



Bloque

7

Diseñando estrategias de financiamiento y venta para la miniempresa

- **B7.1** Financiamiento de miniempresas

 - B7.1.1** Experiencias del Banco Grameen

- **B7.2** Las ventas y los clientes en la miniempresa

 - B7.2.1** ¿Quiénes son mis clientes?

 - B7.2.2** ¿Tengo cartera de clientes?

 - B7.2.3** Estrategias para vender

 - B7.2.4** La atención al cliente

Hola, chicas y chicos:

Este bloque tiene la finalidad de presentarte experiencias de financiamiento de microemprendimientos a través de los microcréditos. A la vez, te ofrece estrategias de venta de los productos y cómo determinar a los clientes. Te proponemos algunas actividades que te ayudarán a utilizar estas estrategias para el beneficio de la miniempresa.

Lee y reflexiona sobre la siguiente frase:

“La pobreza es innecesaria. Las personas son capaces de sacarse ellas mismas de la pobreza. Todo lo que necesitan son oportunidades. Ellos no esperan caridad o instrucciones. La caridad es buena, pero no es suficiente, si la conviertes en una propuesta empresarial, entonces es muy poderosa, porque puede funcionar por sí misma”.

Muhammad Yunus, Grameen Bank, fundador y administrador general.

B7.1 Financiamiento de miniempresas

En los años setenta del siglo pasado, el recién independizado Bangladesh estaba en una situación terrible; la destrucción causada por la guerra con Pakistán, combinada con inundaciones, sequías y monzones, creó una situación desesperada para millones de personas. El hambre asolaba a la población. En esos años es cuando el profesor Muhammad Yunus regresaba a su país natal proveniente de Estados Unidos (donde había disfrutado de una beca Fulbright) para dirigir el Departamento de Economía de la Universidad de Chittagong.



El profesor Yunus laboraba en la universidad y, al acabar sus clases cada noche, regresaba a su casa, y lo que veía en el camino era devastador. Cada vez le costaba más enseñar brillantes teorías económicas en el aula mientras una terrible hambruna hacía estragos a su alrededor.

Un día de 1974, con algunos de sus estudiantes, decidieron ir a la aldea de Jobra, próxima a la facultad; allí se entrevistaron con una mujer que hacía taburetes de bambú y supieron que necesitaba pedir prestado lo equivalente a 15 centavos para comprar la materia prima necesaria para cada taburete que realizaba. Tras pagar a los intermediarios, algunas veces con intereses de hasta el 10 % semanal, le restaba una ganancia de un centavo por taburete. Es más, muchas veces se veía obligada a vender sus productos a los usureros, que eran comerciantes. ¿Qué ocurriría si esta mujer pudiera pedir prestado a unas tasas de interés más bajas y, por tanto, pudiera obtener mayores ingresos de su trabajo?

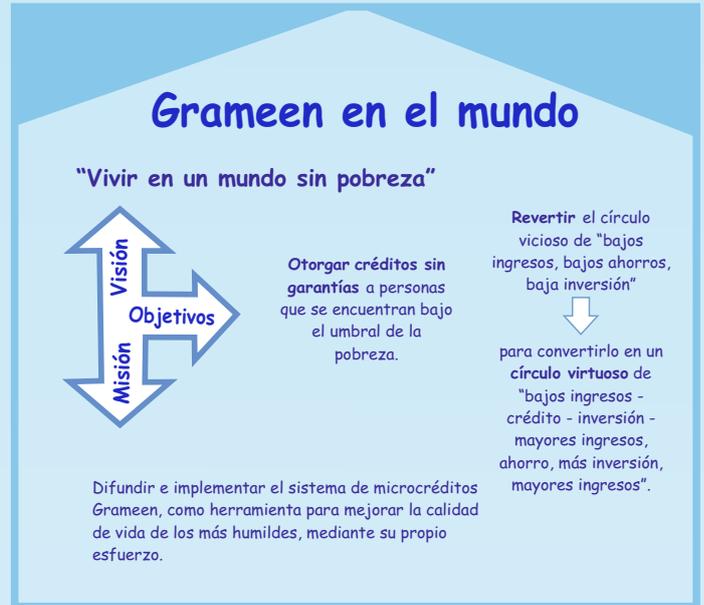
El profesor Yunus y sus alumnos fueron de nuevo a la aldea de Jobra, se entrevistaron con las personas pobres de la aldea que no contaban con ningún aval o garantía que les permitiese pedir un crédito en el banco, e hicieron una lista con las personas que se encontraran en una situación parecida a la recién expuesta y con el monto de dinero que les era necesario. El resultado fueron 42 personas que necesitaban un total de 27 dólares. Yunus fue a visitar los bancos de la zona, empezando por el de su facultad, y todos se negaron a prestar dinero a esas personas. Pensaban que no era una buena idea, no sabrían qué hacer con el dinero, no lo devolverían. El profesor sacó ese dinero de su bolsillo y se los prestó. Este fue el inicio del Banco Grameen y de los microcréditos.

Hoy el Banco Grameen tiene más de ocho millones de prestatarios en todo el país y ha prestado un importe total desde el inicio de 10 375,9 millones de dólares. La tasa de devolución de los préstamos es del 97 %. Ha demostrado que los pobres y los pobres de entre los pobres son personas honestas y capaces, pero que se encuentran desde su nacimiento en una situación de marginación de la que es muy difícil salir, el círculo vicioso de la pobreza.



Los microcréditos han servido y están sirviendo a muchos millones de personas en todo el mundo como instrumento para salir de ese círculo vicioso de la pobreza.

Desde el momento en que Muhammad Yunus prestó 27 dólares a los habitantes de Jobra hasta hoy, hay casi 40 años de superación de muchas adversidades, de aprendizaje y mejora, de hacer posible lo que era imposible y de lucha constante por alcanzar un objetivo: erradicar la pobreza. En el año 2006 el Banco Grameen y su fundador, Muhammad Yunus, recibieron el Premio Nobel de la Paz en reconocimiento a su trabajo de 30 años y por considerar que la pobreza es una amenaza para la paz mundial.



Actividad

Elabora una historieta sobre la labor de Muhammad Yunus.

B7.1.1 Experiencias del Banco Grameen

Los orígenes del Banco Grameen (BG) se remontan al año 1974 en Bangladesh, cuando el economista Muhammad Yunus, entonces profesor universitario, comenzó una experiencia inédita hasta aquel momento: prestar dinero a gente pobre sin exigirles ningún tipo de garantía. Lo que comenzó como un intento por ayudar aunque fuera un poco a algunas personas creció hasta convertirse en el actual Banco Grameen.

Dicho banco fue fundado en 1976, en Jobra (Bangladesh), por el economista Muhammad Yunus, pasando a ser un banco privado, independiente del Estado, en el año 1983.

El BG ha revertido la práctica convencional bancaria al eliminar la necesidad de garantía, creando un sistema basado en la confianza mutua, la solidaridad, la responsabilidad, la participación y la creatividad. El BG provee microcréditos sin garantía material a los más pobres de los pobres en las zonas rurales de Bangladesh.

Esta institución sin ánimo de lucro ha salvado de la miseria a cientos de miles de sus compatriotas. El banco funciona en la actualidad con más de 22 000 empleados que trabajan en las calles de casi 38 000 de las 68 000 aldeas y pueblos de Bangladesh, y concede préstamos a 2,3 millones de personas, de las que el 94 % son mujeres pobres, siendo la tasa de devolución de los mismos del 97 %.

Todo gira en torno a la llamada "garantía solidaria", que consiste en prestar el dinero a las dos mujeres más pobres de un grupo de cinco que se juntan para solicitarlo, y las demás no reciben su préstamo hasta que las dos primeras hayan devuelto el suyo, de manera que se crea una especie de red de apoyo-presión. Si uno deja de pagar, todos pierden la posibilidad de recibir nuevas ayudas. El préstamo medio es de 75 dólares y el máximo de 300, y el reembolso de los préstamos, con un valor promedio de 160 dólares, supera el 95 %.

Los receptores de los créditos también se comprometen con 16 principios no obligatorios, que se consideran valores positivos, como enviar a los hijos a la escuela, cultivar vegetales o beber solo agua canalizada, y reciben un teléfono móvil, ya que Yunus cree que las nuevas tecnologías y el acceso a internet suponen una revolución para los pobres, que pasan así a tener acceso a la sociedad de la información.

En la actualidad, 52 países cuentan con instituciones que conceden microcréditos con el mismo método que el empleado por el Banco Grameen.

Muhamad Yunus

Fundación Grameen

Fundada en 1997, es una organización sin fines de lucro que promueve la filosofía de Yunus en el mundo. Otorga financiamiento, apoyo tecnológico y estrategias de gestión a entidades de África, Asia y Latinoamérica, para servir a los más pobres. Tiene su sede principal en Washington.

“La pobreza no es obra de los pobres, sino del sistema que hemos creado alrededor de ellos”.

- 1 Grupo de 5 personas recibe un dinero en préstamo con muy poco requisitos.
- 2 El grupo entero pierde la posibilidad de nuevos créditos si uno de los miembros no logra cancelar.
- 3 Esto crea incentivos económicos para que el grupo actúe de forma responsable haciendo que el banco resulte económicamente viable.

95% de los microcréditos se otorgan a mujeres, porque tienen un uso más responsable del dinero enfocado en la educación de los hijos. En los ochenta antes de Grameen, las mujeres estaban fuera del sistema: si una mujer iba al banco, le preguntaban si su esposo estaba de acuerdo.

Actividad



Después de una lectura del artículo, responde las siguientes preguntas:

	Respuesta
El Banco Grameen (BG) ha revertido la práctica convencional bancaria al eliminar la necesidad de garantía, creando un sistema basado en:	
De los clientes del banco, un porcentaje son mujeres pobres. ¿Cuál es ese porcentaje?	
¿En qué consiste la garantía solidaria?	
Dentro de los 16 principios no obligatorios se han mencionado tres valores positivos. ¿Cuáles son?	

B7.2 Las ventas y los clientes en la miniempresa



Para iniciar las ventas conviene seguir un plan inicial de ventas sencillo y fácil. No importa si tu negocio es fijo o móvil, para vender hay que seguir dos pasos básicos e indispensables que consisten en lo siguiente:

- Conocer quiénes son los clientes.
- Integrar una cartera de clientes.

B7.2.1 ¿Quiénes son mis clientes?

Debes saber cuántos son, con qué frecuencia compran, si son los mismos o diferentes y qué preferencias tienen en sus compras.

El conocimiento de quiénes son tus clientes te ayudará a anticipar tus ventas, porque puedes estimar su frecuencia, sus preferencias y la cantidad de compra.

Puedes saber quiénes son tus clientes de varias formas. Las que aquí te presentamos son las más utilizadas:

- Anota por un periodo determinado quién te compra, qué cosa, cada cuánto tiempo y en qué momento del día.
- Fíjate cuántos clientes son constantes o eventuales.
- Piensa en tus hábitos de compra como consumidor o cliente de otros negocios y relaciónalos con los posibles hábitos de quienes puedan ser tus clientes.

Para conocer a tus clientes debes llevar un registro como el que te mostramos abajo con un ejemplo, en base a la idea de que tienes un negocio de determinado rubro (venta de artesanías, venta de abarrotos, etc.).

Actividad



En función del producto de la miniempresa que has formado con tus compañeros, rellena el siguiente registro:

PREGUNTA	INTERESES	NECESIDAD
Ejemplo: ¿Qué es lo que está buscando?	Necesito comida sabrosa pero que no engorde.	Alimentarse sin engordar
Ejemplo: ¿Qué es lo que está buscando?	Necesito artesanía en cerámica (como pisapapeles).	Artesanía utilitaria

B7.2.2 ¿Tengo cartera de clientes?



Una **cartera de clientes** es un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes, que te permite tenerlos bien ubicados: saber quiénes son, dónde y cuándo encontrarlos, sus posibilidades de compra, y su dirección, teléfono o correo electrónico. Los clientes pueden ser activos (ya se les ha vendido algo) o potenciales (pueden estar interesados en comprar).

Lo más importante para formar una cartera es definir un **perfil de cliente** y el **mercado objetivo** al que quieres llegar. Crear un perfil para identificar a tus clientes es lo primero que debes dejar en claro. Para ello, te recomendamos efectuarte las siguientes preguntas:

- * ¿Cuál es el rango de edades de mis clientes potenciales?
- * ¿A qué nivel socioeconómico me dirijo?
- * ¿Cuál es el nivel educativo al que quiero llegar?
- * ¿Cuál es la profesión o profesiones que estoy buscando?
- * ¿Cuáles son sus principales pasatiempos o actividades?
- * Género del cliente.
- * ¿Qué estado civil debe tener?

Consiste específicamente en tenerlos bien ubicados, saber quiénes son, dónde y cuándo encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección y teléfono.

Si te preguntas por qué regresamos a temas tan básicos, la respuesta es esta: porque de ello dependerán los lugares donde vas a encontrarlos.

Cuando las personas te digan que sí, no faltes a tu palabra, proporciona un excelente servicio a todos y no dejes de agradecer su preferencia. La clave para mantener e incrementar tu cartera de clientes se llama "seguimiento". La lealtad del cliente no se compra, se tiene que regar como una planta mediante la comunicación constante y personal.

Actividad



Considerando la información presentada, ¿qué estrategias utilizarías para tener tu cartera de clientes?

B7.2.3 Estrategias para vender

Todo emprendedor lo es verdaderamente cuando tiene en mente todas las armas necesarias para realizar las ventas en su negocio. En esta parte podrás echar mano de tu creatividad para que diseñes las mejores estrategias de venta de acuerdo con tu negocio y sus posibilidades.

La fuerza de venta se refiere a tus habilidades y capacidades para vender.

Esta fuerza eres tú y quien colabore contigo en la atención directa al cliente; y son también los conocimientos y habilidades que tengan para lograr las ventas.



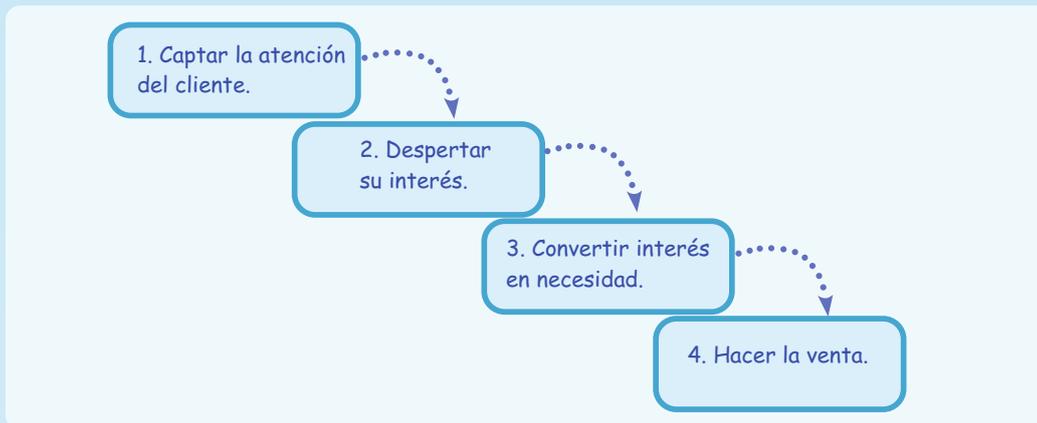
Actividad



En el siguiente espacio escribe lo que para ti es un vendedor:

La fuerza de venta consiste en desarrollar y aplicar la capacidad, como vendedor, de cerrar la venta; esto significa convencer al cliente de que lo que se lleva es realmente algo necesario para él y, por tanto, le está proporcionando un beneficio. Esto implica un proceso.

Un proceso de venta es una serie de pasos que se efectúan para lo siguiente:



Captar la atención del cliente. El vendedor observa, investiga y conoce los problemas y necesidades de sus clientes, aun cuando pongan algunas barreras o resistencias.

El vendedor tiene la habilidad de despertar el interés del cliente en lo que ofrece. Aquí el vendedor puede hacer una relación entre el interés del cliente y las características de su producto.

El interés del cliente se convierte en una necesidad. Es en ese momento cuando el vendedor le hace ver que su necesidad tiene solución y que, si se da rápidamente, mejor.

Hacer la venta. El cliente se va convencido de que su necesidad fue satisfecha y es muy probable que regrese. El vendedor logró su fin: hacer un cliente. Cuando este regrese, sabrá que la venta le ayudó a mantenerlo.

Actividad

Haz una lista de los competidores que tiene la miniempresa en tu localidad. Incluye sus productos, precios y promociones y, en la última columna, escribe cómo se puede superar lo que ellos ofrecen a sus clientes. De esta forma podrás revisar qué se puede hacer para estar a la altura de la competencia.

COMPETENCIA	PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN	Nuestra miniempresa ofrece

Recuerda siempre que el cliente es el rey de tu negocio: él se merece el mejor trato. Si tuvieses que poner un letrero en tu negocio, ¿cuál de los siguientes letreros escogerías?



No atendemos si no trae sencillo.	Muchas gracias por su compra.	Consulte precios y calidad sin ningún compromiso.	Hoy no fío, mañana tampoco.
Fíjese bien en su vuelto: no aceptamos reclamos.	Queremos servirle lo mejor que podamos.	Si no va a comprar, no lo podemos atender.	Le mostramos la mercadería sin compromiso de compra.

¿Por qué elegiste esa frase?

Una de las estrategias para vender es poner avisos de precios de los productos. Observa cómo ponen sus precios en diferentes tiendas y escoge dos avisos de precios que te hayan gustado. Luego dibújalos en los siguientes recuadros (no olvides incluir la dirección de las tiendas donde los observaste):

Dirección de la tienda o stand	Dirección de la tienda o stand
--------------------------------	--------------------------------

Ahora dibuja un aviso para el precio de tu producto:

Las promociones son también estrategias para vender y atraer clientes. Existen diferentes estrategias. En las figuras de abajo te señalamos algunas; marca la que más te gusta para la miniempresa.

Rifas	Cupones para canjear con un pequeño regalo	Concursos
Premios por un monto acumulado de compras	Ofertas	Precios especiales por una compra mayor de tres unidades

Visita páginas de internet de acuerdo con el rubro de la miniempresa y mira los empaques o modelos que existen. Descarga de internet los dos modelos que más te agraden, imprímelos y pégalos en los recuadros siguientes:

--	--

B7.2.4 La atención al cliente



Este apartado está dedicado al cliente, sus características y los cambios en sus preferencias y decisiones de compra, además de las formas para conocerlo, tomar decisiones y atenderlo con calidad.

Uno de los aspectos más importantes para un negocio es el trato que se le da al cliente. Date una vuelta por las principales tiendas de Cajamarca o Celendín y observa el trato que dan a los clientes.

Llena el siguiente cuadro:



Tienda y dirección	Atención al cliente			
	Muy atentos, saludan, se acercan e inician una conversación.	Indiferentes. Ni te miran.	Dan las gracias por la compra y responden a todas tus preguntas.	Te muestran el producto y te ofrecen otros de menor o mayor precio.

Teniendo en cuenta que el cliente siempre tiene la razón y que es la persona que da vida a nuestro negocio, responde qué actitud tomarías frente a las siguientes circunstancias:

Circunstancia del cliente	Actitud que tomarías
El cliente pregunta cuántas clases de un determinado producto se tienen en el negocio y quiere que se le muestren.	
El cliente solicita una rebaja.	
El cliente paga con un billete y no hay cambio.	
Hay varios clientes que necesitan que los atiendas. Uno de ellos tiene prisa y exige que se le atienda antes que a todos.	

Puede existir una gran variedad de formas para conocer las preferencias de los clientes que frecuentan tu negocio o de los que quieres atraer. Aquí te sugerimos una muy importante: preguntar directamente al cliente. Quién mejor que él para manifestarnos si nuestros productos y el servicio que le ofrecemos le son suficientes o si hay algo más que no hayamos contemplado.

¿Satisfecho?



Actividad

A continuación te sugerimos preguntas que debes realizar como vendedor a los clientes que están mirando tus productos. Al final, añade dos preguntas más que consideres que deberías hacer.

¿Encontró todo lo que buscaba?
¿Cuál es la razón por la que decidió comprar este producto?
¿Le atendieron bien?
¿Considera que hay algo más que podamos ofrecerle?