

FORMACIÓN PROFESIONAL · ATENCIÓN AL CLIENTE · UNIDAD 4

Informar, asesorar y vender

«Mira, uno nuevo por 699 €». Graciela tiene que ayudar a Victoria a elegir tela sin perderla como clienta.

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a…

- Diferenciar información y publicidad.
- Explicar las características, calidades y acabados de un servicio.
- Recomendar la opción más adecuada cuando hay varias.
- Vender con actitudes y técnicas honestas y responder a las objeciones.
- Pedir al cliente que elija y confirmarlo.

SITUACIÓN DE PARTIDA

«Sale más barato comprar uno»

Victoria entra en **Tapicería y Cortinas El Dosel**. Quiere retapizar su **sofá de tres plazas**. Es de madera buena, pero la tela está rota. Y su **perro** se sube al sofá cada tarde.

Graciela saca el muestrario y habla sin parar de «gramajes» y de «Martindale». Victoria asiente, pero no entiende nada. Vicente, su pareja, enseña el móvil: *«Mira, uno nuevo por **699 €**. Sale más barato comprar uno»*.

Yanira lo ve desde la mesa de corte. Graciela tiene que ayudar a Victoria a elegir sin perderla como clienta.

❓ ¿Te has fiado alguna vez de un anuncio que luego no era verdad? ¿Qué pasó?

❓ Cuando un dependiente te habla con palabras técnicas, ¿qué haces?

❓ ¿Qué te molesta de un vendedor? ¿Y qué te gusta?

❓ Si algo te parece caro, ¿lo dices o te vas sin decir nada?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

- **4.1** Información y publicidad no son lo mismo
- **4.2** Explicar el servicio: características, calidades y acabados
- **4.3** Asesorar cuando hay varias opciones
- **4.4** La persona que vende: actitudes y técnicas honestas
- **4.5** Las objeciones y cómo responderlas
- **4.6** Pedir que el cliente elija y confirmarlo

Muchos datos, poca información


Graciela

Este tiene un Martindale de cincuenta mil...

Mira, uno nuevo, 699 €.


Vicente


Yanira

¿Y si les explicas qué tela aguanta al perro?

CLAVE

Victoria no necesita palabras técnicas ni un anuncio: necesita datos que entienda para poder elegir.

Dos formas de hablar de un producto

	INFORMACIÓN	PUBLICIDAD
Para qué sirve	Para que el cliente sepa y compare	Para convencer de que compre
Cómo es	Verdadera, completa y comprobable	Atractiva; destaca lo bueno, pero no puede engañar
Qué da	Datos: medidas, material, plazo, precio total	Imágenes, frases y emociones
En la galería	«Sofá de tres plazas retapizado con tela antimanchas: 824,01 €, IVA incluido, en tres semanas»	«¡Tu sofá como nuevo! ¡La mejor tapicería del barrio!»

La publicidad no es mala: dice lo que el negocio ofrece. Pero no basta para decidir. Un anuncio también puede dar datos; lo que cambia es para qué sirve.

CLAVE

Información: datos que puedes comprobar. Publicidad: convence, pero no puede engañar.

Pregunta lo que el anuncio no dice

Si el anuncio no lo dice, pregúntalo. Y cuando seas tú quien atiende, dilo sin que te lo pidan.



¿Cuál es el precio total?

Con los impuestos incluidos. «El precio total es..., IVA incluido».



¿Qué incluye?

Qué entra en el precio y qué no. «Incluye...; no incluye...».



¿Cuándo lo tengo?

Un plazo concreto. «Lo tienes el día...».

CLAVE

Palabras que no informan: «el mejor», «único», «increíble», «calidad superior». Cambia cada adjetivo por un dato: no «muy resistente», sino «aguanta 50.000 ciclos en la prueba de roce» (dato ficticio).

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

«Cortina a medida: 38 € por metro de ancho, IVA incluido». Esta frase es…

A Publicidad, porque sale en un cartel

B Información: da un dato que se puede comprobar

C Un presupuesto aceptado

✔ Da el precio con IVA y la unidad (por metro de ancho): sirve para saber y comparar. En cambio, «¡Cortinas de ensueño!» o «La tapicería más buscada» son publicidad.

Tres preguntas del cliente

PREGUNTA DEL CLIENTE	QUÉ EXPLICAS	EJEMPLO EN EL DOSEL
¿Qué es?	**Características**: material, medidas, qué incluye	Tela de poliéster; 9 metros; incluye desmontar la tela vieja y cambiar la guata
¿Cuánto me dura?	**Calidades**: resistencia, limpieza, cuidados	Aguanta mucho roce; las manchas de cada día salen con paño húmedo y jabón neutro
¿Cómo me quedará?	**Acabados previsibles**: color, tacto, costuras, lo que puede variar	Color gris liso; tacto suave; el color real puede variar un poco respecto al muestrario

CLAVE

Explícalo con sus palabras, no con las tuyas. Y avisa antes de lo que puede salir distinto (el tono, la veta de la madera): así no hay sorpresas en la entrega.

Gramaje y Martindale



Gramaje

Lo que pesa un metro cuadrado de tela, en gramos (g/m²). Más gramaje es **más peso**, no siempre más grosor.

VS



Martindale

Prueba de laboratorio que mide en **ciclos** el roce que aguanta una tela: más ciclos, más aguanta. No dice cuántos años durará.

CLAVE

No digas «tiene un Martindale de 50.000». Di: «aguanta mucho el roce: en una prueba de laboratorio soporta 50.000 ciclos» (dato ficticio).

El precio, siempre total

⚖️

Antes de contratar, información «veraz y suficiente», de forma «clara, comprensible y accesible» (art. 60.1). El precio total, «incluidos todos los impuestos y tasas»; si depende de un presupuesto, cómo se calcula (art. 60.2.c). Si una oferta da el precio, debe ser el «precio final completo, incluidos los impuestos» (art. 20.1.c).

Texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (TRLGDCU) · texto consolidado del BOE a 28/02/2026

SUJETO OBLIGADO

Toda empresa que vende o presta servicios a consumidores, también un taller pequeño como El Dosel.

CLAVE

Si hace falta un presupuesto, explica cómo se calcula: tela, mano de obra e IVA.

Cada oficio tiene sus acabados



Tapicería y Cortinaje

El muestrario no basta: di cómo se limpia cada tela.



Carpintería y Mueble

Roble o pino, barniz o aceite: cuánto aguanta cada uno.



Vidriería y Alfarería

Cada pieza artesana sale distinta: avisa del acabado previsible.



Panadería y Pastelería

En una tarta de encargo: rellenos, decoración y alérgenos.

Cuatro pasos para asesorar

1

Pregunta para qué la quiere

Quién lo usa, cuánto, cuánto quiere gastar.

2

Compara dos o tres opciones

Con los mismos datos.

3

Recomienda una y di por qué

Por qué encaja con lo que te ha contado.

4

Deja que elija

La decisión es suya.

CLAVE

Asesorar es recomendar la opción que mejor le encaja. No la más cara.

¿Menos luz o casi nada?

Virtudes quiere una cortina de 3 metros de ancho para su dormitorio. Le entra el sol muy temprano. Graciela pregunta: «¿Quieres menos luz o casi nada?». Virtudes: «Casi nada, hasta las nueve».

	CORTINA DE LINO	CORTINA OPACA
Qué hace	Deja pasar la luz con suavidad	Deja pasar muy poca luz
Cuidados	Lavadora en frío; se arruga	Lavadora en frío; no se arruga
Precio total, IVA incluido	3 × 38 € = **114 €**	3 × 46 € = **138 €**

Precio por metro de ancho de cortina terminada, con tela y confección. Datos ficticios.

CLAVE

Graciela le recomienda la opaca: «Para dormir hasta las nueve, esta es la que te sirve». Para el salón le recomendaría la de lino, que es más barata.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Virtudes quiere muy poca luz y puede gastar 140 €. ¿Qué cortina le recomiendas?

A La de lino, porque es la más barata

B La opaca: deja pasar muy poca luz y cabe en su presupuesto

C La que más te gusta a ti

✔ La opaca cuesta 138 €, menos de 140 €, y es la que deja pasar muy poca luz, como quiere Virtudes. No es vender «lo más caro»: es recomendar según lo que necesita.

Cuatro actitudes de quien vende bien

Funciones de quien vende: informar, asesorar, vender y cuidar al cliente después.



Honestidad

Di la verdad, también lo malo.



Interés

Escucha lo que necesita.



Conocimiento

Conoce bien lo que vendes.



Paciencia

Deja que piense.

CLAVE

Nadie nace sabiendo vender: practica las frases en voz alta y fíjate en los compañeros con más oficio.

Cinco pasos, de acoger a cerrar

1. Acoger	Saluda y atiende enseguida	«Hola, ¿en qué te ayudo?»
2. Descubrir la necesidad	Pregunta y escucha	«¿Quién usa más el sofá?»
3. Presentar	Explica opciones con datos	«Te enseño tres telas»
4. Resolver dudas	Responde a las objeciones	«Entiendo; te explico la diferencia»
5. Cerrar	Pide que elija y confírmalo	«¿Cuál prefieres?»

CLAVE

Vender bien es ayudar a elegir, no convencer a cualquier precio.

Lo que sí y lo que no se hace

✅ SÍ	❌ NO
Demostrar: echar unas gotas de agua en la tela antimanchas y ver que no empapa	Presionar: «Decídete ya»
Comparar con datos	Mentir sobre lo que dura
Dar a probar: tocar, sentarse	Inventar prisas: «Solo queda hoy» (si no es verdad)
Dar tiempo para pensar	Esconder gastos

Mentir sobre un producto o su precio es engañar. Acosar o presionar al cliente hasta quitarle la libertad de elegir es una práctica agresiva. La ley de competencia desleal considera desleales las dos, y obliga a todas las empresas y profesionales que venden.

CLAVE

Vender bien es ayudar a elegir.

Una pega no es un ataque

Una **objeción** es una duda o una pega del cliente: «es caro», «no tengo tiempo». Es una pregunta que pide respuesta.

1. **Escucha**
   Sin interrumpir.
2. **Reconoce**
   Su razón: «Entiendo».
3. **Responde con datos**
   Sin discutir.
4. **Comprueba**
   «¿Te he resuelto la duda?»

CLAVE

Vladimir: «En internet venden sillas nuevas más baratas». Graciela no discute: «Es verdad. Las tuyas son de madera maciza y, retapizadas, pueden durar años. Tú decides».

Cada objeción, su respuesta

OBJECIÓN	EJEMPLO	RESPUESTA CON DATOS
💶 **Precio**	«Es muy caro»	Explica qué incluye y ofrece otra opción más barata
⏱️ **Tiempo**	«Tres semanas es mucho»	Explica por qué y da una fecha concreta
🤔 **Duda**	«No sé si me gustará»	Deja tocar la muestra; préstala si el taller lo permite
🧐 **Desconfianza**	«¿Seguro que aguanta?»	Demuestra y enseña un trabajo ya hecho

Frases que funcionan: «Entiendo que te parezca caro. Te explico qué incluye» · «Es normal dudar. ¿Qué te preocupa?» · «¿Te he resuelto la duda?».

DATO 2026

Muchos comparan con internet

−0,4 %

ventas del comercio minorista en agosto de 2026 frente a agosto de 2025

+2,5 %

ventas del comercio electrónico en agosto de 2026 frente a julio de 2026

INE, Índices de Comercio al por Menor, agosto de 2026 (datos provisionales corregidos de efectos estacionales y de calendario).

CLAVE

Mucha gente compara con internet: conviene explicar qué incluye cada precio.

Pregunta, repite y déjalo por escrito

1

Pregunta con claridad

«¿Cuál prefieres, la A o la B?».

2

Repite la elección

«Entonces, la B, antimanchas, gris. ¿Es así?».

3

Déjalo por escrito

Si el cliente dice «sí» al presupuesto, quedáis de acuerdo. Para evitar dudas, lo firmáis los dos: es el presupuesto aceptado.

CLAVE

Si el cliente no decide, no pasa nada: «Sin prisa. Llévatelo y me dices». Pregunta sin presionar.

El presupuesto de Vladimir

PRESUPUESTO N.º 27-041 · 8/3/2027	
Taller y cliente	El Dosel (Los Tilos, local 7) · Vladimir
Trabajo	Retapizar 4 sillas, tela azul: tela y mano de obra
Precio total	4 × 65 € = **260 €** (IVA incluido: 45,12 €)
Plazo y validez	2 semanas desde la firma · vale hasta el 8/4/2027
Aceptación	☐ Acepto · firma del cliente · firma del taller

Qué lleva: datos del taller y del cliente · trabajo elegido · qué incluye · precio desglosado y total con IVA · plazo y desde cuándo cuenta · validez · fecha y firma de los dos. Una copia para cada uno. Datos ficticios.

CLAVE

La validez la fija el negocio (algunas comunidades exigen un mínimo) y tiene que cumplirla.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

El presupuesto del sofá



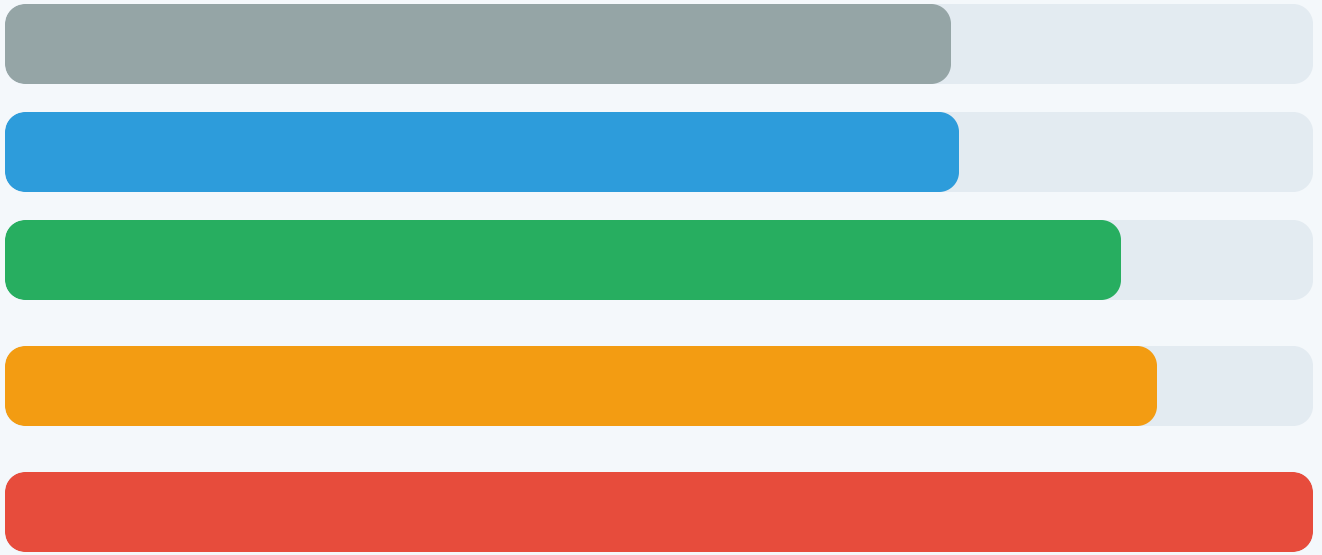
Graciela y Victoria · El Dosel

Sofá de tres plazas: 9 m de tela y 420 € de mano de obra. Telas: A 18 €/m, B 29 €/m, C 42 €/m. Datos ficticios.

1. **Descubre la necesidad.** El perro se sube cada tarde; quiere limpiar fácil y gastar hasta unos 850 €.
2. **Presenta tres opciones.** Precio total con IVA: A, 704,22 €; B, 824,01 €; C, 965,58 €.
3. **Recomienda y di por qué.** «Con tu perro, la B: es la que más aguanta el roce y se limpia con un paño húmedo». No es la más cara.
4. **Responde a la objeción.** «La B cuesta 125,01 € más que el de 699 €. ¿Ese incluye la entrega y retirar el viejo?».
5. **Pide que elija y confírmalo.** «Quedamos en la B, gris, 824,01 € con IVA, en tres semanas». Presupuesto del 1/3/2027, válido hasta el 1/4/2027, firmado por las dos.

✔ **Tela B, por el perro y la limpieza; elección confirmada de palabra y por escrito.**

Tres precios totales y un límite



Precio total = (9 m × precio de la tela + 420 € de mano de obra) + IVA. Ejemplo B: (261 € + 420 €) = 681 € + IVA = 824,01 €. Datos ficticios.

CLAVE

La B no es la más barata ni la más cara: es la que encaja con el perro y con lo que Victoria quiere gastar.

REPASO

Ideas clave

- Información: verdadera, completa y comprobable, para saber y comparar. Publicidad: convence, pero no puede engañar.
- Explica características (qué es), calidades (cuánto dura) y acabados previsibles (cómo quedará), con palabras del cliente.
- Asesorar es recomendar lo que mejor encaja, no lo más caro: pregunta, compara, recomienda con un motivo y deja elegir.
- Objeciones: escucha, reconoce, responde con datos y comprueba.
- Ante un anuncio, tres preguntas: precio total, qué incluye y cuándo lo tengo. Cambia los adjetivos por datos.
- El precio, siempre total, con impuestos (TRLGDCU, arts. 20.1.c y 60).
- Modelo de venta: acoger, descubrir la necesidad, presentar, resolver dudas y cerrar. Sin presionar ni engañar.
- Pide que elija, repite la elección y déjala por escrito en el presupuesto aceptado.



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**