



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE  
DEL ÉXITO**

# Guía del Curso

## Técnicas de Ventas en Tiendas de Ropa - Calzado y Complementos

---

Modalidad de realización del curso: [Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

---

### OBJETIVOS

“No se vende más el mejor producto o servicio, sino el que mejor se sabe vender”. Esta máxima, en el mundo de la venta, es simplemente una realidad. Por un pequeño error se puede escapar una venta, de ahí la importancia de conocer las técnicas que dentro del marketing se dirigen a conseguir cerrar una venta. Este curso eminentemente práctico, nos descubre todos los aspectos que un profesional de la venta debe dominar desde la planificación, comunicación, el contacto, la presentación, etc., hasta como superar las objeciones o impedimentos que surgen en el proceso de venta. “El cliente es lo más importante”. Sin duda, un buen eslogan que, de una forma u otra, muchas empresas lo expresan en sus mensajes publicitarios. Pero “del dicho al hecho ” ¿Se está preparado técnicamente para realmente dar el mejor servicio a nuestros clientes? La respuesta está en este curso que le prepara para dotarle de mayor fluidez en las relaciones interpersonales, conocer mejor a cada tipo de clientes, corregir los fallos, atender las reclamaciones, etc. Un buen servicio a los clientes es hoy en día una ventaja competitiva que diferencia en el mercado.

### CONTENIDOS

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA COMUNICACIÓN

1. Introducción
2. Naturaleza y definición
3. Tipos de comunicación
4. Elementos del proceso de la comunicación
5. El proceso de comunicación
6. Problemas de comunicación
7. Personalidades de los actores de la comunicación
8. Interacción de caracteres
9. Comportamientos
10. Las comunicaciones en una tienda
11. La comunicación en la Venta
12. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA COMUNICACIÓN ORAL Y NO VERBAL

1. La comunicación oral
2. Características principales de la comunicación oral
3. Normas para la comunicación oral efectiva
4. Reglas para hablar bien en público
5. La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo
6. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. QUÉ SIGNIFICA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Las motivaciones empresariales
2. La empresa orientada hacia el cliente
3. Coste de un mal servicio al cliente
4. Significados de servicio al cliente
5. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. TIPOS DE SERVICIOS

1. Definición de servicio
2. El servicio al cliente
3. Las actividades del servicio al cliente
4. El servicio al cliente y la calidad
5. El cliente y el consumidor
6. Empresas que dan servicio al cliente
7. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASES DEL SERVICIO AL CLIENTE

1. Fases
2. Investigación de mercado
3. La situación de pre-pedido o pre-compra
4. La compra y el pedido
5. El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega
6. Embalaje y presentación
7. Exactitud y adecuación de las entregas
8. Realización de cobros
9. Servicio o apoyo posventa
10. Tratamiento de las reclamaciones
11. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PRODUCTO

1. Concepto de producto
2. Cualidades de los productos
3. Importancia del conocimiento del producto
4. Clasificación de los productos
5. Ciclo de vida del producto
6. Reposicionamiento del producto
7. Obsolescencia planificada

8. Estacionalidad
9. Productos diferenciados y productos de competencia
10. Producto puro y producto añadido
11. Competencia directa y producto sustitutivo
12. La importancia de la marca
13. Gama y línea de producto
14. La tienda como producto
15. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PERFIL DEL VENDEDOR

1. Introducción
2. Personalidad del vendedor
3. Clases de vendedores
4. Los conocimientos del vendedor
5. Motivación y destreza
6. Análisis del perfil del vendedor
7. El papel del vendedor
8. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. ERRORES MÁS FRECUENTES DE LOS VENEDORES

1. No dejar hablar al cliente
2. Relajar su indumentaria
3. Revender
4. Hablar mal de la competencia
5. Prometer más de lo que podemos prometer
6. Hablar con imprecisión
7. Forzar el cierre
8. No realizar seguimientos
9. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. TIPOS DE CLIENTES

1. El cliente en la cadena de abastecimiento
2. El cliente interno
3. Organizaciones sin clientes
4. Tipologías de los clientes
5. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 10. CARA A CARA CON EL CLIENTE

1. Introducción
2. El respeto como norma
3. Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara
4. Cuándo y cómo empezar
5. Cómo actuar
6. Ofrecer información y ayuda
7. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL CLIENTE DIFÍCIL

1. Introducción
2. Tenemos los clientes que nos merecemos
3. El cliente aparentemente visceral
4. El rechazo visceral
5. El cliente verdaderamente difícil
6. Problemas de carácter permanente
7. La relación imposible
8. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 12. MOTIVACIONES DEL CLIENTE PARA COMPRAR I

1. Introducción

2. La fachada
3. El escaparate
4. Señalización exterior
5. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 13. MOTIVACIONES DEL CLIENTE PARA COMPRAR II

1. Introducción
2. Definición de las secciones
3. Las zonas en la sala de ventas
4. Localización de las secciones
5. La elección del mobiliario
6. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 14. LA VENTA COMO PROCESO

1. Introducción
2. El proceso de compra-venta
3. El consumidor como sujeto de la venta
4. El comportamiento del consumidor
5. Motivaciones de compra-venta
6. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 15. CARACTERÍSTICAS Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR HABITUAL

1. Introducción
2. Decisión de compra dentro del establecimiento comercial
3. Tipos de compras
4. Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
5. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 16. TIPOLOGÍA DE LA VENTA

1. Tipología según la pasividad - actividad
2. Tipología según la presión
3. Tipología según la implicación del producto
4. Tipología según el público y forma de venta
5. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 17. TÉCNICAS DE VENTAS

1. Introducción
2. Fases de la venta
3. Contacto y presentación
4. Sondeo
5. Argumentación
6. La entrevista
7. Material de apoyo
8. El cierre de la venta
9. El seguimiento
10. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 18. PROMOCIÓN

1. Promoción
2. La publicidad
3. Tipos de soporte publicitario
4. Los efectos de la publicidad
5. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 19. LAS OBJECIONES

1. Introducción
2. Sentido de las objeciones

3. El vendedor y las objeciones
4. Tipos de objeciones
5. Tratamiento de las objeciones
6. Descripción de las objeciones
7. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 20. TÉCNICAS FRENTE A OBJECIONES

1. Normas generales frente a las objeciones
2. Objeción-apoyo
3. Descubrir la verdadera objeción
4. Conformidad y contraataque
5. Prever la objeción
6. Retrase la respuesta
7. Negación de la objeción
8. Admisión de la objeción
9. Ejercicio de reflexión



C/ San Lorenzo 2 - 2  
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476  
Fax: 951 987 941



[www.academiaintegral.com.es](http://www.academiaintegral.com.es)  
E-mail: [info@academiaintegral.com.es](mailto:info@academiaintegral.com.es)