SOLUCIONES EVALÚATE TU MISMO

MÓDULO 1. DISPOSICIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS

CAPÍTULO 1. ATENCIÓN AL USUARIO

1. El canal de información más utilizado en la oficina de farmacia es:

a) Blogs.
b) What´s App.
c) El aire cuando transmite la voz.
d) Los *flyers* publicitarios.

2. ¿Cuál es el primer paso en el proceso de comunicación?:

a) El desarrollo de una idea y la intención de su transmisión por parte del emisor.
b) La recepción del mensaje.
c) La codificación del mensaje.
d) El *feedback.*

3. ¿Cuál no es un elemento de comunicación?:

a) El emisor.
b) El establecimiento farmacéutico.
c) El mensaje.
d) El código.

4. Señala qué elementos se consideran de comunicación en una oficina de farmacia:

a) Blogs informativos.
b) Información audiovisual.
c) Información impresa.
d) Todos los anteriores.

5. La comunicación no verbal incluye:

a) La sonrisa.
b) La palabra.
c) La escritura.
d) La voz.

6. En relación con los elementos de comunicación no verbal presentes en la atención farmacéutica:

a) Se deben mantener las miradas fijas, penetrantes y de larga duración.
b) Se deben realizar movimientos corporales repetidos para transmitir tranquilidad.
c) Se debe asentir o negar con la cabeza lo que el cliente está diciendo.
d) Se deben hacer chasquidos con los dedos en el mostrador, pues denota impaciencia.

7. Elementos contradictorios producen:

a) Cortocircuito.
b) Comunicación paradójica.
c) Interferencias en el canal.
d) Interferencia física.

8. Los movimientos corporales y gestos en la comunicación se estudian a través de la:

a) Proxemia.
b) Kinesia.
c) Paralenguaje.
d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

9. Un especialista acude a dar una conferencia sobre diabetes. El ordenador no inicia sesión y no puede comenzar su presentación. ¿Qué tipo de dificultad está presente?:

a) Dificultad semántica.
b) Dificultad física.

c) Dificultad ideológica.

d) Dificultad fisiológica.

10. ¿Qué datos no se encuentran en un programa de gestión de oficina de farmacia?:

a) Clientes.

b) Referencias.

c) Laboratorios.

d) Datos bancarios del médico.

11. Se define asertividad como:

a) Capacidad para observar, comprender, considerar y respetar los sentimientos de otra persona.

b) Capacidad para transmitir ideas, pensamientos u opiniones de forma libre y sincera, sin infringir los derechos de los demás.

c) Inclinación afectiva entre personas, generalmente espontánea y mutua.

d) Sentimiento de aversión que en mayor o menor medida se experimenta hacia alguna persona.

12. Las dificultades en la escucha activa incluyen:

a) Falta de atención, estrés, fatiga y cansancio.

b) Prejuicios, suposiciones, emociones, etc.

c) Las respuestas a y b son correctas.

d) Las respuestas a y b son incorrectas.

13. Señala la relación correcta:

a) Pregunta abierta: induce al cliente a extenderse sobre el tema, permitiendo obtener mucha información.

b) Preguntas neutras: permite plantear al cliente situaciones posibles.

c) Pregunta cerrada: se utiliza para cerrar o reorientar la conversación.

d) Preguntas intencionadas: preguntas específicas que dan lugar a respuestas muy concretas.

14. Al preguntar es importante:

a) Evitar temas que desvíen la atención del cliente y la razón de su visita.

b) Evitar tecnicismos que impidan al cliente seguir la conversación.

c) Las respuestas a y b son correctas.

d) Las respuestas a y b son incorrectas.

15. En la atención al cliente, las bases de la escucha activa son:

a) Empatía y tiempo.

b) Comprensión del mensaje e interés.

c) Objetividad y recapitulación.

d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

16. En la atención telefónica:

a) El Técnico o farmacéutico debe mantener una postura relajada y utilizar tonos de voz tranquilos y desganados.

b) Se debe hablar despacio y vocalizando, pues es probable que se produzcan interferencias de ruido debido al movimiento que suele haber en el establecimiento.

c) Se refuerza la comunicación verbal con elementos no verbales.

d) El mensaje nunca se interpretará erróneamente.

17. La capacidad de respeto, comprensión, consideración de los sentimientos de otra persona se denomina:

a) Asertividad.

b) Simpatía.

c) Empatía.

d) Antipatía.

18. El momento en el que el cliente entra en la oficina de farmacia se realiza en la fase de:

a) Acogida.

b) Acceso.

c) Cierre.

d) Seguimiento y fidelización.

19. Los indicadores de calidad de satisfacción de los clientes en la oficina de farmacia dependen de:

a) El tiempo utilizado en la atención del cliente.

b) La franqueza y honradez del personal farmacéutico.

c) La confianza proporcionada por el Técnico.

d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

20. Los ficheros de datos permiten:

a) Ofrecer tarjetas de fidelización a los clientes.

b) Obtener informes, paquetes estadísticos y gráficos.

c) Acceder al histórico de ventas.

d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

CAPÍTULO 2. ACTIVIDADES DE VENTA

1. En la oficina de farmacia podemos encontrar diferentes tipos de cliente, por ejemplo:

a) Confusos.
b) Inquietos.
c) Autoritarios.
d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

2. El cliente efusivo:

a) Expone diversos temas, aunque no estén relacionados con la compra.
b) Es un cliente muy tímido.
c) No necesita que estén pendientes de él.
d) Es poco elocuente e inexpresivo.

3. La venta suele estar condicionada por los siguientes factores. Señala la opción correcta:

a) Precios.
b) Factores demográficos.
c) Actitud del vendedor.
d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

4. Las cualidades de la personalidad del vendedor que favorecen su labor son:

a) Todas las incluidas en el Código de Ética Farmacéutica.
b) El nivel de renta personal.
c) El nivel de estudios.
d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

5. El *briefing* consiste en:

a) La exposición al cliente de los productos complementarios que podría adquirir.
b) La facilitación de información a los médicos para que receten productos y orienten al paciente a nuestro establecimiento.

c) La realización de un estudio interno de la oficina de farmacia para estar preparados a la hora de afrontar cualquier situación.

d) La preparación de los productos, su envoltorio y/o introducción en bolsas.

6. La venta cruzada consiste en:

a) Vender varios productos sin tener intención de hacerlo.

b) La dificultad de convencer al cliente de la conveniencia de que consuma el producto que le recomendamos.

c) Evitar enlazar ventas de forma intencionada y provocada por el vendedor.

d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

7. El control posventa consisten en:

a) La muestra de interés por su salud y la resolución de las dudas que le hayan surgido a lo largo del tratamiento.

b) La oferta de productos o servicios que complementen o mejoren la adquisición del primero.

c) La revisión del historial de ventas, la frecuencia con la que acude al establecimiento, así como mejorar y solucionar los inconvenientes o fracasos comerciales que hayamos podido detectar.

d) Las respuestas a y c son correctas.

8. Un indicador de cierre de venta es… Señala la opción incorrecta:

a) La falta de interés por el precio, el mantenimiento o la garantía del producto.

b) La petición de prueba o demostración.

c) La muestra de interés por el precio del producto.

d) El interés por una característica o aspecto concreto del producto.

9. En la presentación de la venta se produce:

a) La argumentación.

b) La recepción del cliente.

c) La despedida.

d) La sugerencia de ventas cruzadas.

10. Los elementos básicos para llevar a cabo un plan de empresa *marketing mix* son:

a) Propósitos y personas.
b) Procesos y filosofía.
c) *Packaging* y presencia física.
d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

11. El principal objetivo de un plan empresarial es:

a) Aumentar la rentabilidad de la empresa.
b) Desaprovechar los recursos.
c) Complicar la toma de decisiones.
d) No tener en cuenta la satisfacción del cliente.

12. Los elementos básicos para llevar a cabo un plan de empresa son:

a) Promoción y productos.
b) Productos y distribución.
c) Productos, precios, distribución y promoción.
d) Producto, precio y promoción.

13. Para realizar un análisis del entorno completo deberemos tener en cuenta el estudio de diversas variables como son:

a) La climatología.
b) Las tradiciones culturales.
c) La situación socioeconómica.
d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

14. No forma parte del *marketing* interno:

a) Las características del personal contratado en la oficina de farmacia.
b) La estructura e instalaciones del establecimiento farmacéutico.
c) Los datos y condiciones económicas del establecimiento farmacéutico.
d) Las características ajenas a la empresa que influyen en el desarrollo del proyecto empresarial.

15. Los proveedores consisten en:

a) Agrupaciones de clientes que realizan compras de gran volumen.
b) Administraciones públicas que regulan la apertura de farmacias.
c) Organizaciones encargadas de proporcionar los recursos o productos a la empresa.
d) Equipo farmacéutico que realiza la venta.

16. Señala la relación correcta:

a) Compra racional: se efectúa de manera inconsciente cuando se realiza irracional o impulsivamente.
b) Compra inconsciente: cuando influyen en ella la observación de las características, las necesidades reales de la persona, la objetividad a la hora de elegir entre un producto y otro.
c) Compra fisiológica: se efectúa de manera fisiológica cuando se realiza por motivos de satisfacción biológica o psicológica personal.
d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

17. El conjunto de acciones comerciales orientadas a la satisfacción del cliente, aportando a este beneficios y a la empresa rentabilidad y fidelización:

a) *Packaging.*
b) Manual del vendedor.
c) *Marketing.*
d) *Breafing.*

18. En el sistema DAFO, las amenazas y oportunidades pertenecen a:

a) La empresa.
b) El entorno.
c) Los clientes.
d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

19. Señala la opción correcta:

a) A través de internet puede venderse cualquier tipo de medicamentos.

b) Solo pueden realizar ventas *online* de cualquier medicamento las farmacias abiertas al público legalmente autorizadas.

c) La venta de productos debe ser directa desde la farmacia y sin intermediarios.

d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

20. Para determinar el precio de un producto, ¿con qué factores debemos estar familiarizados? Señala la opción incorrecta:

a) PVZ.

b) PVP.

c) IVA.

d) PVL.

CAPÍTULO 3. ORGANIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE PARAFARMACIA

1. Señala los objetivos del *merchandising* en la oficina de farmacia:

a) Potenciar la venta de medicamentos con receta médica.

b) Dar salida a los productos que no tienen rotación, eliminándolos del *stock* o disminuyendo la cantidad mínima.

c) Poner en manos del cliente productos de manera llamativa y atractiva.

d) Las respuestas b y c son correctas.

2. Existen diferentes tipos de *merchandising.* Señala la opción incorrecta:

a) El *merchandising* visual.

b) El *merchandising* paraguas.

c) El *merchandising* de seducción.

d) El *merchandising* de gestión.

3. Señala la opción correcta en relación con la puerta de acceso:

a) El acceso a la farmacia será con escalones o cualquier tipo de barreras.

b) Siempre que sea posible, la puerta de acceso estará en el extremo izquierdo de la fachada.

c) Se aconsejan puertas con sistema automático de apertura y cierre.

d) Se aconseja utilizar puertas opacas que no permitan la visualización del interior de la farmacia.

4. El escaparate a través del cual el cliente puede contemplar desde el exterior la distribución interna del establecimiento es…:

a) Escaparate cerrado.

b) Escaparate abierto.

c) Escaparate opaco.

d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

5. Una zona con mayor visibilidad y, por tanto, mayor índice de ventas:

a) Zona fría.

b) Zona templada.

c) Zona caliente.

d) Zona tropical.

6. Los elementos básicos de un escaparate son:

a) Producto.

b) Mensaje.

c) Precio.

d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

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

a) Placa del farmacéutico y horario.

b) Rótulo y cruz.

c) Placa con nombre y turno de los empleados.

d) Las respuestas a y b son correctas.

8. Si diseñamos un escaparate *pop-up* para dar un aire de exclusividad promocionando el producto en formato "fiesta", estamos ante una acción de:

a) *Merchandising* de presentación o visual.

b) *Merchandising* de gestión.

c) *Merchandising* de seducción.

d) *Merchandising* de *stock.*

9. El color que transmite sensación de salud, frescor, esperanza y serenidad, muy utilizado en oficinas de farmacia es el:

a) Amarillo.

b) Rojo.

c) Verde.

d) Blanco.

10. En el diseño del interior de una oficina de farmacia:

a) Hay que favorecer el menor recorrido de los clientes por la farmacia.
b) Hay que favorecer el rápido acceso a las cajas para no entorpecer la tarea de comprar.
c) Debe primar la seriedad y la austeridad, con ausencia de productos a mano para el cliente, pues es el farmacéutico quien debe encargarse de su dispensación.
d) Ninguna las respuestas anteriores es correcta.

11. Uno de los errores más comunes que hay que evitar en un escaparate es:

a) Creatividad.
b) Información.
c) Adaptación a las necesidades principales de los usuarios.
d) Sobrecarga de productos y colores.

12. Entre los elementos que forman parte de la arquitectura interior de la oficina de farmacia se encuentran:

a) Rótulo.
b) Góndolas e islas.
c) Cruz.
d) Horario y turnos de guardia.

13. Dentro de la estructura del surtido, una sección es:

a) Agrupación de categorías de productos similares respecto a las necesidades que satisfacen a los clientes.
b) Los artículos puestos a la venta.
c) El conjunto de artículos que satisfacen en el cliente la misma necesidad.
d) Divisiones llevadas a cabo según diferentes principios.

14. Son conceptos necesarios para entender la profundidad del surtido:

a) Anchura.
b) Coherencia.
c) Relación intrínseca.
d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

15. Un surtido muy amplio y poco profundo es:

a) Surtido con numerosas secciones y gran cantidad y variedad de productos en cada una de ellas.
b) Surtido con numerosas secciones, pero con una variedad limitada de productos en cada una de ellas.
c) Surtido con pocas secciones, pero gran cantidad y variedad de productos en cada una de ellas.
d) Surtido limitado en número de secciones y poca cantidad y variedad de productos en cada una de ellas.

16. Los factores cualitativos que se deben tener en cuenta en la gestión del surtido en una oficina de farmacia son:

a) Logística.
b) Beneficio.
c) Ventas.
d) Rentabilidad.

17. Se considera punto caliente de la oficina de farmacia:

a) Puntos lejanos al mostrador.
b) La zona derecha respecto a la puerta de acceso.
c) Puntos poco iluminados.
d) Puntos lejanos a un producto en promoción.

18. La colocación de los productos en la farmacia depende de:

a) La rotación del producto.
b) Los hábitos de compra del cliente.
c) Las respuestas a y b son correctas.
d) Las respuestas a y b son incorrectas.

19. En referencia a la exposición de productos en un lineal, el nivel que más vende es:

a) Nivel ojos.
b) Nivel manos.

c) Nivel paraguas.

d) Nivel pies.

20. El envase terciario:

a) Está en contacto directo con el producto.

b) Contiene una cantidad de envases agrupándolos y protegiendo los productos que existieran en su interior.

c) Es el envase realizado con material sencillo que se sustituye antes de ser comercializado el producto.

d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

21. ¿Cuál es el mayor inconveniente del vidrio como material para los envases de productos farmacéuticos?:

a) Es altamente frágil.

b) Es reciclable.

c) Es impermeable.

d) Es hermético.

22. En el código DataMatrix, el código nacional aparece en el:

a) Número de lote.

b) Número de serie.

c) Código del producto.

d) Ningún sitio del cartonaje.

23. El color del envase debe:

a) Ser neutro pues se trata de productos relacionados con la salud.

b) Mejorar la legibilidad de letras y signos.

c) Seguir un código legal elaborado por la autoridad sanitaria para cada tipo de producto.

d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

24. Es obligado por normativa que los envases incluyan:

a) El código de barras.

b) El código del lote de fabricación.

c) El nombre del producto.

d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

25. Se denomina *packaging* a:

a) Elaboración de un envase.

b) Llenado de un envase.

c) Diseño de un envase.

d) Reciclado de un envase.

26. Los envases compuestos de diseños detallistas, adaptados para ser ofrecidos como regalo, refinados y elegantes, son:

a) Botes cerrados herméticamente.

b) Frascos con cierre de seguridad.

c) Cápsulas termoselladas.

d) Envases decorados.

27. Según Karl Borggrafe, la combinación de menor legibilidad en cuanto a la relación letra-fondo y que, por lo tanto, hay que evitar es:

a) Letra negra – fondo amarillo.

b) Letra verde – fondo amarillo.

c) Letra naranja – fondo rojo.

d) Letra verde – fondo naranja.

28. Señala la relación correcta:

a) Proteger de la luz solar.

b) Alejar de fuentes radiactivas.

c) Punto SIGRE.

d) Fecha de caducidad.

29. El informe diario o *report* no debe incluir:

a) Actividad diaria del vendedor.

b) Análisis de los resultados globales de ventas del mes correspondiente.

c) Resultados de la gestión de ventas.

d) Clientes nuevos conseguidos.

30. Una reunión comercial eficaz debe incluir los siguientes puntos:

a) Introducción.

b) Moderación.

c) Resumen y conclusiones.

d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

CAPÍTULO 4. ATENCIÓN DE RECLAMACIONES

1. En la atención de las reclamaciones definimos la sugerencia como:

a) La manifestación de disconformidad con algo o alguien.

b) La acción de proponer o aconsejar algo.

c) La petición o exigencia de algo, con derecho y mediante instancia.

d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

2. Entre los motivos más habituales de reclamación en la farmacia está:

a) La petición de un producto que requiere receta.

b) Error en la entrega del cambio al finalizar la venta.

c) La inapropiada atención del cliente.

d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

3. Frente a una queja de un cliente, un Técnico en Farmacia y Parafarmacia debe:

a) Restringir el tiempo del cliente para que hable y exponga su disconformidad o insatisfacción.

b) Mantener una actitud cerrada y negativa.

c) Pedir disculpas por las molestias causadas.

d) Discutir con el cliente.

4. Se define queja como:

a) Acción de proponer o aconsejar algo.

b) Manifestación de disconformidad con algo o con alguien.

c) Petición o exigencia de algo, con derecho y mediante instancia.

d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

5. En los pasos para atender una queja no se debe:

a) Restar importancia al problema y citar al cliente en otro momento en el que esté más tranquilo.

b) Evitar que el cliente describa la situación ocurrida ofreciéndole alguna compensación a cambio.

c) Atender en el mostrador, delante de los demás clientes, para que estos queden como testigos de la conversación.

d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

6. Las reclamaciones de los clientes se tramitan a través de:

a) Las oficinas municipales de información al consumidor.

b) Las comisarías de Policía Nacional

c) Las oficinas municipales de la Policía Local.

d) El cuartel de la Guardia Civil.

7. ¿Qué normativa regula los derechos básicos de consumidores y usuarios?:

a) Artículos 41 y 42 de la Constitución Española.

b) Real Decreto Legislativo 1/2007, en su artículo 8.

c) Artículo 25.1 de la Constitución Española.

d) LOPD.

8. El Sistema Arbitral de Consumo es:

a) Un sistema regulado por el Real Decreto 231/2008, del 15 de febrero.

b) Un instrumento de gestión de reclamaciones entre consumidores y usuarios ante los organismos competentes.

c) Un sistema extrajudicial de resolución de conflictos entre consumidores y empresarios, comercios o profesionales.

d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

9. Es un derecho básico para la defensa de consumidores y usuarios:

a) La falta de protección contra riesgos que puedan afectar a su salud o seguridad.

b) La representación de sus intereses a través de asociaciones, agrupaciones, federaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidos.

c) La eliminación de indemnización de daños y reparación de los perjuicios sufridos.

d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

10. La mejor opción para la resolución de conflictos farmacia-cliente debería ser:

a) Tramitación directa a través de la Dirección General de Consumo de la comunidad autónoma donde está ubicado el establecimiento.
b) Acudir a la Oficina Municipal del Consumidor.
c) Llegar a un acuerdo amistoso entre la empresa y el cliente.
d) Hacer difamaciones y no volver al establecimiento en cuestión.

11. Una hoja de reclamaciones es:

a) Un escrito realizado por el establecimiento para comunicar las reclamaciones a las Administraciones Públicas.
b) Un documento puesto al alcance de los consumidores y usuarios para defender y proteger sus intereses, para expresar a la Administración de Consumo su disconformidad en los casos en que considere que un producto o servicio adquirido en un establecimiento comercial no reúne las características y exigencias por las que realiza el abono.
c) Un escrito realizado por el cliente con la intención de que quede registrada la queja y los siguientes clientes puedan conocerla.
d) Una técnica de los establecimientos para no tener que escuchar las reclamaciones.

12. ¿Cuál de los siguientes no es un organismo de tramitación de reclamaciones de consumo?:

a) Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC).
b) Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (MAETG).
c) Dirección General de Consumo de las comunidades autónomas (DGC).
d) Inspección de Consumo (IC).

13. Denominamos calidad interna:

a) A los niveles de calidad que corresponden a aspectos técnicos, desde la elección de los materiales para la fabricación de los productos hasta la finalización de su diseño.

b) A los niveles de calidad conseguidos por los laboratorios en la fabricación de los productos farmacéuticos.
c) Es la calidad percibida por el cliente.
d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

14. La calidad percibida es aquella que:

a) Obtiene el trabajador cuando realiza su trabajo.
b) El consumidor pretende recibir.
c) El personal técnico pretendo obtener.
d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

15. Los indicadores de calidad:

a) Solo deben medirse en caso de que haya alguna reclamación sobre un tema en concreto.
b) Deben ser controlados para mantener la autorización administrativa como oficina de farmacia.
c) Permiten conocer aquellos aspectos que mejoran la satisfacción del cliente.
d) Se presuponen en un establecimiento como la farmacia.

16. Un programa de fidelización de clientes incluye:

a) Diseñar estrategias para la comunicación con el cliente.
b) Obtener información relevante y definir grupos de clientes.
c) Ofrecer promociones especiales, a través de cupones o descuentos fijos en parafarmacia.
d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

17. Las dimensiones de la calidad no incluyen:

a) Eficacia.
b) Efectividad.
c) Eficiencia.
d) Efusividad.

18. Según Philip Crosby existen 14 pasos para mejorar la calidad; entre ellos se encuentra:

a) Planificar.
b) Implantar medidas correctivas.
c) Desarrollar.
d) Controlar.

19. En un programa de fidelización se pueden utilizar:

a) Descuentos fijos.
b) Revistas informativas.
c) Cupones descuento.
d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

20. Según William E. Deming, para mejorar la calidad hay que llevar a cabo:

a) Análisis de coste de calidad.
b) Toma de conciencia por parte de todos los trabajadores.
c) Planificación “detección de errores”.
d) Eliminación de las causas de error.

21. Dentro de la terminología de calidad encontramos los siguientes términos:

a) ISO.
b) UNC.
c) Normas de fidelización.
d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

22. Los requisitos documentales en la gestión de calidad incluyen:

a) Procedimientos y protocolos documentados (PNT).
b) Registros.
c) Documentación complementaria (informes, historial auditorías, albaranes, etc.).
d) Todas las respuestas anteriores son correctas.