

Emprendimiento

Una oportunidad para el desarrollo económico y social de la comunidad

Guillermo Levinton

Introducción

En la mayor parte de los países de desarrollo, tanto en zonas rurales como urbanas, muchas personas trabajan en el hogar en pequeñas industrias, utilizando materia prima localmente disponible. Estas actividades pueden ser la base para el desarrollo de proyectos generadores de ingresos, de los que se beneficia la familia, creando a su vez oportunidades de empleo para otros en la comunidad y en general un alza en el nivel de vida.

La importancia de promover microempresas como fuentes de desarrollo económico, va aumentando día a día, ya sea en áreas urbanas o rurales. El crecimiento del desempleo ha causado que más y más personas hayan optado por crear sus propias fuentes de ingreso con el propósito de mejorar su nivel de vida.

Las ventajas de las pequeñas empresas son numerosas:

- Crean fuentes de trabajo de manera inmediata y a un bajo costo
- Son altamente adaptables a las condiciones locales
- No requieren grandes inversiones
- Abren oportunidades a grupos desaventajados de la población
- Activan la economía local

Al mismo tiempo que presentan grandes ventajas, las microempresas se enfrentan con obstáculos: aspectos administrativos y financieros, acceso a fuentes de información, burocracia y otros.

Esto les hace difícil establecerse y competir en el mercado libre. De allí la necesidad de crear sistemas que sirvan de apoyo al microempresario, tanto en las fases iniciales de la empresa, como en sus etapas críticas. Este proceso requiere planificación, asignación de fondos especiales, capacitación, seguimiento y otros servicios que permitan llevar adelante la iniciativa, dirigiéndose a una sola entidad que de asistencia en todos los aspectos.

La experiencia inicial de pequeñas empresas que recién se establecieron indica que para que los proyectos generadores de ingresos sean rentables se requiere personal de administración capacitado para asistirlos sistemáticamente y realizar el seguimiento de sus actividades.

En este sentido, es importante prestar especial importancia a aspectos como la innovación, la diferenciación, la segmentación y la búsqueda de nuevos mercados basados en una implementación eficaz del concepto de marketing.

Por medio de la presente, deseo presentar una compilación de ideas y conceptos, a través de los cuales, intentare contextualizar el nuevo escenario económico en el que deben desenvolverse las microempresas (urbano - rurales) y los técnicos que realizan actividades de apoyo a este sector.

Muchísimo éxito

Guillermo Levinton
guille@consultant.com

Gestión de Microempresas

Muchos empresarios comienzan a operar, pero desafortunadamente solo pocos sobreviven. Con frecuencia, la diferencia entre el fracaso y el éxito constituye la correcta implementación de un enfoque de dirección de marketing efectivo.

Las probabilidades que un microempresario logre éxito y sobreviva por un periodo de 5 años desde su comienzo, están por debajo del 15% - 20%.

Hay muchas razones que explican la alta tasa de fracaso de las pequeñas empresas, siendo las de mayor importancia

- La escasa viabilidad de la idea en sí
- Administración deficiente (la falta de capacitación gerencial)

Otras causas comunes son:

- La falta de financiamiento adecuado
- Las barreras burocráticas
- Negligencia en el negocio
- Fraude
- Desastres
- Etc.

Muchos empresarios inician sus negocios sin conocer las respuestas a las siguientes preguntas:

- Cuales son los productos principales y el mercado del negocio?
- Que necesidades o deseos de los clientes potenciales va a satisfacer?
- Que distinguirá este negocio de otros ya establecidos en el mercado de modo que pueda asegurar que podrá acaparar una participación razonable de las ventas?
- Quiénes serán sus clientes? Porque comprarían ellos su producto y porque otros no lo comprarán?
- Aproximadamente, cuan grande es el mercado?
- Cuales son las corrientes que prevalecen en el mercado?
- Porqué preferirá el publico su producto sobre otros ya en el mercado?
- Quién será su competencia y como la superara?
- Como llegara su producto al cliente; cuales serán sus canales de distribución?
- Cómo anunciara y comunicara su producto?
- Cómo determinara el precio del producto?
- Quién venderá el producto?
- Cuantos créditos específicos ha hablado, cuantos han manifestado estar dispuestos a comprar y cuan confiado se siente de ese interés?

El Emprendimiento

Tener iniciativa y emprendimiento es enfrentar flexiblemente situaciones nuevas, presentar recursos, ideas y métodos innovadores, concretándolos en acciones tendientes a crear un nuevo orden. Emprendimiento o Entrepreneurship es el proceso de creación de riqueza que se distribuye a todos.

Aplicado al mundo laboral, la iniciativa se refiere a poder desempeñarse en medios cambiantes, ya sea adaptándose y/o proponiendo cambios necesarios para elaborar productos o servicios de acuerdo a los requerimientos del mercado.

Por su parte, el emprendimiento tiene dos connotaciones: la de acometer un proyecto en forma independiente y la de hacerlo desde un puesto de trabajo en una organización. En nuestro enfoque entenderemos que en ambos casos se trata de la capacidad de llevar adelante desafíos que satisfagan necesidades en forma eficiente. El objetivo es propiciar la creación, desarrollo y mantenimiento de una CULTURA EMPRENDEDORA. Es decir, el desarrollo de un ambiente que promueva la creación de empresas y generación de empleos mediante estrategias y mecanismos establecidos de tal forma que se obtengan impactos contundentes, generadores de valor para la sociedad.

El emprendedor

Si bien hay quienes sostienen que el hombre o la mujer emprendedora nacen, no se hacen, esta visión ha sido ampliamente superada por dos razones: por los innumerables ejemplos de gente que con esfuerzo ha demostrado lo contrario; y, principalmente, por la imperiosa necesidad que enfrentamos todos de lograr objetivos sobre la base de iniciativa propia. Por lo tanto, contrariamente a quienes creen en esta cualidad como un don heredado, personalmente tengo la firme convicción que un emprendedor puede y debe desarrollarse. Digamos, entonces, que todos podemos ser emprendedores, sólo tenemos que desear serlo.

Aunque no existe un perfil ideal del emprendedor, sí se puede identificar algunas actitudes y aptitudes que favorecen al emprendedor. A continuación, se señalan las características de la personalidad, las habilidades o capacidades psíquicas o intelectuales y la formación y/o experiencia previas que más comúnmente citan los expertos a la hora de establecer el "perfil tipo" de un emprendedor.

Rasgos de la personalidad:

- Iniciativa
- Decisión
- Asunción de riesgos
- Confianza
- Capacidades o aptitudes personales
- Habilidades organizativas y de coordinación
- Adaptación a los cambios
- Liderazgo
- Aptitudes negociadoras
- Competitividad
- Capacidad de trabajo
- Resistencia física
- Formación y/o experiencia previas deseables
- Experiencia empresarial directa o cercana
- Conocimiento global de una empresa y/o desempeño de tareas en áreas diferentes de la misma
- Formación específica para la gestión y/o puesta en marcha de una empresa.
- Formación técnica, directiva o en el sector de actividad propio de la empresa que vaya a constituirse.

Además, de la capacidad técnica y financiera y el conocimiento del sector en el que se va a realizar la actividad van a resultar imprescindibles para el éxito del proyecto la formación y el apoyo que este reciba de sus familiares.

Cabe destacar que el emprendedor no tiene porqué ser un especialista en los diferentes campos que afectan a la vida de la empresa, pero sí debe tener un conocimiento global de los mismos y saber rodearse de un buen equipo de colaboradores.

Otro de los elementos que tradicionalmente es objeto de análisis a la hora de estudiar la figura del emprendedor es el de las motivaciones que determinan la creación de la empresa. Dichas motivaciones pueden determinar una actitud y respuesta diferentes a la hora de poner en marcha y desarrollar la actividad empresarial.

Las nuevas tecnologías y el mundo de negocios

Las teorías económicas clásica y neoclásica asumen la existencia de una competencia completa y perfecta y el monopolismo. Se asume que existe un balance entre la demanda y la oferta, pero la realidad es diferente. Grandes cambios afectan el mundo de negocios creando un ámbito de alta competencia y alta turbulencia. Entre ellos debemos destacar como principal causa la revolución tecnológica.

La revolución tecnológica

Esta ha aportado a crear grandes cambios en varias áreas como por ejemplo en el área de: Comunicación, Transporte; Salud; producción; Educación; etc. los cuales traen consigo un alto impacto en el ámbito del gerenciamiento moderno.

Economía Global

Una meta común mundialmente

Operando en condiciones diferentes

- Un mundo más pequeño geográficamente
- Límites geográficos desaparecen
- Un mundo más grande demográficamente

Creando una nueva situación

- Alta competencia (local y externa)
- Nueva dinámica

Desarrollo Y Gestión de Empresas

El desarrollo técnico, social y económico de los últimos años, han ubicado a la comercialización en el centro de todas las actividades de una empresa moderna. Una vez que se ha reconocido el hecho que con frecuencia, la diferencia entre el fracaso y el éxito lo constituye un mercadeo efectivo, el tema atrae no solo a compañías con objetivo de lucro, como también instituciones sociales, organizaciones sin fin de lucro y naciones.

La creación empresarial no solo produce riqueza, sino puestos de trabajo, nuestro mal endémico desde hace años; lo que no es óbice que siendo necesarios los apoyos, el esfuerzo principal corresponde a los empresarios.

El marketing, en su sentido amplio, abarca desde la concepción del producto o servicio (o idea) hasta el servicio postventa. Para eso, todas las decisiones y actividades deben estar dirigidas hacia el cliente que compra el producto o servicio (o idea).

La dirección de comercialización asume un rol vital en el desarrollo de una empresa y el proceso de mercadeo comienza antes que el producto o servicio (idea) sea diseñado y producido, e incluye todas las acciones de una empresa relacionadas a crear, promover y distribuir el producto o servicio adecuado destinado a satisfacer las necesidades (y / o deseos) actuales o latentes de los consumidores potenciales. A esto debe agregarse en concordancia con la capacidad (financiera y física) de la empresa para producir estos productos o servicios, y venderlos al precio adecuado.

Definición

Mercadeo significa satisfacer las necesidades o deseos del consumidor, ser flexible y adaptar el negocio a las condiciones cambiantes.

Un plan de comercialización involucra la elección de un curso de acciones encaminando hacia una meta determinada. Para ello debemos definir no solo los pasos que debemos emprender, sino también sus secuencias y los recursos que deben emplearse.

La diferencia entre los consumidores (diferencia de gustos necesidades y deseos) permite una diferenciación de productos y mercadeo (segmentación).

Emprendimiento

Las comunicaciones son materiales de obligado cumplimiento en la gestión de las empresas

Desde un enfoque práctico la comercialización consiste en:

- ◆ Llamar la atención de los compradores potenciales.
- ◆ Lograr que los compradores potenciales conozcan el producto.
- ◆ Lograr que el producto sea accesible en los lugares correctos (incluye en el momento adecuado).
- ◆ Hacer el producto más atractivo o diferente a productos similares.
- ◆ Establecer el precio correcto para que el público lo compre.
- ◆ Determinar el precio correcto para que la empresa tenga **ganancia!!**

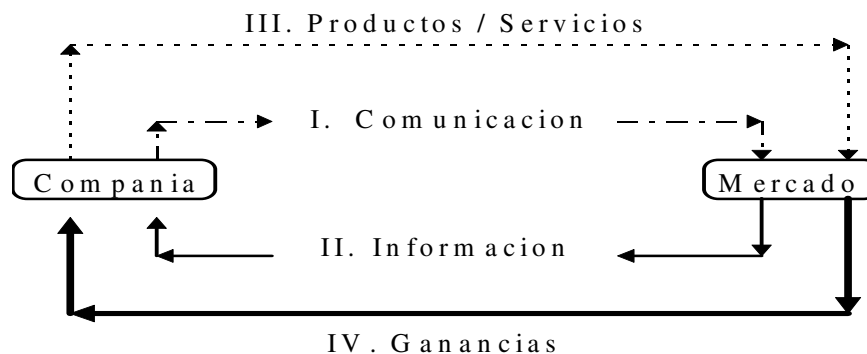
Los elementos indispensables en la estrategia de comercialización son:

- ❑ **Producto – Que?**
- ❑ **Precio – A Cuanto?**
- ❑ **Distribución – Donde?**
- ❑ **Comunicación - Como?**
- ❑ **Individuos (Personal) – Por Quien?**

Todo esto a base de QUIEN ES EL CLIENTE (el FOCO).

La comercialización involucra todo lo que sucede entre la elección del plan de acción, la producción y el hacer llegar un producto o servicio a un cliente.

Sistema de comercialización Básico



Investigación de mercado y estudio de factibilidad.

No hay dudas que un parámetro clave para el éxito de un negocio es el marketing. Las estadísticas muestran claramente que entre las principales razones para el fracaso de un negocio es la falta de orientación en marketing, junto a una pobre estrategia de marketing y una mala implementación de la misma.

El análisis de mercado es uno de los temas básicos e indispensables que trata cualquier plan de negocios y deberá responder a la pregunta más importante: Cuál es el potencial del negocio y cuales son las claves para el éxito?

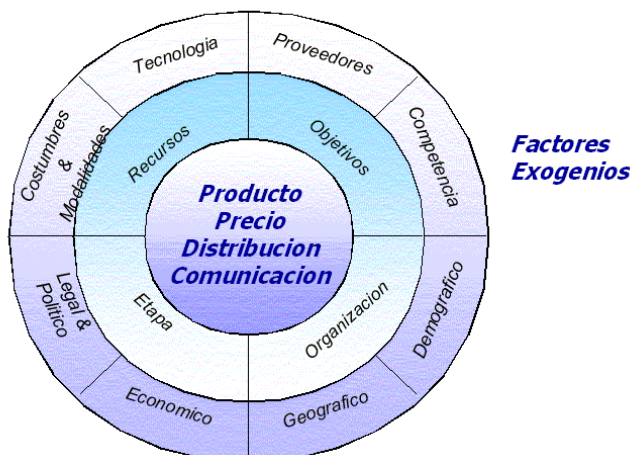
El estudio de mercado es la base para decidir acerca de las tácticas y las estrategias de marketing. La investigación de Mercado es la actividad concerniente a la obtención de datos (tanto datos estadísticos como situaciones existentes) así como la recolección de información relevante lo cual facilita la identificación de oportunidades. Para ello se buscan los hechos que influyen en la necesidad de nuestro producto / servicio. Su aceptación o eventual rechazo. Pero también las situaciones contingentes que aunque aparentemente no tengan relación con nuestro producto pueden ejercer influencia decisiva en el futuro.

En el mercado existen en realidad una serie de elementos que influyen en las decisiones del empresario. Por medio de un sistema de análisis de los factores del medio ambiente relevante, podemos disminuir considerablemente los riesgos del fracaso, minimizar las pérdidas e incrementar las probabilidades del éxito.

- ✓ análisis de la demanda,
 - niveles de concentración,
 - capacidades adquisitivas,
 - gustos y costumbres,
 - fase en la curva del ciclo de vida,
 - existencia de productos sustitutivos,
 - categoría de los productos o servicios.
- ✓ Estudio de la oferta,
 - capacidades de absorción del sector,
 - precios,
 - estudios de costos.
- ✓ Estudio de la competencia,
 - empresas existentes,
 - grado de concentración en el sector
 - disposiciones legales y administrativas.
- ✓ Estudio de la tecnología,
 - análisis de los avances tecnológicos,
 - nivel de desarrollo en el sector.
 - obsolescencia.
- ✓ Determinación del capital requerido.

El estudio del sector de actividad dentro del cual pensamos ubicar nuestro proyecto deberá complementarse con un análisis de los factores medio-ambientales que configuran y completan el entorno que nos rodean (economía - cultura & costumbres - tecnología - políticas & legales - proveedores - intermediarios - competencia - geográfico - demográfico - etc.) así como una valoración de las tendencias internas (aspectos financieros - Organización - Oportunidades y Amenazas).

Variables que afectan el negocio



La información que para nuestros efectos se requiere es la aplicación práctica en nuestro negocio. Y eso nos lleva a investigar a nuestros clientes potenciales o activos, los nuevos productos / servicios que estén apareciendo, las actividades de la competencia e incluso las tendencias que se estén apareciendo en la sociedad y que en alguna medida puedan influir en el futuro.

Aspectos políticos o institucionales o la aparición de productos que aparentemente nada tienen que ver con nuestras actividades pueden representar oportunidades valiosas o amenazas reales. La estratificación de la sociedad por características socio-económicas ha dejado de

ser el único aspecto que debe ser determinado. Otras características como segregación por edad, religión, hábitos de consumo, factores incidentes como el nivel de educación o actitud frente a la naturaleza o a la comunidad, son aspectos que deben ser determinados para saber con que volumen de potenciales clientes podemos contar, las posibilidades de nuestro producto, los tipos de estrategias a aplicar, etc. De ello se ocupan las modernas técnicas estadísticas.

Sin embargo, no todo podemos dejárselo a la estadística. A veces, alguna ley o la introducción de un producto ajeno a nosotros tiene tal influencia en la forma de vida del consumidor y con ello en nuestro mercado, que no percatarse a tiempo de los cambios que se producirán puede ser el camino al desastre.

Por medio de un sistema de análisis de los factores del medio ambiente relevante, podemos disminuir considerablemente los riesgos del fracaso, minimizar las pérdidas e incrementar las probabilidades del éxito.

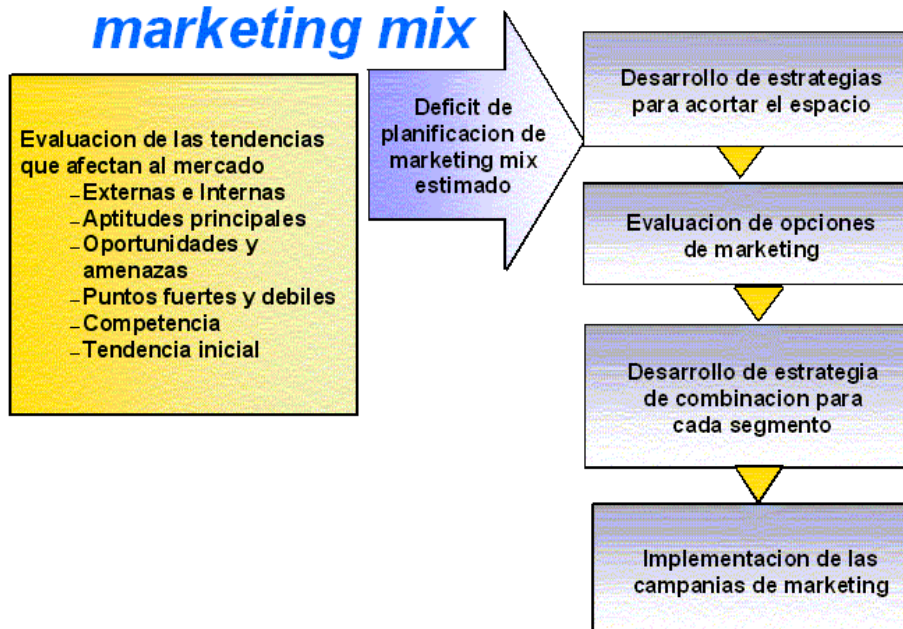
Pasos en la planificación científica:

- ◆ Definición de los problemas u objetivos.
- ◆ Análisis preliminar: estudio de todos los factores y elementos relevantes y estudio de la situación.
- ◆ Soluciones sugeridas.
- ◆ Prueba de alternativas.
- ◆ Selección de la alternativa adecuada.
- ◆ implementación y vigilancia continua.

El proceso de planificación científica

- ✓ definición de objetivos y recursos
- ✓ Conocimiento de oportunidades y amenazas del medio ambiente
- ✓ recolección y análisis de los factores del medio ambiente (pistas, claves)
- ✓ Respuesta - encontrar ideas, reflexión de soluciones
- ✓ Elegir una idea - juzgar
- ✓ Reflexionar a fondo - considerar las alternativas
- ✓ Elegir la evaluación
- ✓ implementar / dejar

Introducción: Analisis de marketing mix



Estudio de factibilidad

- Que productos vender?
- A quien venderlo?
- A que precio venderlo?
- Cómo los distribuyo?
- Cómo los promuevo.?.

El Desafío del Marketing

Tal como hemos mencionado, la viabilidad de un negocio depende de su permanente adecuación a las necesidades del mercado. Las acciones de la empresa relacionadas con marketing, son aquellas destinadas a crear, promover y distribuir productos (y/o servicios) de acuerdo con las necesidades actuales o potenciales de los clientes, y en concordancia con las capacidades y los recursos de la empresa para producir estos bienes.

El Marketing, es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de los satisfactores que se desean de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

En la actualidad el marketing es indispensable para cualquier empresa que desea sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. El Marketing moderno afecta a todos (consumidores y empresarios).

El desarrollo del Marketing, se enfoca en cuatro grandes políticas (las 4 p's):

- **Producto**
- **Precio**
- **Distribución**
- **Comunicación:**
 - **Publicidad + Promoción + Relaciones Publicas (con el cliente - con el distribuidor) + Merchandising + BTL + Ventas Directas**

Estrategias

La palabra estrategia se utiliza en el sentido cotidiano cuando hablamos de un plan particularmente hábil y eficaz. Podríamos decir que es la elección de un curso de acción encaminada a una meta. Para ello, debemos definir no solo las acciones que debemos emprender, sino su secuencia y los recursos que deberán emplearse.

Diríamos que el plan estratégico es el que describe la distribución de recursos según el plan de la empresa u organización y que de ninguna manera se puede cambiar con facilidad. Como respaldo a la estrategia y contribución a su aplicación existen planes de operación, logística y organización requeridos por la estrategia misma.

Se procura establecer una jerarquía o prioridad de los objetivos y planes para alcanzarlos, que es el sistema de dirección de una empresa.

Algunos autores han querido ser más precisos y definen la estrategia como "un plan completo" y que es poco probable ser modificado por cualquier fuerza exterior. Personalmente tiendo a no coincidir con esta definición.

Dentro de las oportunidades que se le presenta a una compañía, se debe reconocer algunas en particular como las que son merecedoras de atención.

Planificación del Producto / Servicio.

Utilizando los resultados de nuestras investigaciones y conociendo por lo tanto las necesidades y / o deseos del consumidor, se diseña un producto o servicio que satisfaga esas necesidades o deseos, valiéndonos de los recursos a nuestro alcance y sobre todo, buen criterio.

- Quién necesita los productos / servicios? Que hay de especial en los productos / servicios? Cómo se corresponden con las necesidades del mercado?
- Descripción del Producto / Servicio y especificaciones.
- análisis de costos del Producto / Servicio.
- Productos / Servicios de la competencia.

La estrategia de producto / servicio es una de las más importantes dentro del marketing mix, ya que si estos productos / servicios no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores el proyecto fracasara.

En general los productos / servicios tienen características genéricas, o sea que se los distinguen de otros con una función igual o parecida. Evidentemente dentro del enorme numero de fabricantes de determinado producto / servicio, abra características o cualidades que hará a un producto ser diferente de otro (sin lugar a

dudas esto se cumple con los servicios). El mercado mostrara mayores preferencias por uno que por otros. La compañía deberá adaptarse a las preferencias del publico e influir para que prefieran sus propios productos / servicios.

En términos generales clasificamos a los productos / servicios en 3 categorías principales:

1. Productos (servicios) de Conveniencia: Son aquellos que el consumidor no esta dispuesto hacer un esfuerzo para adquirirlo. Dentro de esta categoría se encuentran la mayoría de los productos servicios que el cliente compra con cierta habitualidad, sin planificación.
2. Productos (servicios) de Búsqueda: Son aquellos que desde el punto de vista del consumidor esta dispuesto hacer un cierto esfuerzo para adquirirlo lo cual requiere un proceso de selección y compra se comparan sus atributos.
3. Productos (servicios) especiales: Son aquellos que desde el punto de vista del cliente poseen características únicas o de identificación; el consumidor esta dispuesto a hacer un gran esfuerzo para adquirirlos y en su mente no hay sustitución para aceptar otro articulo.

Junto con las características del producto deben crearse técnicas de segmentación del producto. En aquellos que no tienen características que los diferencien de otros similares la segmentación es indispensable. En los productos que en lo fundamental no pueden diferenciarse de otros las compañías, tratan de mejorar aspectos no genéricos como el envase, crear una imagen en torno al producto, insistir en el atractivo sexual, u otros aspectos que incentivan su consumo por el público.

Dentro de la política de productos, se encuentran una serie de actividades destinadas a atraer a los clientes potenciales.

Dependiendo de la naturaleza del producto, puede ser oportuno establecer una línea de servicio, como medio indispensable de captar y retener clientes. En el sentido estratégico podría definirse el servicio como las actividades orientadas a ayudar a los clientes, en especial una vez adquirido el producto.

Determinación de Precios.

Es la actividad destinada a fijar los precios de venta adecuados que permitan por un lado la adquisición del producto dejando una ganancia a la empresa. Los factores que influyen en la fijación de precios representan una interrelación compleja de elementos que actúan y que deben ser considerados atentamente.

Para ello, necesitamos de nuestras investigaciones ya que el precio que permitirá una utilidad máxima depende no solo de los costos del fabricante y del precio de venta de la competencia, sino además de cuanto el cliente estaría dispuesto a pagar por el producto, cuantos son esos clientes y la forma en que el precio influiría en el volumen de venta.

Es fundamental recordar que con los cambios en las condiciones ambientales y en la tecnología, ningún costo puede considerarse invariable o sin posibilidad de ser modificado.

Determinación de los Canales de Distribución.

Métodos y técnicas eficaces (y adecuadas) a traves de las cuales se puede hacer llegar el producto / servicio producido al alcance del cliente o usuario en forma fácil y rápida.

Dos aspectos de la decisión sobre canales de distribución, la hacen de una relevancia especial:

1. Los canales elegidos por la empresa para sus productos influirán íntimamente en todas las otras decisiones de mercadotecnia.
2. Las decisiones sobre canales de distribución imponen compromisos de largo plazo a la empresa con otras organizaciones.

Es un hecho que gran parte de los productores no venden directamente sus artículos a los consumidores finales. La cantidad de posibilidades a traves de los diferentes tipos de intermediarios hace necesaria desde el principio una definición de la forma en que se hará llegar los productos de la empresa a los clientes o consumidores. En algunas industrias los canales de distribución tienen una importancia estratégica muy alta ya que este requiere la total asistencia y cooperación de los intermediarios (como por ejemplo el turismo).

Determinación de la Comunicación

Comunicación es la actividad destinada a hacer conocido el producto entre los clientes potenciales y / o crear demanda por él. Un factor humano, el vendedor, acerca el producto al cliente. Estrechamente relacionada con la publicidad proporciona la información y ejecuta las demostraciones que rara vez se pueden realizar por otros medios.

La publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas, ventas directas, el diseño de empaque son una serie de actividades iniciadas por la compañía destinadas a estimular la demanda por ciertos productos o servicios. El problema fundamental del mercadeo es estimular la acción de comprar, a precios que proporcionen beneficios razonables.

En lo que se refiere a comunicación deben tomarse decisiones importantes en por lo menos tres áreas: La forma como se utilizara la publicidad, la manera de estimular las ventas personales y los sistemas que se elegirán para reforzar las dos anteriores,(ya sea mediante exhibiciones, relaciones publicas, presentaciones, etc., actividades que entraríamos a llamar de respaldo).

Todas las actividades anteriores, deben ser enfrentadas en forma previa al lanzamiento de un producto / servicio. Cualquiera de ellas que no sea considerada, crea un vacío difícil de llenar una vez que el negocio esta en marcha.

Influencia en el consumidor.

El segundo grupo de técnicas se refiere a la manera de influir al consumidor para que elija nuestros productos / servicios, o sea que los prefiera a los otros. Una herramienta importante es la comunicación. En algunos casos (como lo es en la industria turística) es muy importante una política adecuada de relaciones públicas.

La elección estará determinada por el tipo de producto / servicio, los recursos con que se cuenta para campanas publicitarias, las relaciones con el medio en que se desenvuelve la empresa o se desarrollara el proyecto, la actitud de la competencia y sus características, etc.

Individuos

El adiestramiento del personal no es algo que se puede dejar al azar. En un negocio especialmente en la industria turística, el papel del personal es muy importante para el desarrollo de este negocio.

Gran parte de la eficacia de la publicidad y de otras actividades de promoción de ventas que se organicen, pueden quedar anuladas por incompetencia del personal de la empresa. Por esta razón tiene especial relieve, el tratamiento que se dé a los factores que influyen en la actitud del cliente hacia la empresa. Mas aun si se trata de una empresa pequeña, donde cualquier desarrollo esta muy condicionado a la actitud que tiene hacia ella el medio en que se desenvuelve.

No es difícil darse cuenta, que aparentemente los temas anteriores no son fáciles de desarrollar para personas con instrucción elemental como serian los posibles miembros de cooperativas de trabajadores o personas que inician un negocio muy pequeño. Pero en la medida que consiga despertarse el interés de estas personas por la capacitación del personal como una importante tecnología, se conseguirán resultados sorprendentes.

Muchos clientes van a confiarle el papel de asesor en sus compras, le confiaran cuales son sus necesidades presentes y futuras, comentaran con él las ofertas de la competencia. Eso convierte al vendedor en un importante factor de retroalimentación informativa y con ello pueden adecuarse políticas de mercadeo a situaciones siempre cambiantes.

La capacitación de las personas dedicadas a la venta del producto, debe incluir no solo conocimientos exhaustos del producto mismo, sino de los que vende la competencia; alternativas de sustitución; aplicaciones diferentes de las habituales; beneficios actuales y posibles en su aplicación para los clientes; tendencias del mercado, etc.