes sociales. b) Tienda en línea en la página web de otra empresa. c) Anuncios en Youtube. e) Presentación informativa del producto en distintos espacios públicos.»
- **Navarra 2025 (ordinaria):** «En qué consiste el Neuromarketing (0,50) Describe brevemente dos tipos de estrategias de neuromarketing (0,50).»

No lo confundas

- **Puntos porcentuales** (del 25 % al 26,25 % son 1,25 puntos) ≠ **tasa de variación** (esa subida es un 5 % más de cuota).
- **Cuota en unidades ≠ cuota en valor**: si vendes más caro que la media, tu cuota en euros es mayor.

- **Segmentación** (dividir el mercado) ≠ **posicionamiento** (cómo quieres que te vean frente a la competencia).
- **Canal de distribución** (donde se **vende**: tienda, web propia o ajena) ≠ **medio de comunicación** (donde se **anuncia**: publicaciones en redes, anuncios en YouTube).
- **Distribución selectiva** (algunos puntos elegidos) ≠ **exclusiva** (uno por zona).
- **Marca blanca** (marca de la cadena) ≠ **segunda marca** (otra marca del mismo fabricante, más barata).

Ponte a prueba

PAU Andalucía 2026 (ordinaria), E.2 (1 punto). «En el sector del streaming de vídeo, empresas como Netflix, Disney+, Amazon Prime Video o HBO Max concentran gran parte de los usuarios a nivel internacional. Por otro lado, en el sector de la restauración, existen numerosas cadenas y restaurantes de comida rápida como McDonald´s, Burger King, KFC, Taco Bell o Popeyes, que ofrecen menús similares y están presentes en muchas ciudades. a) Explique la diferencia entre competencia perfecta e imperfecta. b) Identifique los dos tipos de mercado que son el sector del streaming y de la restauración de comida rápida, explicando alguna característica de ellos.»

Solución: a) En competencia perfecta hay muchísimos vendedores y compradores, el producto es homogéneo, se entra y se sale libremente y nadie influye en el precio; en competencia imperfecta falla alguna de estas condiciones y las empresas tienen algún poder sobre el precio (0,5). **b)** *Streaming*: **oligopolio**, porque pocas empresas grandes concentran los usuarios y cada una vigila lo que hacen las demás (0,25). Comida rápida: **competencia monopolística**, porque hay muchas cadenas con productos parecidos pero diferenciados por la marca (0,25). Andalucía no publica la solución: es la clasificación de los manuales.

PAU Canarias 2026 (extraordinaria), 3B b (1 punto). «Si desea reservar una habitación de hotel en la cadena Meliá, puede acceder directamente a la web de la cadena, acudir a una agencia de viajes o hacer uso de una plataforma como Booking, entre otras opciones. De acuerdo con esta información ¿qué tipo de canales de distribución utiliza Meliá? Justifique la respuesta. Explique el concepto de canal de distribución.»

Solución: Canal de distribución: camino que sigue el producto desde la empresa hasta el cliente, con los intermediarios que intervienen (0,6). Meliá usa un **canal directo** (su web, sin intermediarios) y **canales indirectos** (la agencia de viajes y Booking, intermediarios): es **multicanal** (0,4).

PAU Cataluña 2026 (extraordinaria), 3.3 (0,75 puntos). Connectboard vende sus pizarras digitales «en un único punto de venta en cada ciudad, muy estudiado para garantizar el prestigio de la marca» y quiere lanzar «una nueva marca de bajo coste, Cheapboard». «Razone cuál es la estrategia de distribución actual de la empresa y cuál sería la estrategia de marca que quiere utilizar. A continuación, mencione una ventaja y un inconveniente de la estrategia de marca que pretende implementar Connectboard.»

Solución: Solución oficial (traducida del catalán): distribución **exclusiva** (un punto de venta por zona); estrategia de **marcas múltiples**, en concreto **segundas marcas**. Ventaja: la reputación de una marca no afecta a la otra, reparte el riesgo o llega a más consumidores. Inconveniente: se diluye la imagen de la marca o la nueva quita ventas a la principal.

PAU Galicia 2026 (extraordinaria), 4.2.1 (1,5 puntos). «[…] Su actividad se centra en la creación de prendas de ropa pensadas para una mujer entre 35 y 55 años, en general autónoma y que le gusta la moda, pero no sigue las tendencias. […]» «Explique qué es la segmentación de mercado e identifíquela en el texto indicando el criterio de segmentación.»

Solución: Segmentar es dividir el mercado en grupos homogéneos por dentro y distintos entre sí (1 punto). La empresa se dirige a «una mujer entre 35 y 55 años» (criterio **demográfico**: sexo y edad) a la que «le gusta la moda, pero no sigue las tendencias» (**psicográfico**: estilo de vida). «En general autónoma» admite dos lecturas: rasgo de personalidad (psicográfico) o trabajadora por cuenta propia (**socioeconómico**: ocupación); los criterios no dicen cuál esperan, así que nombra las dos. Con un solo segmento, su estrategia es **concentrada**. Criterios oficiales: 0,25 por identificarla y 0,25 por el criterio.

Fuentes

1. Real Decreto 243/2022, enseñanzas mínimas del Bachillerato: Empresa y Diseño de Modelos de Negocio (BOE)
2. Ley 17/2001, de Marcas, texto consolidado (BOE)
3. Ley 34/1988, General de Publicidad, texto consolidado (BOE)
4. Ley 15/2007, de Defensa de la Competencia, texto consolidado (BOE)
5. PAU Madrid, modelo 2027 con criterios
6. PAU Andalucía 2026, reserva 2: criterios
7. PAU Andalucía 2026 ordinaria: criterios
8. PAU Asturias 2026 ordinaria: examen y criterios
9. PAU Cataluña 2026 extraordinaria: criterios (en catalán)

Imágenes: Farmeando PAU: Farmeando PAU

Apuntes de Farmeando PAU · farmeandopau.com · Revisados frente a fuentes. Última revisión: 24 de octubre de 2026. Licencia CC BY-NC-ND 4.0: puedes copiarlo y compartirlo citándonos, sin uso comercial ni cambios (las imágenes, con su propia licencia). ¿Un error? Avísanos desde la página del tema. Cómo los hacemos: farmeandopau.com/metodologia.