



**Comunidad de Madrid**

**PRUEBAS PARA LA OBTENCIÓN DE TÍTULOS DE TÉCNICO**

**Convocatoria correspondiente al curso académico 2022-2023**

(Resolución de 13 de diciembre de 2022 de la Dirección General de Educación Secundaria, Formación Profesional y Régimen Especial)

DATOS DEL ASPIRANTE			FIRMA
APELLIDOS:			
NOMBRE:	D.N.I. o Pasaporte:	Fecha:	CALIFICACION

Código del ciclo: (1) <b>SANM01</b>	Denominación completa del ciclo formativo: (1) <b>FARMACIA Y PARAFARMACIA</b>
Clave del módulo: (1) <b>03</b>	Denominación completa del módulo profesional: (1) <b>DISPOSICIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS</b>

**INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA**

- Esta Prueba está constituida por 25 preguntas teórico-prácticas y 5 preguntas de reserva del módulo DISPOSICIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS
- Una vez comenzada la prueba ninguna persona podrá abandonar la sala hasta que, al menos, hayan transcurrido 15 minutos desde su inicio.
- Cada pregunta tiene 4 posibles respuestas, entre las que sólo hay una correcta.
- La contestación a cada pregunta se realizará en la "HOJA DE RESPUESTAS" que se incluye al final del cuestionario. Deberán entregar ambos (cuestionario y hoja de respuestas) sin separar al finalizar el examen.
- La HOJA DE RESPUESTAS no se puede separar del cuadernillo.
- Señale con una cruz (X) la respuesta que considere correcta. Ejemplo:  

1	a	<input checked="" type="checkbox"/>	c	d
---	---	-------------------------------------	---	---
- En caso de error, tache lo que proceda y vuelva a señalar con una cruz la respuesta adecuada Ejemplo:  

1	a	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	d
---	---	-------------------------------------	-------------------------------------	---
- La pregunta que contenga dos o más respuestas señaladas será anulada automáticamente.
- Utilice bolígrafo azul o negro para contestar. Las respuestas señaladas con lápiz no se corrigen.
- Antes de contestar cualquier pregunta, lea atentamente el enunciado de la misma.
- Conteste todas las preguntas de reserva por si se produce la anulación de alguna pregunta.
- Sólo se permitirá LA ENTRADA CON CALCULADORAS NO PROGRAMABLES, SIN TAPA, a los exámenes de los siguientes cuatro módulos: 1) Formulación magistral (FM) 2) Operaciones básicas de laboratorio (OBL) 3) Formación y orientación laboral (FOL) 4) Empresa e iniciativa emprendedora (EIE)
- Dispondrá usted de 30 minutos de tiempo para realizar el ejercicio.
- No olvide **firmar esta hoja** y poner **los apellidos y el nombre en esta hoja** y en la **HOJA DE RESPUESTAS**.

**CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y VALORACIÓN**

- Puntuación relativa:
  - RESPUESTA CORRECTA 1 PUNTO
  - RESPUESTA INCORRECTA - 0,33 PUNTOS
  - PREGUNTA NO CONTESTADA 0 PUNTOS
- La puntuación obtenida, una vez descontados los puntos negativos, se ajustará al número decimal más próximo y se procesará con los siguientes criterios de calificación:

0-2,4 puntos	0	12,5-14,9 puntos	5
2,5-4,9 puntos	1	15-17,4 puntos	6
5-7,4 puntos	2	17,5-19,9 puntos	7
7,5-9,9 puntos	3	20-22,4 puntos	8
10-12,4 puntos	4	22,5-23,9 puntos	9
		24- 25 puntos	10

Se considera APROBADO el módulo cuando la nota resultante sea 5 o superior



**IES SIGLO XXI**

Código de Centro: 28038306

DAT Madrid Sur

Consejería de Educación Universidades, Ciencia y Portavocía

**UNIÓN EUROPEA**

Fondo Social Europeo  
"El FSE invierte en tu futuro"



**Comunidad de Madrid**

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA:		LOCALIDAD:
<b>SIGLO XXI</b>		<b>LEGANÉS</b>
Código del ciclo: (1) <b>SANM01</b>	Denominación completa del ciclo formativo: (1) <b>FARMACIA Y PARAFARMACIA</b>	
Clave del módulo: (1) <b>03</b>	Denominación completa del módulo profesional: (1) <b>DISPOSICIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS</b>	

## CONTENIDO DE LA PRUEBA:

- 1.- Cuando en la transmisión del mensaje hay una interpretación errónea por un malentendido estamos ante:
  - a) Un cortocircuito
  - b) Interferencias en el canal
  - c) Una comunicación paradójica
  - d) Una barrera semántica
- 2.- En el proceso de comunicación, cuando el técnico transmite una información estamos ante:
  - a) El receptor del mensaje
  - b) La decodificación
  - c) La retroalimentación o feedback
  - d) El emisor
- 3.- El uso de la empatía:
  - a) Mejora el entendimiento entre farmacéutico y cliente
  - b) Consiste en dar la razón al cliente
  - c) Sentir simpatía por el cliente
  - d) Todas las respuestas son correctas
- 4.- El estudio del uso que hacemos del espacio cuando nos comunicamos es:
  - a) La kinesia
  - b) El paralenguaje
  - c) La proxemia
  - d) La paroxística
- 5.- Acerca de las necesidades y prioridades del individuo podemos decir:
  - a) Son estáticas
  - b) Son variables en función determinadas circunstancias
  - c) No permiten establecer pautas de actuación adecuadas
  - d) No dependen de cambios en la sociedad
- 6.- Las amenazas y oportunidades que presenta el entorno pertenecen a:
  - a) El análisis externo de la empresa
  - b) El análisis interno de la empresa
  - c) El estudio de la desmotivación del personal
  - d) El estudio de la comunicación con el cliente
- 7.- Se denomina argumentación a:
  - a) La descripción de las características de un producto
  - b) La exposición de los beneficios de un producto para un cliente
  - c) La acción de entregar un medicamento a un cliente
  - d) Todas las respuestas anteriores son correctas



**Comunidad de Madrid**

- 8.- En la fase de crecimiento del ciclo de vida de un producto se produce:
- a) Un crecimiento lento de las ventas
  - b) Un incremento de beneficios rápido
  - c) La estabilización de las ventas
  - d) Disminución de la demanda
- 9.- Qué caracteriza a un punto caliente:
- a) Los productos tienen unas ventas inferiores a la media
  - b) Son los puntos menos visibles
  - c) Son los puntos con mayor afluencia de clientes
  - d) Los productos se suelen colocar en niveles altos
- 10.- La diferencia entre el precio de venta y el precio de coste es
- a) Margen bruto
  - b) Beneficio bruto
  - c) Coeficiente de rotación
  - d) Rentabilidad de las ventas
- 11.- El escaparate en el que se muestran productos que se ofertan es de tipo:
- a) Promocional
  - b) Informativo
  - c) Estacional
  - d) De prestigio
- 12.- La superficie total de exposición es:
- a) Lineal a ras del suelo
  - b) Lineal en exposición
  - c) Lineal desarrollado
  - d) Lineal central
- 13.-Cuál de estas habilidades es la más importante para relacionarse con los demás?
- a) El temperamento
  - b) La autoestima
  - c) La empatía
  - d) El control de las emociones
- 14.- El proceso consistente en dividir el mercado en diferentes grupos de población a los que nos queremos dirigir, se llama:
- a) Análisis de la demanda
  - b) Análisis interno
  - c) Análisis de la competencia
  - d) Segmentación de mercados
- 15.-Cuál de los siguientes componentes no forma parte de las estrategias del marketing mix:
- a) El precio
  - b) El producto
  - c) La comunicación
  - d) Canales de distribución



**Comunidad de Madrid**

16.- Para obtener información sobre lo que demandan los clientes debemos:

- a) Analizar el entorno
- b) Planificar la oferta
- c) Hacer un análisis interno
- d) Todas las respuestas son correctas

17.- El margen de producto por unidad de superficie se obtiene:

- a) Multiplicando el margen unitario por la unidad de superficie
- b) Dividiendo el margen total anual de un producto por la superficie que ocupa
- c) Multiplicando el margen total anual de un producto por la superficie que ocupa
- d) Dividiendo las unidades vendidas de un año por la unidad de superficie

18.- A qué llamamos microentorno:

- a) Al conjunto de grandes fuerzas que afectan de forma global a la empresa
- b) Al conjunto de factores que afectan directamente al poder de compra del cliente
- c) A los agentes ajenos a la organización, pero vinculados directamente con su actividad
- d) Ninguna de las anteriores es correcta

19.- El grupo de población al que dirigimos preferentemente una actuación se denomina:

- a) Público preferente
- b) Público diana
- c) Público especial
- d) Sector de población

20.- Para una exposición óptima de un producto en una estantería, el número de unidades adecuado en la primera línea visual es:

- a) Una unidad
- b) Tres unidades
- c) Más de cinco unidades
- d) Más de diez unidades

21.- La estrategia basada en la especialización en pocas secciones determinadas y gran variedad de productos en cada una de ellas:

- a) Mucha amplitud y mucha profundidad
- b) Mucha amplitud y poca profundidad
- c) Poca amplitud y mucha profundidad
- d) Poca amplitud y poca profundidad

22.- Cuál de estos requisitos es obligatorio para identificar una farmacia:

- a) Rótulo exterior donde figurará en caracteres grandes "Farmacia"
- b) Placa situada en la entrada del local donde figure el nombre del titular
- c) Cruz de Malta roja, verde o azul.
- d) Todas las respuestas anteriores son correctas

23.- La adaptación de la denominación social de la empresa a una imagen determinada es el:

- a) Logotipo
- b) Rótulo de la farmacia
- c) Marketing
- d) Ninguna de las respuestas es correcta



## **Comunidad de Madrid**

24.- En el mostrador conviene colocar:

- a) Productos de alto precio que obedecen a una compra meditada
- b) Productos de bajo precio que obedecen a una compra impulsiva
- c) Productos de bajo precio que obedecen a una compra meditada
- d) Ninguna de las anteriores es correcta

25.- ¿Cuál de los siguientes documentos no pertenece al sistema de gestión de calidad:

- a) El manual de calidad
- b) Los procedimientos normalizados de trabajo
- c) El formulario nacional
- d) Las auditorías realizadas

## **PREGUNTAS DE RESERVA**

26.- Asertividad es:

- a) Escuchar a los demás
- b) Capacidad para transmitir ideas de forma sincera
- c) Ponerse en el lugar de otra persona comprendiéndola
- d) Hacer ver al cliente que le estamos escuchando

27.- La capacidad adquisitiva de la población es un factor del entorno:

- a) Económico
- b) Demográfico
- c) Sociocultural
- d) Tecnológico

28.-Cuál de estas afirmaciones es correcta referida a la oficina de farmacia:

- a) La única publicidad permitida es la meramente informativa o corporativa.
- b) La ley permite la publicidad de las farmacias sin restricciones
- c) Aunque la ley lo permite, por ética no se hace publicidad de las farmacias
- d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta

29.-Cuál de estos es un punto frío:

- a) La zona de exposición del mostrador junto a la caja registradora
- b) Zona posterior del mostrador
- c) Baldas a nivel de los ojos en la zona de espera
- d) Extremo del mostrador opuesto a la caja registradora

30.-Cuál de estos criterios se puede utilizar para segmentar mercados de consumo:

- a) Demográficos
- b) Socioeconómicos
- c) Geográficos
- d) Todas las respuestas anteriores son correctas



**Comunidad de Madrid**

Clave del módulo: <b>03</b>	<b>DISPOSICIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS</b>			
<b>DATOS DEL ASPIRANTE</b>				<b>CALIFICACIÓN</b>
APELLIDOS:				
NOMBRE:	D.N.I.:	Fecha:		

**HOJA DE RESPUESTAS:**

1.	a	b	c	d
2.	a	b	c	d
3.	a	b	c	d
4.	a	b	c	d
5.	a	b	c	d
6.	a	b	c	d
7.	a	b	c	d
8.	a	b	c	d
9.	a	b	c	d
10.	a	b	c	d
11.	a	b	c	d
12.	a	b	c	d
13.	a	b	c	d
14.	a	b	c	d
15.	a	b	c	d
16.	a	b	c	d
17.	a	b	c	d
18.	a	b	c	d
19.	a	b	c	d
20.	a	b	c	d

21.	a	b	c	d
22.	a	b	c	d
23.	a	b	c	d
24.	a	b	c	d
25.	a	b	c	d

**PREGUNTAS DE RESERVA:**

26.	a	b	c	d
27.	a	b	c	d
28.	a	b	c	d
29.	a	b	c	d
30.	a	b	c	d

<b>FIRMA</b>