

Técnicas de ventas en bazares y tiendas de regalo

Técnicas de ventas en bazares y tiendas de regalo

Duración: 60 horas

Precio: 420 euros.

Modalidad: e-learning

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.

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

1 La comunicación

1.1 Introducción
1.2 Naturaleza y definición
1.3 Tipos de comunicación
1.4 Elementos del proceso de la comunicación
1.5 El proceso de comunicación
1.6 Problemas de comunicación
1.7 Personalidades de los actores de la comunicación
1.8 Interacción de caracteres
1.9 Comportamientos
1.10 Las comunicaciones en bazares y tiendas de regalo
1.11 La comunicación en la Venta
1.12 Ejercicio de reflexión
1.13 Cuestionario: La Comunicación

2 La comunicación oral y no verbal

2.1 La comunicación oral
2.2 Características principales de la comunicación oral
2.3 Normas para la comunicación oral efectiva
2.4 Reglas para hablar bien en público
2.5 La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo
2.6 Ejercicio de reflexión
2.7 Cuestionario: La Comunicación oral y no verbal

3 Qué significa atención al cliente

3.1 Las motivaciones empresariales
3.2 La empresa orientada hacia el cliente
3.3 Coste de un mal servicio al cliente
3.4 Significados de servicio al cliente
3.5 Ejercicio de reflexión
3.6 Cuestionario: Qué significa servicio al cliente

4 Tipos de servicios

© icaformación2026

4.1 Definición de servicio
4.2 El servicio al cliente
4.3 Las actividades del servicio al cliente
4.4 El servicio al cliente y la calidad
4.5 El cliente y el consumidor
4.6 Empresas que dan servicio al cliente
4.7 Ejercicio de reflexión
4.8 Cuestionario: Tipos de Servicio

5 Fases del servicio al cliente

5.1 Fases
5.2 Investigación de mercado
5.3 La situación de pre-pedido o pre-compra
5.4 La compra y el pedido
5.5 El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega
5.6 Embalaje y presentación
5.7 Exactitud y adecuación de las entregas
5.8 Realización de cobros
5.9 Servicio o apoyo posventa
5.10 Tratamiento de las reclamaciones
5.11 Ejercicio de reflexión
5.12 Cuestionario: Fases del servicio al cliente

6 El producto

6.1 Concepto de producto
6.2 Cualidades de los productos
6.3 Importancia del conocimiento del producto
6.4 Clasificación de los productos
6.5 Ciclo de vida del producto
6.6 Reposicionamiento del producto
6.7 Obsolescencia planificada
6.8 Estacionalidad
6.9 Productos diferenciados y productos de competencia perfecta
6.10 Producto puro y producto añadido
6.11 Competencia directa y producto sustitutivo
6.12 La importancia de la marca
6.13 Gama y línea de producto
6.14 El sector de los bazares y tiendas de regalos como producto
6.15 Ejercicio de reflexión
6.16 Cuestionario: El producto

7 El perfil del vendedor

7.1 Introducción
7.2 Personalidad del vendedor
7.3 Clases de vendedores
7.4 Los conocimientos del vendedor
7.5 Motivación y destreza
7.6 Análisis del perfil del vendedor
7.7 El papel del vendedor
7.8 Ejercicio de reflexión
7.9 Cuestionario: El perfil del vendedor

8 Errores más frecuentes de los vendedores

8.1 No dejar hablar al cliente
8.2 Relajar su indumentaria
8.3 Revender

© icaformación2026

8.4 Hablar mal de la competencia
8.5 Prometer más de lo que podemos prometer
8.6 Hablar con imprecisión
8.7 Forzar el cierre
8.8 No realizar seguimientos
8.9 Ejercicio de reflexión
8.10 Cuestionario: Errores más frecuentes de los vendedores

9 Tipos de clientes

9.1 El cliente en la cadena de abastecimiento
9.2 El cliente interno
9.3 Organizaciones sin clientes
9.4 Tipologías de los clientes
9.5 Ejercicio de reflexión
9.6 Cuestionario: Tipos de clientes

10 Cara a cara con el cliente

10.1 Introducción
10.2 El respeto como norma
10.3 Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara
10.4 Cuándo y cómo empezar
10.5 Cómo actuar
10.6 Ofrecer información y ayuda
10.7 Ejercicio de reflexión
10.8 Cuestionario: Cara a cara con el cliente

11 El cliente difícil

11.1 Introducción
11.2 Tenemos los clientes que nos merecemos
11.3 El cliente aparentemente visceral
11.4 El rechazo visceral
11.5 El cliente verdaderamente difícil
11.6 Problemas de carácter permanente
11.7 La relación imposible
11.8 Ejercicio de reflexión
11.9 Cuestionario: El cliente difícil

12 Motivaciones del cliente para comprar I

12.1 Introducción
12.2 La fachada
12.3 El escaparate
12.4 Señalización exterior
12.5 Ejercicio de reflexión
12.6 Cuestionario: Motivaciones del cliente para comprar I

13 Motivaciones del cliente para comprar II

13.1 Introducción
13.2 Definición de las secciones
13.3 Las zonas en la sala de ventas
13.4 Localización de las secciones
13.5 La elección del mobiliario
13.6 Ejercicio de reflexión
13.7 Cuestionario: Motivaciones del cliente para comprar II.

14 La venta como proceso

14.1 Introducción

© icaformación2026

14.2 El proceso de compra-venta
14.3 El consumidor como sujeto de la venta
14.4 El comportamiento del consumidor
14.5 Motivaciones de compra-venta
14.6 Ejercicio de reflexión
14.7 Cuestionario: La venta como proceso

15 Características y hábitos del consumidor habitual

15.1 Introducción
15.2 Proceso de decisión de compra dentro del establecimiento comercial
15.3 Tipos de compras
15.4 Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
15.5 Ejercicio de reflexión
15.6 Cuestionario: Principales instrumentos de conocimiento del consumidor

16 Tipología de la venta

16.1 Tipología según la pasividad - actividad
16.2 Tipología según la presión
16.3 Tipología según la implicación del producto
16.4 Tipología según el público y forma de venta
16.5 Ejercicio de reflexión
16.6 Cuestionario: Tipología de la venta

17 Técnicas de ventas

17.1 Introducción
17.2 Fases de la venta
17.3 Contacto y presentación
17.4 Sondeo
17.5 Argumentación
17.6 La entrevista
17.7 Material de apoyo
17.8 El cierre de la venta
17.9 El seguimiento
17.10 Ejercicio de reflexión
17.11 Cuestionario: Técnicas de venta

18 Promoción

18.1 El concepto promoción
18.2 La publicidad
18.3 Tipos de soporte publicitario
18.4 Los efectos de la publicidad
18.5 Ejercicio de reflexión
18.6 Cuestionario: Promoción

19 Las objeciones

19.1 Introducción
19.2 Sentido de las objeciones
19.3 El vendedor y las objeciones
19.4 Tipos de objeciones
19.5 Tratamiento de las objeciones
19.6 Descripción de las objeciones
19.7 Ejercicio de reflexión
19.8 Cuestionario: Las objeciones

20 Técnicas frente a objeciones

20.1 Normas generales frente a las objeciones

© icaformación2026

20.2 Objeción-apoyo
20.3 Descubrir la verdadera objeción
20.4 Conformidad y contraataquen
20.5 Prever la objeción
20.6 Retrase la respuesta
20.7 Negación de la objeción
20.8 Admisión de la objeción
20.9 Ejercicio de reflexión
20.10 Cuestionario: Técnicas frente a objeciones
20.11 Cuestionario: Cuestionario final

© icaformación2026