

1.- Cuando nos encontramos con un cliente indeciso nunca debemos:

- a) Mostrar demasiados productos.
- b) Atender a otros clientes mientras decide.
- c) Hacerle creer que es capaz de tomar una decisión acertada.
- d) No mostrar inquietud ni prisa.

2.- Son características del cliente hablador:

- a) Expone diversos temas incluso sin relación con la compra.
- b) Se interesa por la opinión del vendedor.
- c) Necesitan que estén pendientes de él.
- d) Todas las anteriores son correctas.

3.- De entre los factores que condicionan la compra podemos destacar:

- a) El precio.
- b) La localización.
- c) La calidad.
- d) Todas son ciertas.

4.- Una compra impulsiva es:

- a) La compra que acaba llevando a cabo un cliente indeciso.
- b) Aquella compra que responde a un comportamiento imprevisto.
- c) La compra que favorece que se desarrolle o impulse la compra de otros productos.
- d) La compra que se ha desarrollado para cubrir una necesidad conocida antes de entrar en la oficina de farmacia.

5.- Una compra razonada premeditada es:

- a) Aquella venta en la que se compran productos definidos previamente pero orientados por el vendedor.
- b) Aquella venta en la que se compran productos sin ninguna necesidad, para probarlos.
- c) Aquella venta en la que los productos a comprar han sido perfectamente definidos con anterioridad.

6.- Las técnicas de merchandising pueden modificar las compras:

- a) Compra impulsiva sugerida.
- b) Compra impulsiva pura.
- c) a) y b) son falsas.
- d) a) y b) son ciertas.

7.- La información de los clientes que registramos es útil para la empresa porque:

- a) Facilita la elaboración de facturas.
- b) Nos debe orientar sobre qué camino seguir en cada compra.
- c) Las farmacias están obligadas a elaborar estadísticas sobre usuarios durante un trimestre al año.
- d) Todas las respuestas son falsas.

8.- Podemos reconocer una tipología de cliente reservado:

- a) Evita mirar a los ojos.
- b) Necesita expresar sus conocimientos, mostrar superioridad y controlar la conversación.
- c) Demanda gran cantidad de información para poder tomar decisiones.
- d) Duda de la información ofrecida sobre productos y servicios y de las soluciones aportadas.

9.- La principal fuente de obtención de información es el diálogo.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

**Soluciones: 1a, 2d, 3d, 4b, 5c, 6d, 7b, 8a, 9a.**

1.- Entre los principios básicos de atención al cliente se encuentran:

- a) Conocer los productos o servicios que demandan los usuarios de la farmacia (sus necesidades) y sus expectativas respecto a lo demandado.
- b) Mostrar interés por el cliente. El cliente de la farmacia debe sentir que lo que le está contando el farmacéutico le interesa, desea escucharle y buscar una solución a su problema.
- c) Utilizar la empatía, comprender y hacer propias las emociones del usuario.
- d) Todas las respuestas anteriores son ciertas.

2.- La satisfacción de los clientes en la oficina de farmacia no depende de si:

- a) El personal que les atiende es honrado y franco.
- b) El personal les proporciona confianza.
- c) Es atendido siempre por el farmacéutico y no por los auxiliares y técnicos.
- d) Les dedican el tiempo necesario.

3.- En la atención al cliente podemos interpretar tres fases:

- a) Acogida, venta, postventa.
- b) Acogida, acceso, cierre-despedida.
- c) Pre-venta, venta y postventa.
- d) Ninguna es correcta.

4.- La fidelización consiste en:

- a) Conseguir que un laboratorio farmacéutico distribuya sus productos únicamente a través de nuestra oficina de farmacia.
- b) Lograr, mediante la utilización de diferentes técnicas, que los clientes de la farmacia permanezcan fieles a ella.
- c) La venta que se realiza a las personas más allegadas a la farmacia: amigos y familiares.
- d) Que un médico al prescribir postratamientos nos recomiende a sus pacientes.

5.- La entrevista es una técnica oral que:

- a) Solo se pone en práctica con los clientes indecisos.
- b) Se debe emplear con aquellos clientes que no conocemos, es una buena técnica para fidelizarlos.
- c) Tiene como objetivo obtener información del cliente sobre su problema, preocupación, necesidad, etc.
- d) No se debe fomentar en la farmacia, pues nos hace perder el tiempo y frustrar otras ventas.

6.- Las preguntas cerradas son:

- a) Aquellas que sabemos que no pueden respondernos los clientes.
- b) Aquellas con las que se termina, se cierra, la conversación.
- c) a) y b) son falsas.
- d) a) y b) son ciertas.

7.- Al preguntar es importante:

- a) Utilizar el lenguaje más técnico posible que demuestre los conocimientos que tenemos sobre el tema.
- b) Mezclar temas importantes con cuestiones banales para desviar la atención y así relajar al cliente.
- c) Empezar con preguntas cerradas y acabar con preguntas abiertas.
- d) Emitir las preguntas de una en una. No saturar al cliente.

8.- En la atención al cliente:

- a) Oír y escuchar son la misma cosa.
- b) Oír es interpretar lo que llega a nuestros oídos, es activo
- c) Escuchar es percibir el sonido de lo que el emisor está diciendo, es pasivo.
- d) Escuchando se refuerza la comunicación con el cliente, disminuyendo los malentendidos y mejorando el entendimiento y la comprensión.

9.- Una vez se consigue fidelizar al cliente, siempre va a resultar satisfecho de su compra.

- a) Verdadero, la fidelización no requiere más esfuerzo que la primera vez.
- b) Falso, la fidelización es un trabajo diario.

10.- Es preferible ser honrado y franco, aunque suponga no realizar una venta en ese momento.

- a) Verdadero, será una muestra de honestidad muy valorada por los clientes.
- b) Falso, será un indicativo de poca profesionalidad al no realizar ninguna venta.

11.- En la atención al cliente el farmacéutico debe mostrarse siempre como una autoridad con un conocimiento superior al cliente.

- a) Verdadero, el cliente tiene que tener claro quién es el profesional.
- b) Falso, debemos mostrarnos cercanos al cliente aunque tengamos más conocimientos. Estos conocimientos hay que hacérselos llegar al cliente sin hacerle sentir inferior.

**Soluciones: 1d, 2c, 3b, 4b, 5c, 6c, 7d, 8a, 9b, 10a, 11b.**

1.- Las técnicas de venta:

- a) Son actividades para favorecer la venta de los productos más caros de la farmacia.
- b) No son necesarias en la oficina de farmacia.
- c) Favorecen la comunicación entre consumidor y vendedor y permiten encaminar al consumidor hacia la decisión de compra.
- d) Todas las respuestas anteriores son ciertas.

2.- Dentro de los factores que condicionan a la venta que están relacionados con la farmacia, podemos encontrar:

- a) Horario de apertura.
- b) Escaparates.
- c) Precios.
- d) Todas las anteriores son correctas.

3.- Las características de edad de la población del municipio donde esté ubicada la farmacia es:

- a) Factor relativo al entorno.
- b) Factor relativo a la farmacia.
- c) Factor relativo al vendedor.
- d) Ninguna es correcta.

4.- Son cualidades de la personalidad del vendedor que favorecen la labor de vender:

- a) La amabilidad.
- b) El nivel de renta personal.
- c) El nivel de estudios.
- d) Ninguna es correcta.

5.- La preparación de la venta es la fase en la que:

- a) Se comenta con el cliente el producto que le recomendaríamos.
- b) Se facilita información a los médicos para que receten productos y orienten al paciente a nuestro establecimiento.
- c) Se conoce la filosofía de la empresa, las características de los productos y los servicios disponibles.
- d) Se preparan los productos (se envuelven o se meten en bolsas)

6.- La venta cruzada es:

- a) Cuando al intentar vender un producto finalmente hemos vendido otro sin querer.
- b) Cuando resulta muy difícil convencer al cliente de la conveniencia de que consuma el producto que le recomendamos.
- c) Cuando se enlaza una venta con otra de forma intencionada y provocada por el vendedor.
- d) Todas son incorrectas.

7.- El cierre de venta:

- a) Debe realizarse cuanto antes pues esto nos garantizará alta rentabilidad al tiempo que hemos gastado en atender al cliente.
- b) Debe ir precedido de ciertas señales por parte del cliente que nos hagan entender que está realmente interesado en comprar.
- c) Es un momento delicado de la venta y debemos dejar esa responsabilidad al farmacéutico y dedicarnos a atender a otro cliente los técnicos.
- d) Una venta nunca se cierra pues es muy importante el seguimiento después de la venta.

8.- La despedida debe ser:

- a) Muy diferente si nos han comprado a si no lo han hecho.
- b) Igual de correcta tanto si nos han comprado como si no lo han hecho.
- c) Preguntando al cliente si está realmente seguro de lo que ha comprado.
- d) Recordando a cliente que en caso de cualquier problema con los productos debe dirigirse a los laboratorios, que son los responsables reales.

**Soluciones: 1c, 2d, 3a, 4a, 5c, 6c, 7b, 8b.**

1.- Entre los fines de un plan empresarial podemos encontrar:

- a) Aumentar la rentabilidad de la empresa.
- b) Aprovechar mejor los recursos.
- c) Facilitar la toma de decisiones.
- d) Todas las respuestas anteriores son ciertas.

2.- La primera fase de un plan empresarial es:

- a) Puesta en marcha del proyecto.
- b) Definición de objetivos.
- c) Temporalizar las acciones.
- d) Analizar el entorno, el mercado y los consumidores.

3.- El diseño de la estrategia de marketing parte del estudio de los siguientes elementos:

- a) Promoción y productos.
- b) Productos y distribución.
- c) Productos, precios, distribución y promoción.
- d) Ninguna es correcta.

4.- En el estudio del entorno no tenemos en cuenta:

- a) La normativa legal.
- b) Las características de los productos que comercializaremos.
- c) Los proveedores.
- d) La situación socioeconómica.

5.- Denominamos entorno de la empresa:

- a) todas aquellas características personales de los vendedores de nuestra farmacia.
- b) Todas las características de fuera de la empresa y que no causan ningún efecto sobre la actividad de la empresa.
- c) Las condiciones legales que regulan nuestro establecimiento.
- d) Todas las características ajenas a la empresa pero que influyen en el desarrollo del proyecto empresarial.

6.- Los proveedores son:

- a) Las empresas que nos sirven los productos o servicios que comercializamos en nuestro establecimiento.
- b) Son agrupaciones de clientes que realizan compras de gran volumen.
- c) Se trata de las administraciones públicas que regulan la apertura de farmacias.
- d) Todas son correctas.

7.- La competencia en el caso de las farmacias:

- a) No es relevante, pues hay muy pocas farmacias en cada barrio.
- b) Es cada vez mayor por la proliferación de parafarmacias en grandes superficies y la disminución del ratio de habitantes por farmacia.
- c) No es un elemento que debemos analizar, pues los medicamentos tienen un precio fijado y no puede hacer nada la competencia.
- d) Todas las respuestas son ciertas.

8.- La actividad de promoción incluye:

- a) Publicidad.
- b) Diseño de escaparates.
- c) Ofertas para promocionar las ventas.
- d) Todas las respuestas son ciertas.

**Soluciones: 1d, 2d, 3c, 4b, 5d, 6a, 7b, 8d.**

1.- Los elementos exteriores de una farmacia obligatorios por ley son:

- a) Placa del farmacéutico.
- b) Rótulo y cruz.
- c) Horario y turnos.
- d) Todas las respuestas anteriores son ciertas.

2.- Entre los objetos del merchandising de gestión está:

- a) El diseño de escaparates.
- b) El análisis de mercado.
- c) La animación en el punto de venta.
- d) Todas las respuestas anteriores son falsas.

3.- Si diseñamos un escaparate para nuestro establecimiento estamos ante una acción de:

- a) Merchandising visual.
- b) Merchandising de seducción.
- c) Merchandising de gestión.
- d) Ninguna es correcta.

4.- El entorno de una farmacia:

- a) No es importante, pues la actividad de la farmacia siempre va a ser la misma.
- b) Está formado por los clientes, la competencia y las características geográficas de la zona.
- c) Es el aspecto exterior que tiene la farmacia.
- d) Consiste en las actividades que realizamos en la farmacia y en las que participan los clientes.

5.- El escaparate en la farmacia:

- a) Es un elemento de comunicación entre la oficina de farmacia y sus clientes habituales y potenciales.
- b) Es un elemento en desuso, pues hoy en día los consumidores no nos fijamos en los escaparates.
- c) Es un espacio desaprovechado, donde podríamos almacenar más productos en lugar de tenerlos en la rebotica.
- d) Solo puede ser cerrado, pues por razones de privacidad no debe verse el interior del establecimiento desde la calle.

6.- El color que más relacionamos con la salud y que es muy usado en las oficinas de farmacia es el:

- a) Azul.
- b) Rojo.
- d) Verde.
- d) Blanco.

7.- En el diseño del interior de una oficina de farmacia:

- a) Hay que favorecer el máximo recorrido de los clientes por la farmacia.
- b) Al revés, debe facilitarse el rápido acceso a las cajas para no entorpecer la tarea de comprar.
- c) Debe ser austero y con ausencia de productos a mano del cliente pues es el farmacéutico quien debe dispensarlos.
- d) Todas las respuestas son falsas.

8.- El escaparate ideal debe:

- a) Ser capaz de captar la atención del transeúnte.
- b) Permanecer al menos un año igual para que de tiempo a ser observado por mucha gente.
- c) Exponer todos los productos que tenga la farmacia, al menos los relacionados con parafarmacia.
- d) Todas las respuestas son ciertas.

**Soluciones: 1d, 2b, 3a, 4b, 5a, 6c, 7<sup>a</sup>, 8a.**

