

1.- El feedback o retroalimentación es la comunicación...

- a) En dos direcciones.
- b) En una dirección.
- c) Solo se da cuando existe una discapacidad en el emisor o en el receptor.
- d) Solo se da cuando existe una barrera entre el emisor o el receptor.

2.- El paralenguaje es un tipo de comunicación:

- a) Verbal.
- b) No verbal no vocal.
- c) No verbal vocal.
- d) Verbal vocal.

3.- El estudio del espacio personal y las distancias de aproximación entre las personas es a lo que se llama:

- a) Kinesia.
- b) Proxemia.
- c) Paranexia.
- d) Kinoxemia.

4.- Una de las siguientes actuaciones no es específica de una conducta asertiva.

- a) Mostrarse tal como se es.
- b) Saber aceptar los errores.
- c) Tratar de contentar a los demás para evitar enfrentamientos.
- d) Contribuye a la mejora de las habilidades sociales.

5.- El grado de satisfacción de los clientes se puede definir como la relación entre:

- a) Percepción y expectativa antes de la atención farmacéutica.
- b) Percepción a posteriori y expectativa a priori.
- c) Calidad y fidelidad.
- d) Casos atendidos y fidelidad.

6.- Señala el momento más adecuado para explicar si existe una campaña relacionada con el problema propuesto en las distintas fases en la atención al cliente en una farmacia:

- a) Acondicionamiento de la llegada del cliente.
- b) Recepción del cliente.
- c) Realización del servicio.
- d) Cobro y despedida.

7.- La clave para conseguir fidelizar clientes en una farmacia está en:

- a) La atención personalizada.
- b) Hacer un seguimiento del tratamiento de la persona.
- c) Escuchar con atención y tratar de comprender lo que nos dice.
- d) Dirigirnos al cliente por su nombre para demostrar más confianza.

8.- El comportamiento socialmente habilidoso en la oficina de farmacia sigue el siguiente esquema:

- a) 1º entiende, 2º percibe, 3º responde.
- b) 1º se pone en el lugar del usuario, 2º capta sus necesidades, 3º da una respuesta satisfactoria al cliente.
- c) 1º percibe el mensaje, 2º se pone en el lugar del cliente, 3º emite la respuesta.
- d) 1º interpreta los gestos del cliente, 2º interpreta el lenguaje del cliente, 3º se pone en el lugar del cliente.

9.- Según Daniel Goleman, la inteligencia emocional es:

- a) La capacidad para reconocer sentimientos propios y ajenos y la habilidad para manejarlos.
- b) El coeficiente intelectual de las personas para facilitar las comunicaciones.
- c) La respuesta emocional en la comunicación humana.
- d) La relación entre el intelecto de las personas y la habilidad para comunicarse.

10.- En el proceso de comunicación, el elemento transmisor puede ser:

- a) El paciente.
- b) El papel.
- c) El sentido del olfato.
- d) El teléfono.

11.- Con respecto a la comunicación, señala la afirmación incorrecta:

- a) Escuchar es algo más que oír.
- b) Preguntar es interrogar.
- c) Explicar implica efectividad.
- d) La comunicación verbal es aquella que se realiza mediante el lenguaje de signos y palabras.

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

1.- Los derechos básicos de los consumidores están reflejados en:

- a) El RD 2/2007
- b) El art. 51 de la CE de 1978
- c) El BOE nº 289 de 20 de noviembre de 2007
- d) La Ley del Medicamento de 2006

2.- El Sistema Arbitral de Consumo se regula por el real decreto:

- a) 231/2008 de 15 de febrero.
- b) 44/2006 de 15 de diciembre.
- c) 11/2007 de 25 de marzo.
- d) 683/2004 de 23 de junio.

3.- Señala la afirmación incorrecta con respecto al Sistema Arbitral de Consumo.

- a) Es un mecanismo simple.
- b) Se lleva a cabo de una manera rápida.
- c) Cuesta poco dinero.
- d) Se acude a él de manera voluntaria.

4.- Señala la afirmación incorrecta con respecto a que en las reclamaciones se puede acudir a la mediación:

- a) Si no hay acuerdo en la mediación se acude al Tribunal de Justicia directamente.
- b) La solución es mediante un diálogo informal entre las partes.
- c) En el caso de acuerdo en la mediación, el acta se eleva al Sistema Arbitral de Consumo.
- d) La mediación requiere la presencia de un letrado experto en el asunto.

5.- Ante una queja o reclamación de un usuario, ¿Cuál de las siguientes actitudes del técnico en farmacia no llevará a la pérdida de clientes?

- a) Le dice que debería presentar antes una queja.
- b) No responsabiliza de la culpa al usuario.
- c) Le comunica que tendrá que esperar al titular de la farmacia.
- d) Le refiere que lo siente mucho, pero que es política de la empresa.

6.- La queja o reclamación por insatisfacción por defectos propios del producto:

- a) Es muy difícil que se dé en la compra de medicamentos.
- b) Es una de las quejas más frecuentes en la farmacia.
- c) Solo es posible en fármacos que precisan receta médica.
- c) Los productos que se venden en la farmacia no pueden tener defectos.

7.- Las siglas OMIC hacen referencia a:

- a) Las Oficinas Médicas de Información al Consumidor.
- b) El Organismo Municipal de Información al Cliente.
- c) Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor.
- d) El Organismo Médico de Información al Cliente.

8.- Una hoja de reclamación de una oficina de farmacia se puede presentar en:

- a) El propio establecimiento.
- b) La administración autónoma.
- c) La oficina de farmacia.
- d) Todas son ciertas.

9.- La fórmula preferida por los consumidores insatisfechos para formular una queja es:

- a) El teléfono.
- b) El buzón de reclamaciones.
- c) Las encuestas de satisfacción.
- c) Presentarla personalmente.

10.- Una queja bien gestionada puede llevar a:

- a) Fidelizar al usuario.
- b) Realizar una venta cruzada.
- c) Realizar una venta complementaria.
- d) Sustituir el producto.

11.- ¿Cuántas hojas de reclamaciones tiene que tener una oficina de farmacia?

- a) 2
- b) 3
- c) 4
- d) No tiene obligación de disponer de ellas.

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

1.- Según el método DAFO, una población alejada geográficamente supone un factor de:

- a) Debilidad.
- b) Amenaza.
- c) Fortaleza
- d) Oportunidad.

2.- Una de las siguientes situaciones no tiene impacto sobre el marketing de una farmacia.

- a) Si la farmacia se encuentra en una zona de playa.
- b) La existencia de servicios de transportes cercanos a la farmacia.
- c) El paisaje que tiene alrededor la farmacia.
- d) La capacidad adquisitiva de la población.

3.- ¿Por qué algunas marcas deciden vender sus productos solo en farmacias?

- a) Para seleccionar el producto.
- b) Para potenciar la imagen de calidad.
- c) Para limitar el producto.
- d) Para sacar al mercado productos de stock.

4.- El análisis del comportamiento del consumidor entra a formar parte del marketing.

- a) Estratégico
- b) Operativo.
- c) Externo.
- d) Relacional.

5.-El ranking de productos que puede permitir analizar las cifras del negocio de la farmacia se puede establecer como:

- a) Número de unidades compradas.
- b) Margen máximo de euros que deja un producto.
- c) Número de unidades vendidas.
- d) Margen mínimo de euros que deja un producto.

6.- Para estudiar la estructura y funcionamiento de una farmacia, se debe analizar:

- a) Los recursos humanos de la farmacia.
- b) El entorno político legal de la farmacia.
- c) El entorno socioeconómico de la farmacia.
- d) Todas son ciertas.

7.- Si hablamos de un objeto físico, que se puede tocar, que se puede ver, que es tangible y, en general, se puede percibir por los sentidos, nos estaremos refiriendo a:

- a) Un servicio.
- b) Un producto.
- c) Un concepto.
- d) Un bien.

8.- El conjunto de compradores potenciales de un determinado producto se llama:

- a) Público primario.
- b) Público secundario.
- c) Público objeto.
- d) Público virtual.

9.- Una de las siguientes acciones no corresponde al marketing estratégico:

- a) Investigación de mercados.
- b) Toma de decisiones estratégicas.
- c) Plan de acción que se aplica día a día.
- d) Análisis del comportamiento del consumidor.

10.- La formulación expresa de un deseo es a lo que se llama:

- a) Necesidad.
- b) Idea
- c) Deseo
- d) Demanda.

11.- Cómo se van a colocar los productos de la farmacia en el mercado, está reflejado en una de las 4 pes del marketing mix, ¿En cuál?

- a) Producto.
- b) Precio
- c) Promoción
- d) Distribución(place)

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

1.- Un segmento de población es:

- a) Un grupo de personas que se encuentra entre un margen concreto de edades.
- b) Un grupo de personas al cual se dirige una actuación concreta.
- c) El grupo de personas que vive en el área de influencia de la oficina de farmacia.
- d) Un grupo de personas con características y hábitos de compra similares.

2.- Señala qué producto de los siguientes no se considera un servicio complementario:

- a) Medicamentos publicitarios.
- b) Recepción y gestión de las peticiones de vacunas individualizadas.
- c) Toma de muestras de sangre.
- d) Servicio personalizado de dispensación.

3.- Las farmacias pueden aplicar descuentos a los medicamentos publicitarios en el PVP de hasta:

- a) un 8%
- b) un 10%
- c) un 15%
- d) un 20%

4.- Una de las siguientes características no es propia de las promociones:

- a) Tener carácter temporal.
- b) Buscar que los productos se vendan por sí mismos.
- c) Incluir un incentivo.
- d) buscar resultados rápidos.

5.- En la fase de crecimiento del ciclo de vida de un producto, se produce:

- a) Un crecimiento lento de las ventas.
- b) Una estabilización de las ventas.
- c) Un precio alto para diferenciarse por calidad.
- d) Un incremento de beneficios rápido.

6.- Señala la afirmación correcta con respecto a un SPD:

- a) Es un servicio complementario.
- b) Se engloba dentro de campañas específicas del producto.
- c) Implica una reducción de costes.
- d) Es un producto de parafarmacia.

7.- ¿Qué proceso secuencial sigue la decisión de compra?

- a) Deseo, alternativa, información, elección, evolución
- b) Deseo, información, alternativa, evaluación.
- c) Deseo, evaluación, alternativa, información, elección.
- d) Deseo, información, alternativa, elección, evaluación.

8.- Si a la hora de fijar los precios en la farmacia se potencia toda la gama de productos para conseguir una mayor cifra de negocios, se habrá establecido un precio:

- a) Diferencial
- b) Por línea de productos.
- c) Con base en el coste
- d) Con base en la competencia.

9.- Se habla de target cuando nos referimos a:

- a) Un grupo de población al que dirigiremos preferentemente una acción determinada.
- b) El concepto que deseamos que tenga la oficina de farmacia.
- c) Establecer los mercados objetivos de una promoción.
- d) Todas son ciertas.

10.- Señala a qué es debido que las farmacias no se puedan publicitar:

- a) Para que no compitan entre ellas.
- b) Para mejorar el precio de los medicamentos.
- c) Para no restringir la libertad del usuario en la elección de la oficina de farmacia.
- d) Para que la farmacia pueda mejorar el marketing de su empresa.

11.- ¿Qué es el material display?

- a) Folletos atractivos.
- b) Envases atractivos
- c) Carteles atractivos
- d) Material atractivo y funcional pensado para exponer productos.

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

1.- Un objeto de la segunda fase de la venta de un producto en la oficina de farmacia es:

- a) Presentar el producto que se adapte a las necesidades del cliente.
- b) Empatizar con el cliente.
- c) Averiguar las verdaderas necesidades del cliente.
- d) Preparar las condiciones para la acción de empresa.

2.- El vendedor que sabe planificar, no comete el error siguiente:

- a) Elige lo más fácil.
- b) Solo se compromete a lo que puede cumplir.
- c) Establece objetivos concretos.
- d) Encuentra tiempo para todo.

3.- La técnica del punto máximo para rebatir objeciones emplea recursos como:

- a) Demostraciones
- b) Argumentar las ventajas del producto.
- c) Explicaciones
- d) La frase conocida "sí, pero".

4.- Recomendar el mismo producto de otra marca más cara argumentando la mayor calidad, prestigio o duración, es un tipo de venta:

- a) Sustitutiva.
- b) Complementaria
- c) Suplementaria
- d) Restrictiva.

5.- No es una fase del proceso de venta:

- a) Captar la atención.
- b) Solicitar la opinión del vendedor.
- c) Despertar el deseo.
- d) Provocar interés.

6.- ¿Cómo empezaron los vómitos? Es un tipo de pregunta:

- a) Abierta
- b) Cerrada
- c) Indecisa
- d) Comprometida.

7.- Señala la afirmación incorrecta:

- a) Cuanto más conocimiento de la oferta exista por parte del cliente, más oportunidades existen para la venta cruzada.
- b) La estacionalidad facilita la venta cruzada.
- c) El efecto mimético puede producir un efecto de contagio en las demás personas.
- d) Aconsejar que el cliente se lleve un tamaño mayor es hacer una venta cruzada.

8.- Las tarjetas de cliente permiten a la farmacia:

- a) Activar actuaciones de persuasión.
- b) Activar situaciones de marketing-mix.
- c) Activar situaciones de cierre.
- d) Todas son ciertas.

9.- Para argumentar la presentación de un producto, se puede emplear la técnica AIDA, en la que la sigla I se refiere a:

- a) Información.
- b) Indicios.
- c) Interés.
- d) Inocuo

10.- El primer objetivo de cualquier acción de venta es:

- a) Atención
- b) Interés
- c) Deseo
- d) Acción

11.- Para que la fase de presentación sea efectiva, no es necesario:

- a) Argumentar las ventajas del producto.
- b) Vencer las objeciones del cliente
- c) Conocer las ventajas-beneficios.
- d) Observar al cliente.

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

1.- El objetivo final del merchandising en una oficina de farmacia es:

- a) Segmentar el mercado.
- b) Aumentar el número de ventas.
- c) Poder aplicarlo solamente al escaparate principal.
- d) Facilitar la acción de compra al cliente.

2.- No se aplicarán técnicas de merchandising a uno de los siguientes productos:

- a) Alimentación para el bebé
- b) Aspirina efervescente
- c) Amoxicilina
- d) Todas son ciertas.

3.- Colocar un mismo producto en todos los niveles del expositor es hacer una distribución:

- a) Horizontal.
- b) Vertical.
- c) Mixta
- d) De rotación.

4.- Los productos OTC se pueden destacar en uno de los siguientes elementos de mobiliario de una farmacia:

- a) Mostrador.
- b) Góndolas lineales.
- c) Góndolas con cabecero.
- d) Estanterías murales.

5.- ¿Qué porcentaje suponen las compras impulsivas en cualquier negocio?

- a) 30%
- b) 25%
- c) 70%
- d) 55%

6.- La anchura mínima que tiene que tener una puerta de entrada en una farmacia es:

- a) 120 cm
- b) 200 cm
- c) 230 cm
- d) 300 cm

7.- Las placas en las que se pueden adaptar baldas a diferentes alturas es a lo que se llama:

- a) Góndolas.
- b) Plafón mural
- c) Estantería mural
- d) Contenedor.

8.- Se considera un punto caliente a:

- a) Los laterales de los accesos.
- b) Las zonas inferiores a la derecha.
- c) Las zonas concretas para determinadas familias de productos.
- d) Las zonas más elevadas del local a la izquierda.

9.- Una farmacia especializada suele presentar un surtido:

- a) Amplio y profundo.
- b) Amplio y poco profundo.
- c) Poco amplio y profundo.
- d) Poco amplio y poco profundo

10.- Es una exposición del lineal, es recomendable dejar algunos huecos de producto vacíos por la siguiente razón:

- a) Da más estabilidad al lineal.
- b) No da sensación de dejadez en la reposición.
- c) Da la sensación de que el producto tiene demanda.
- d) Todas son falsas.

11.- El espacio frontal ocupado por una unidad de un producto en un lineal es a lo que se llama:

- a) Laning
- b) Facing
- c) Lunig
- d) Sating.

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

1.- Señala qué contraste es menos eficaz:

- a) Negro sobre blanco.
- b) Amarillo sobre negro.
- c) Rojo sobre negro.
- d) Naranja sobre azul.

2.- La publicidad dinámica de la farmacia debe cumplir la técnica:

- a) AIDA
- b) ADIA
- c) DIAA
- d) AADI

3.- Una de las siguientes funciones no la cumple el escaparate.

- a) Función estética.
- b) Función comercial.
- c) Función dinámica.
- d) Función estimulante.

4.- La imagen de la cruz que identifica a las farmacias es:

- a) Igual en todas las farmacias de España.
- b) Depende de la comunidad autónoma.
- c) Igual para todas las farmacias de Europa.
- d) Cada farmacia puede tener una cruz diferente.

5.- ¿Cuál de los siguientes elementos de identificación de una farmacia no es obligatorio?

- a) La cruz identificativa del establecimiento.
- b) La placa identificativa del titular de la farmacia.
- c) El cartel de horarios y guardias.
- d) EL logotipo de la farmacia.

6.- En un escaparate plano ¿Cuántos productos es lo ideal colocar?

- a) Uno o de uno en uno
- b) Dos o de dos en dos.
- c) Tres o de tres en tres
- d) Cuatro o de cuatro en cuatro.

7.- La música clásica en un establecimiento favorece la compra:

- a) De productos caros.
- b) Impulsiva.
- c) De productos de línea cosmética.
- d) Todas son falsas.

8.- La denominación social de la empresa o la imagen de la empresa es a lo que se llama:

- a) Placa identificativa de la farmacia.
- b) Logotipo de la farmacia.
- c) Rótulo de la farmacia.
- d) Cartel de la farmacia.

9.- Un escaparate que resalte una única unidad se emplea para:

- a) Productos de alta estacionalidad.
- b) Promociones especiales.
- c) Recordar un producto.
- d) Todas son ciertas.

10.- La colocación de un escaparate con formas en ángulo hace que la imagen:

- a) Denote continuidad.
- b) Sea más dura.
- c) Dé sensación de equilibrio.
- d) Aporte sensibilidad

11.- Señala la correcta con respecto a un escaparate en valle:

- a) Los productos de la derecha deben ser más relevantes que los de la izquierda.
- b) Los productos de la izquierda deben ser de tamaño mayor que los de la derecha.
- c) Es un escaparate simétrico.
- d) Presenta una composición creciente.

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

1.- Con respecto a la calidad total de un producto, no es cierto que:

- a) Se refiere a la vida del producto en el punto de venta.
- b) La calidad abarca a toda la organización del producto.
- c) Se refiere tanto a la calidad interna como a la externa.
- d) Se entiende de forma global el producto.

2.- El elemento diferenciador y que proporciona una mayor percepción de calidad en una oficina de farmacia es:

- a) La decoración del establecimiento
- b) La atención farmacéutica que presta.
- c) La oferta de medicamentos que tiene
- d) Las ofertas y promociones.

3.- Señala la afirmación falsa respecto a la calidad total en la farmacia.

- a) Abarca a toda la organización.
- b) Se entiende de forma individual.
- c) Se busca a lo largo de toda la vida del producto.
- d) Se refiere tanto a la calidad interna como a la externa.

4.- Una de las siguientes ventajas de la implantación de un sistema de gestión de calidad no es cierta:

- a) Se actualizan los procedimientos.
- b) La comunicación interna de la farmacia aumenta.
- c) Se tiene mayor documentación
- d) Se establece un control de costes.

5.- La certificación del sistema de gestión de calidad es:

- a) Obligatoria.
- b) Voluntaria
- c) Es necesario una auditoría de las partes.
- d) Todas son falsas.

6.- En el decálogo de la calidad total no se encuentra que:

- a) La calidad la define la clientela.
- b) La calidad se debe comunicar.
- c) La calidad compromete a los proveedores.
- d) La calidad se delega.

7.- Si hablamos de aspectos técnicos en la calidad, estamos hablando de:

- a) Calidad interna.
- b) Calidad externa.
- c) Calidad subjetiva
- d) Todas son falsas.

8.- En España, la agencia que recoge las normas de calidad es:

- a) AENOR
- b) OMSE
- c) NENOR
- d) ISON

9.- Uno de los siguientes apartados corresponde a la calidad externa:

- a) El nivel objetivo de calidad del producto.
- b) La percepción que tiene un cliente de un servicio antes de contratarlo.
- c) La impresión que causa a una persona la forma en que le prestan un servicio contratado.
- d) el cumplimiento de las expectativas que consigue el cliente al utilizar un producto.

10.- El sistema de gestión de calidad es:

- a) El conjunto de normas que describe cada proceso que realiza una empresa.
- b) El conjunto de actividades destinadas a determinar la política de calidad.
- c) El conjunto de actividades destinadas a implantar la calidad.
- d) El conjunto de normas de la empresa u organización para implantarlas en la calidad de la empresa.

11.- La norma de calidad para la farmacia es:

- a) Una norma de la Organización Internacional de Normalización.
- b) Una norma de obligado cumplimiento por las farmacias.
- c) La norma ISO 5000.
- d) Una norma registrada por el CGCOF.

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