



## **11. La venta**

---

- Situaciones de venta, el análisis del cliente y el manejo de objeciones.
- La venta como investigación antropológica. Tipología de compradores y vendedores.
- Actitudes de venta. Competencias que se pueden desarrollar y otras que no. El rol del facilitador.
- Principios para vender mejor. El conocimiento del producto. Normas de comunicación en la venta.
- Las bases de datos y los referidos de clientes actuales y potenciales.



## **11. La venta**

---

David Burin

Proyecto FONCT “Innovaciones institucionales para el apoyo a los procesos comerciales de la Agricultura Familiar y su vinculación con los mercados”.

Equipo técnico: Augusto Mario De Haro (Fundación ArgenINTA), Federico Ganduglia (IICA), Sergio Dumrauf (INTA), Guillermo Castro (Fundación ArgenINTA) y Eduardo De Lillo (Fundación ArgenINTA)

Buenos Aires, agosto de 2017





La venta está publicado bajo licencia Creative Commons  
Reconocimiento – Compartir igual 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO)  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>)  
Creado a partir de la obra en [www.iica.int](http://www.iica.int)

El Instituto promueve el uso justo de este documento. Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda.

Esta publicación está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio web institucional en:  
<http://www.iica.int> y en la página web <http://comercializaciónaf.org/>

Autor: David Burin  
Corrección de estilo: Liliana D'Attoma  
Diagramación: David Burin  
Diseño de portada: David Burin

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)  
Oficina en la Argentina  
Bernardo de Irigoyen 88 - 5° Piso  
C1072AAB Buenos Aires, Argentina

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)  
Avda. Rivadavia 1439  
C1033AAE Buenos Aires, Argentina

Buenos Aires, Argentina  
2017

Equipo técnico: Augusto Mario De Haro, Sergio Dumrauf, Federico Ganduglia, Guillermo Castro y Eduardo de Lillo  
Este fascículo pertenece a la colección del Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial.  
ISBN: 978-92-9248-715-7

## Situaciones de venta

Volviendo a la tipología de la cartilla N° 3, las situaciones de negociación o de venta que pueden tener que enfrentar los productores son muy diferentes. No es lo mismo negociar con cada uno de los siguientes personajes:

- el intermediario que llega hasta la tranquera del campo,
- un mayorista en el mercado concentrador,
- una doña del pueblo si se vende casa por casa,
- los integrantes de una cooperativa de consumo que distribuyen los productos de la cooperativa,
- los clientes frecuentes de una feria franca semanal,
- los que se acercan interesados a una feria temática en Buenos Aires como Caminos y Sabores,
- el comprador ocasional en un puesto lateral en la ruta,
- los clientes de un comercio fijo y permanente propio,
- los clientes de un comerciante que nos cede un *corner* o un exhibidor.



Foto: [http://www.eluniverso.com/sites/default/files/styles/nota\\_ampliada\\_normal\\_foto/public/fotos/2011/11/12/pr10a121111-photo02\\_456\\_336.jpg?itok=Qx3N0s5Q](http://www.eluniverso.com/sites/default/files/styles/nota_ampliada_normal_foto/public/fotos/2011/11/12/pr10a121111-photo02_456_336.jpg?itok=Qx3N0s5Q)



## PROCESO PASO A PASO



Las cantidades de producto que están en juego varían, también el conocimiento que tenga cada uno sobre lo que se produce, su interés, sus necesidades, sus prioridades, el tiempo disponible de atención, su poder adquisitivo y el contexto general de la venta es distinto en cada caso.

## Tipos de vendedores

Los productores, de algún u otro modo, tienen que vender lo que producen. Ellos o sus familiares o allegados. Alguien tendrá que asumir el rol. Y, en lo posible, mejorar su desempeño como vendedores porque allí es que pueden lograr ampliar sus márgenes de ganancias.

Por suerte, no todas las personas son iguales; tienen habilidades, caracteres y formas de actuar muy diferentes. De ese modo es posible aprovechar mejor las características personales de cada persona para vender en la situación donde mejor encaje. Hay dos clasificaciones que pueden servir para diferenciar los perfiles más habituales de vendedores. La primera es según su personalidad de base, que diferencia cuatro tipos:

- **Carismáticos:** sus características principales son la pasión, las ganas y la ilusión con que transmiten los mensajes. Con esta manera de actuar consiguen crear un clima de confianza con el posible comprador, y eso favorece los resultados del encuentro.
- **Serios:** Cuando hablan transmiten una gran seguridad en sí mismos y en sus conocimientos del producto o el sector, hablan de manera pausada y contundente. El comprador cree lo que le explican y considera a este tipo de vendedor como personalidad de referencia, sintiéndose confiado y seguro.
- **Flexibles y creativos:** Siempre da soluciones a posibles cuestiones, problemas, dudas, quejas u objeciones que se planteen durante la venta y posee la capacidad de argumentar y convencer a su interlocutor sobre cualquier asunto o imprevisto que se presente.
- **Simpáticos:** Consigue divertir al comprador, empatiza con facilidad, con él el cliente se ríe y, por su carácter y forma de actuar, resulta atractiva su exposición.

Donalson (1998), en cambio, ha diferenciado doce tipos de vendedores, en función de la situación de venta, a quién le venden o cómo le venden:

- **Dirigido al consumidor:** Persona que trata de forma directa con el consumidor.
- **Dirigido a la industria:** Profesional especializado en venta, negociación y toma de pedidos en el sector industrial. Por ejemplo, cuando se le venden productos a la industria agroalimentaria. Sabe cómo hacer presupuestos, calcular costos, analizar los precios de la competencia y conoce los requerimientos específicos de calidad, tamaño, gusto u otros que la industria requiere.
- **Dirigido a organismos e instituciones:** Es un vendedor que conoce el funcionamiento de los organismos del Estado, escuelas, hospitales, restaurantes, hoteles. Entiende los mecanismos de compra, la burocracia, el papeleo que hay que llenar para cotizar en licitaciones o concursos de precios, etc.
- **Venta a minoristas:** Sabe vender a minoristas, establece relaciones de amistad con ellos; está atento a renovar los *stocks*, controlar que los repartos lleguen en tiempo y forma, avisar las promociones, etc.
- **Venta a distribuidores:** Venden a distribuidores que acumulan *stocks* para luego venderle a industrias. Ocurre con frecuencia en casos de pequeños productores que solos o agrupados no superan ciertos volúmenes y no pueden llegar a negociar con la oficina de compra de grandes empresas o supermercados.
- **Ventas especiales:** Se trata de un vendedor especialista en líderes de opinión, que contacta con personas que pueden recomendar los productos. (vimos esto en la cartilla N° 7).
- **Vendedores que atienden cuentas claves:** Hay clientes claves por su medida y su contribución a las ganancias del productor o de la organización. Esos clientes no se pueden descuidar, quizás los tenga que atender el presidente de la cooperativa de forma directa, o alguien en quien el cliente tenga mucha confianza y esté atento a todos sus requerimientos de forma personalizada. Quizás sea el mismo que se dirige a la industria, si con pocos clientes industriales ya se completa la posibilidad de producción.
- **Brokers:** Representa a un grupo de productores frente a los minoristas. Por ejemplo, si una cooperativa frutihortícola negocia con un grupo de verduleros de un pueblo para proveerles verdura fresca.
- **Telemarketer:** Son los que se encargan de realizar ventas

y posventa por teléfono, e-mail o redes sociales.

- **Equipo de vendedores:** Son un equipo de profesionales que trabajan en equipo para conseguir ventas en una zona. Pueden dividirse el territorio e ir chequeando los resultados de forma colectiva, suplantándose frente a clientes difíciles y fijándose objetivos a cumplir. Suelen definirse premios según las cuotas del mercado que alcancen.
- **Vendedor internacional:** Se especializa en mercados internacionales.

Cada tipo de venta es un poco diferente y requiere habilidades específicas y conocimiento de cada tipo de cliente, los códigos que se manejan, las expectativas, etc.

### **EMPUJAR Y TRACCIONAR**

Cuando los vendedores no son propios, deberá usar tácticas de “empuje” para motivar a los encargados de los puntos de venta, a los distribuidores y a los vendedores para que ofrezcan o recomienden sus productos frente a los de la competencia.

De este modo logrará movilizar más efectivamente los productos o líneas de productos. Ejemplos de estas tácticas son, por ejemplo: aumentar los márgenes de ganancia de ellos, pagar bonos por cumplir cuotas de venta, dar premios por mejor servicio, hacer publicidad cooperativa junto con el distribuidor, subsidiar promociones, hacer regalos sorpresa, etc.

- Las tácticas de “tracción” estimulan al consumidor final a que demande los productos a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto (mayor publicidad, promotores, degustaciones, o distintos tipos de promoción que pueden verse en la cartilla sobre Publicidad y promoción).

## **Tipos de compradores**

Ya vimos los estilos y tipos de vendedores. Ahora analicemos a los compradores. Incluimos una primera clasificación relacionada con el modo de priorizar distintos factores (calidad, rapidez, utilidad, precio). De algún modo esta clasificación se relaciona con los distintos criterios para fijar precios que vimos en la cartilla anterior:



- **Compradores de valor:** Buscarán calidad y marcas. Prefieren las tiendas y la atención especializada a los supermercados.
- **Compradores impulsivos:** No aprovecharán tanto las promociones. Simplifican el proceso de compra, con tal de resolver sus necesidades rápido, aunque gasten más dinero.
- **Compradores racionales:** No gastan más de lo necesario. Planifican sus compras, comparan calidades, precios, especificaciones técnicas, duración. Priorizan la utilidad del producto.
- **Compradores por precio:** Apuntan a comprar lo más barato y aprovechar todas las promociones. Son más conservadores para probar nuevas opciones de productos.

Una segunda clasificación organiza a los compradores según sus tendencias de personalidad:

- **El comprador amistoso:** Gasta su tiempo hablando sobre su empresa y sus ideas, monopolizando la conversación.
- **El comprador silencioso:** No habla mucho y es consciente de que esto constituye una dificultad para el vendedor, ya que lo está analizando y poniendo a prueba.
- **El comprador económico:** Está más interesado en conseguir una rebaja que en otra cosa.
- **El comprador dubitativo:** Cree que no tiene suficiente autoridad para tomar la decisión de compra.
- **El comprador sin dinero:** Es aquel que dice que le interesa el producto, que lo compraría, pero que no dispone de dinero en ese momento para realizar la compra.
- **El comprador indeciso:** Tiene dificultades para tomar la decisión, no se atreve por falta de voluntad.

## El rol del facilitador

Frente a esta variedad, tanto por los tipos de vendedores como los estilos y tipos de compradores, vender no es una habilidad fácil de adquirir. En gran parte depende de características de personalidad como las que vimos en la primera clasificación. Pero hay algunas de estas habilidades que pueden desarrollarse, aunque pocas tienen que ver con el trabajo habitual del productor que, en gran parte, es solitario.

Tampoco hay en las zonas rurales ofertas de capacitación en disciplinas relacionadas como el teatro o la oratoria. Y estas habilidades no se desarrollan leyendo una cartilla sino practicando en situaciones reales.

El rol del facilitador puede ser, precisamente, el de actuar como *coach*. Acompañar al productor o a los encargados o las encargadas de negociar y atender a los clientes para observar el modo en que desarrollan los vínculos, negocian el precio o manejan objeciones y, pasada ya la situación de venta y a solas, comentarle sus pareceres y proponerle cambios en la forma de actuar.

Para esto es muy útil registrar el momento. Registrar con un grabador digital los intercambios (o con el grabador que traen hoy muchos celulares) y hacer luego que la misma persona se escuche y perciba cómo manejó las situaciones. Poca gente tiene registro de los errores que comente en la interacción con otros y esto puede resultar mucho más efectivo que cualquier comentario. La repetición de esta práctica puede generar cambios sorprendentes.

También es cierto que el hecho de tener que salir a vender ha permitido, a veces, canalizar inquietudes y capacidades de algunos familiares (esposas o hijos) que, a diferencia de los productores varones, pueden disfrutar de estas situaciones.

Otra cuestión a tener en cuenta es el apoyo que puede tener el vendedor para reforzar su identidad. Contar con un uniforme (aunque sea una remera con el logó de la organización o la marca del producto), una cofia o gorro, un delantal,

buenos envases, folletería y tarjetas personales, son todos elementos que pueden sostenerlo y ayudarlo en esa situación, hacerlo sentir más seguro.

En esta cartilla presentaremos algunos principios generales de la venta y un instrumento de autoevaluación.

Foto: <http://parabueno-saires.com/wp-content/uploads/2015/11/Buenos-Aires-Market-caballito3.jpg>



*La presencia del facilitador de procesos de innovación comercial en el momento de la atención a los clientes puede permitir evaluar el desempeño y mejorar las técnicas de venta de los productores y sus familiares.*

Foto aportada por Eduardo de Lillo



## Los 10 principios básicos para saber vender

- El consumidor nunca compra un producto, sino la satisfacción que pueda dar a sus necesidades.
- Estas necesidades pueden y deben descubrirse, despertarse y potenciarse por el vendedor.
- El consumidor compra más por el corazón que por la razón. Sonríale y mírelo a los ojos.
- El precio es pocas veces decisivo para perder una venta.
- En principio, y salvo excepciones, el cliente no está interesado en comprar.
- La acción de vender es un técnica que puede aprenderse, no es un arte innato en el vendedor.
- Para un vendedor hablar demasiado puede ser fatal. Hablar de menos también.



Con razón no vendo nada!!! Me pongo ansiosa y hablo hasta por los codos... ni escucho lo que el cliente quiere decirme!!!

- Vender es convencer y no vencer al cliente.
- El cliente no siempre tiene la razón.
- Es fundamental averiguar todo lo que se pueda sobre el cliente:
  - qué poder de decisión tiene, qué personalidad,
  - cómo se llama y cómo se pronuncia su nombre,
  - si pertenece a alguna iglesia, club, partido político o grupo,
  - cuáles son las horas más adecuadas para visitarlo,
  - si tiene un interés personal (deporte, *hobby*, música, programa de televisión, cine, etc.).

## Porqué es necesario conocer todo lo que se pueda sobre el producto

### El conocimiento total del producto:

- genera entusiasmo en el vendedor y le da confianza en él mismo;
- también le da valor (el único vendedor que teme las preguntas es aquel que no conoce las respuestas);
- permite hablar con seguridad con expertos en la materia;
- hace posible contestar con objetividad las objeciones de los clientes;
- conocer todos los beneficios que aporta para los clientes y permite descubrir nuevos medios para persuadir y agilizar las ventas;
- ayuda a luchar con efectividad contra la competencia, y
- finalmente, permite ganar la confianza de los potenciales clientes.

Cuando un vendedor no sabe lo que vende, me enojo y me voy...  
!!! Que no les pase a los productores con sus clientes !!!



*Para que los vendedores puedan autoevaluarse, acompañamos la planilla "Herramienta Autoanálisis" que podrás encontrar en la página 10 de esta cartilla.*

## Normas de comunicación en la venta

- El productor y el cliente deben hablar el mismo idioma.
- Es recomendable vestirse con pulcritud, con aspecto de “limpio”.
- El cliente tiene que poder identificarse con el vendedor.
- No usar anteojos de sol, con ellos no se podrá hacer contacto visual.
- Preocuparse por tener buen aliento.
- No hay que fumar frente a los clientes, a menos que ellos fumen.
- Como vendedor hay que tratar al cliente con respeto, en vez de decir: ¿Me entendió lo que le dije?, preguntar: ¿Me expliqué bien?
- Tratar de generar un vínculo humano con el cliente.
- Intentar generar relaciones que duren y vayan más allá de la venta del producto.
- Hacer preguntas abiertas: ¿qué?, ¿cómo?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿por qué?
- Nunca hacer preguntas que inviten a contestar SÍ ó NO. En vez de preguntar: ¿Quiere que vuelva la semana que viene?, hay que preguntar: ¿Prefiere que nos veamos el martes o el miércoles? ¿A las 6 o a las 7?
- Hay que tratar de que el consumidor hable lo más posible. Así podrá saber qué quiere, qué piensa, cómo es y si podrá satisfacer sus necesidades. Además, el cliente pensará que está interesado en conocer sus problemas y se sentirá importante.
- Hacerle decir al cliente lo que se quiere destacar, por ejemplo: “Por lo que me dijo,... entiendo que lo que usted necesita es...” ó “la mejor forma de que usted tenga su máximo beneficio, es...”, de modo que sea él quien aparenta tener la idea o la necesidad.
- No hay que darle tanta importancia al aspecto exterior del cliente, es más importante escuchar atentamente lo que dice.
- Desarrollar la capacidad de escuchar y observar con verdadero interés.
- Usar buenos modales y ademanes.
- Organizar y planificar efectivamente la conversación.
- Hay que pensar buenos cierres de venta: Si el cliente dice “lo voy a pensar”, responder: “Si dice eso es porque tiene dudas, quizás podamos ver qué cosas le quedaron poco claras”; “Aunque usted es el que tiene la última decisión, podemos pensarlo juntos”; “Compare entre mi oferta y la competencia y verá que no lo piensa más”.

# Actividad. Autoanálisis de la situación de venta

## Relativo a la presentación

- ¿Mi aspecto personal? .....
- ¿Seguro de mí mismo? .....
- ¿Saludé con cordialidad? .....
- ¿Fui positivo o negativo? .....
- ¿Influyeron mis problemas? .....

## Relativo al contacto con el cliente

- ¿Presté atención? .....
- ¿Fui un buen oyente? .....
- ¿Respondí bien las objeciones? .....
- .....
- ¿Evité las discusiones? .....
- Impuse mi punto de vista, ¿gané?, ¿qué? .....
- .....

## Relativo a lograr captar la atención

- ¿Presenté la oferta de tal manera que mi cliente estuvo atento “todo el tiempo”? .....
- .....

## Relativo a la dirección de la venta

- ¿Supe dirigir la conversación? .....
- ¿Permití hablar a mi cliente? .....

## Relativo al conocimiento del producto

- ¿Fueron mis respuestas completas y convincentes? .....
- .....
- ¿Tuve que fingir conocimientos? .....
- ¿Fue mi exposición certera y bien llevada? .....
- ¿Logré la confianza del cliente? .....

## Relativo al control de mi mismo

¿Hablé con convicción? .....

¿Hablé con entusiasmo? .....

¿Hablé lentamente? .....

¿Hablé con claridad? .....

## Relativo a la venta

¿Intenté cierres durante la venta? ¿Cuántos? ¿Sirvieron?.....

.....

¿Si la vendí, quedó tan interesado que volverá? ¿Cuándo? .....

.....

---

## Los referidos y las bases de datos de clientes actuales y potenciales

El último punto de esta cartilla apunta a resaltar la importancia de sistematizar la información sobre los clientes que nos compran a lo que se suman potenciales clientes cuyos datos de contacto nos pueden dar los clientes que ya están comprando y están satisfechos con nuestros servicios, para que nos conectemos con ellos. A estos potenciales clientes se los denomina “referidos”.

A continuación incluimos algunos *tips* para gestionar bases de datos de clientes, que adaptamos de un sitio web de una organización de microfinanzas norteamericana (“El futuro en tus manos”, en castellano\*), que nos pareció sintética y va al grano:

### Crear una base de datos de clientes

Una base de datos de clientes puede ser una de las herramientas de comercialización más valiosas para una empresa. Hay muchos paquetes de software disponibles en internet, pero también se puede, al principio, manejar manualmente. Aquí van una serie de recomendaciones:

**Pensar los usos que le dará:** Antes de empezar, deberá pensar cómo usará los datos que registrará. Para eso considere qué quiere hacer con la información.

Por ejemplo, ¿necesitará una lista de teléfonos de sus clientes? ¿piensa enviar correos electrónicos? ¿Un informe de qué



\* Puede ver la fuente original en:  
[http://www.handsonbanking.org/biz/?page\\_id=1643&lang=es](http://www.handsonbanking.org/biz/?page_id=1643&lang=es)

clientes compraron cuáles productos? ¿Una lista de correo para enviar tarjetas postales o boletines? Según cómo use usted la base de datos, puede crear y agregar campos para llevar un registro de la información.

**Evaluar el costo en función de la utilidad:** Recuerde que una base de datos práctica, simple y flexible no se obtiene por el simple hecho de usar un programa de computación; todos los integrantes de la organización deben entender la importancia de recoger información, sabiendo como se van a usar los datos, para que se ocupen de mantener la información al día.

**Armar en lo posible una sola base de datos:** Cuantas más bases de datos separadas, más difícil le será referenciar la información. Si un cliente se muda, va a tener que cambiar sus datos en varias bases separadas. Eso no es eficiente. Unifique toda la información en una única base de datos que sirva tanto para llevar las cuenta de sus clientes como para las tareas de venta y comercialización.

**Incluir a todos:** El objetivo es que su base de datos crezca constantemente. Cualquier persona que exprese interés en su negocio –llamando, yendo a una feria, solicitando información, etc. – deben agregarse a la base de datos. Siga agregando información nueva y actualizaciones.

**Nombrar a alguien como el encargado:** Todos los que integran el emprendimiento deben contribuir información a la base de datos. Pero traten de asignar a una persona fija la responsabilidad de ingresar, cambiar o borrar información en ella. Esto reduce los registros duplicados, los conflictos de información, etc.

**Acceso:** Definan quiénes podrán acceder a la información y a su uso, para evitar confusiones o errores.

**Seguridad:** Considere tener contraseñas de seguridad para los diferentes niveles de uso (una para ingresar información, otra para diseñar pantallas, otra distinta para ver datos confidenciales, etc.). Esto asegura la confidencialidad necesaria e impide que el personal que no sabe usar el sistema haga cambios no intencionales, pero costosos.

**Hacer copias de seguridad de sus datos:** Si su base de datos está computarizada, haga copias de seguridad de los datos frecuentemente. Guarde estas copias de seguridad en un lugar seguro, posiblemente en otro sitio.

**Qué datos registrar:** ¿Qué información sobre sus clientes necesita ahora, y qué información puede necesitar en el futuro? He aquí algunas sugerencias de unas pocas categorías de datos a tener en cuenta:



- nombre:
- apellido:
- día de nacimiento:
- dirección postal:
- lugar de trabajo:
- cargo:
- fax:
- teléfono diurno:
- teléfono fuera del horario de trabajo:
- dirección de correo electrónico:
- última fecha de actualización de los datos:
- referido por:
- categoría/categorías de participación (productos comprados, eventos a los que asistió, etc.):
- categoría de “no contactar”:
- otras categorías:

Advertencia de seguridad: Se ha deshabilitado parte del contenido de la base de datos. Opciones...

Id	nombre	apellidos	direccion	cuidad	apartament	celular	fecha de nai	ec
13	ANDERSON	uribe	c1165-7	barranca	santander	(313)810.07.33	140412	18
6	ANDRES	prada	c1189	cali	santander	(310)147.85.41	140338	17
14	ANDRESS	arenales	cr32-19	españa	santander	(313)810.00.73	140495	19
15	CARLOS	palacios	crr34-76a	guainia	santander	(321)574.85.48	140525	18
3	FELIPE	guerrero	crr45	bucaramanga	santander	(313)574.85.48	140337	16
7	FELIPEE	mantilla	c119	bucaramanga	santander	(311)586.25.86	140372	18
10	FERNANDO	vergel	crr32	zapatoca	santander	(310)349.92.87	140453	25
4	JOSE	guarin	crr56	barranquilla	santander	(314)581.46.55	140410	17
2	JUAN	diaz	crr23	medellin	santander	(313)584.55.54	140403	16
11	JULIAN	gomez	diagonal23	santa marta	santander	(314)287.52.83	140454	15
12	OSCAR	diaz	tranv56	cucuta	santander	(311)474.47.62	140461	16
5	PEDRO	sanabria	crr56-43	pasto	santander	(351)656.56.23	140419	18
9	SANTIAGO	mcdonalds	c1120	velez	santander	(300)594.92.62	140395	22
8	SEBASTIAN	greko	c1134	medellin	santander	(320)487.58.54	140301	19
*	(Nuevo)							

Registro: 1 de 14 | Sin filtro | Buscar

nº de amigas

**Organizar la información:** Una buena base de datos computarizada debe permitirle organizar y visualizar la información de distintas maneras. Por ejemplo, puede interesarle generar:

- Una lista alfabética de clientes que compraron determinado producto.
- Cartas personalizadas a los clientes que han gastado más de cierta cantidad de dinero.
- Una hoja de etiquetas de correo para una ciudad o zona determinados, clasificada por código postal
- Una lista de teléfonos de personas interesadas en un producto o servicio específico.

*Base de datos generada en Access, un programa de Microsoft para este uso. La misma base puede tener pestañas diferentes con información específica.*

*Hay otros programas como el Oracle o SQL de Software Libre o el FileMaker para Macintosh,*

**Diseñar la base de datos internamente:** De ser posible, conviene contratar un consultor externo para ayudarle a crear la base de datos. No es un trabajo complicado para alguien que conozca de informática. La persona que más va a usar la base de datos debería participar en su proceso de diseño, de ser posible. Use el programa o aplicación más simple, que tenga la flexibilidad necesaria para sus necesidades actuales y futuras. Asegúrese que quienes van a usar la base se capaciten en el uso del software (este es el tipo de vinculación que el facilitador podría generar).

**Borrar a alguien de la base de datos:** A veces, una persona solicitará ser retirada de su base de datos. En vez de borrar el nombre, considere crear una categoría de “No contactar”. Esto evitará que el nombre de la persona vuelva a ser ingresado accidentalmente en el futuro. Asegúrese de eliminar los registros duplicados de su base de datos, así como las personas que se han mudado fuera de su área geográfica de mercado, o que tienen una dirección donde no se recibe correo.

### **Otros usos posibles de la base de datos:**

- Felicitar a los que cumplen años en su día de nacimiento.
- Enviar un boletín informativo sobre determinado tema a los interesados en tal o cual aspecto de su producción
- Comentar las novedades, promociones y noticias del emprendimiento, o del sector donde actúan los productores.
- Convocar a una degustación, un grupo focal, un panel de clientes u otra actividad comercial a clientes de la base que respondan un perfil demográfico determinado (edad, sexo, ingresos, etc.).

*Si no hay nadie que sepa computación, de todos modos se puede llevar una base de datos en fichas de cartón organizadas por orden alfabético por apellido, a la vieja usanza.*



Fuente: <http://www.mujeres-deempresa.com/wp-content/uploads/2001/11/rolodex.jpg>

## Bibliografía

Babor, Salomón (2001). En La Caja todos vendemos. Manual de las jornadas de capacitación en ventas para personal de La Caja Seguros. Buenos Aires, Argentina.

Bonta, Patricio y Farber, Mario (1995). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Grupo Editorial Norma, Bogotá, Colombia.

Burin, David; Karl, Istvan et al. (1996). Valija de Herramientas para la Gestión de la Microempresa. Instituto por la Calidad en la Empresa. Buenos Aires, Argentina.

Burin, David (1999). Marketing para Emprendedores. Manual del curso a distancia emitido por Canal 9 por Formar Educación a Distancia. Buenos Aires, Argentina.

Burin, David (2015). Comercialización y comunicación. Ideas para pensar y resolver los problemas y hacer crecer tu emprendimiento. Serie de Cuadernillos de la Escuela de Emprendedores de Nuestras Huellas. Ediciones Nuestras Huellas. Buenos Aires, Argentina.

Del Barrio García, Salvador (coord.) (2012). Venta Personal. Una perspectiva integrada y relacional. Editorial UOC, Barcelona, España.

Donaldson, Bill (1998). Sales management: Theory and practice (2ª ed.). Maxmillan, Oxford, Inglaterra.

Kaatz, Ron (1994). Guía de Publicidad y marketing. 75 listas de verificación para ahorrar tiempo y mejorar la eficacia de la publicidad. Editorial Granica. Barcelona, España.

Kotler, Philip (1988). Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, Control. Prentice-Hall. Eglewood Cliffs, New Jersey, USA.

Levy, Alberto (1994). Marketing avanzado. Editorial Granica. Buenos Aires, Argentina.

Levy, Alberto (1998). Mayonesa, la esencia del marketing. Principios fundamentales del desarrollo competitivo. Editorial Granica. Buenos Aires, Argentina.

## Sitios de internet

[http://www.handsonbanking.org/biz/?page\\_id=1643&lang=es](http://www.handsonbanking.org/biz/?page_id=1643&lang=es)

[http://www.gestiondeventas.com/tipos\\_de\\_compradores.htm](http://www.gestiondeventas.com/tipos_de_compradores.htm)

<http://www.merca20.com/4-tipos-de-comprador-que-tienes-que-conocer-para-que-tu-producto-tenga-mas-exito/>



Este material fue diseñado para la Formación de facilitadores en procesos de innovación comercial.

Agradecemos sus sugerencias para mejorar el material.

Pueden hacerlas llegar a:

UNIR - Fundación ArgenINTA. Cerviño 3167 (C1425AGA) - Buenos Aires - Argentina  
Tel: 54-011-4803-8493 o al 54-011-4802-6101 int. 153 o 117 / [unir@argeninta.org.ar](mailto:unir@argeninta.org.ar)

Las ilustraciones incluidas en las páginas 7 y 8 fueron cedidas gentilmente por Gustavo Damiani.

**Esta publicación se terminó de imprimir en Imprenta Fromprint,  
Coronel Brandsen 527, San Fernando, provincia de Buenos Aires  
el 20 de agosto de 2017 con una tirada de dos mil ejemplares.  
Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723**





Ministerio de Desarrollo Social  
Presidencia de la Nación



Ministerio de Agroindustria  
Presidencia de la Nación