

## **ANEXO 6**

### **PROCESO INVESTIGATIVO SOBRE COMPRENSIÓN DE TEXTOS**

#### **INTRODUCCIÓN**

Las Competencias Comunicativas y Lingüísticas han jugado un papel de capital importancia en el desarrollo histórico de la humanidad. Hoy los contextos productivo y social demandan ciudadanos con desempeños cualificados en Competencias Básicas, en particular las de pensamiento y las comunicativas y lingüísticas, por ser fundamentales para los procesos de aprendizaje, especialmente si ellos son de carácter significativo. El manejo efectivo y versátil de los diversos sistemas en que viene presentada la información, requiere adquirir y practicar estrategias para mejorar dichas competencias.

En la Maestría de Ecuación. Docencia de la Universidad de Manizales, se está realizando un proceso de investigación sobre la comprensión de textos escritos argumentativos en formato hipermedial.

Su participación es muy importante porque permitirá validar una propuesta pedagógica para mejorar la calidad en la comprensión de los textos escritos argumentativos en el Sena, Regional Caldas.

Su intervención se centra en seguir las instrucciones que se le presentan en este disquete.

Agradecemos su colaboración, que no sólo redundará en mejorar sus competencias personal y laboral, sino que apoyará procesos de gran trascendencia para la entidad.

#### **DESARROLLO**

##### **1. LEA EL TEXTO QUE SE LE PRESENTA A CONTINUACIÓN.**

# ATENCIÓN AL CLIENTE

Juan Manuel Ríos Pérez

1. ¿Considera usted que todos sus [clientes](#) merecen lo mismo? Esta pregunta puede parecerle atrevida, o tal vez inconveniente, pero si pretende realizar una excelente gestión de ventas y enfocarla al cliente, es conveniente y absolutamente necesario [conocer quiénes](#) compran sus productos, cuándo lo hacen, qué cantidades compran, y ciertamente, su contribución en el volumen total de ventas de la empresa.

2. Al revisar la lista de sus clientes, y se analiza las compras efectuadas por cada uno de ellos en un periodo de tiempo determinado, se observará que probablemente, un porcentaje significativo de sus ventas se concentra en un pequeño porcentaje de sus clientes. Esto hace recordar la ley de Wilfredo Pareto, famoso economista y sociólogo italiano del siglo XIX, la cual establece que aproximadamente 20% de sus clientes puede generar alrededor del 80% de sus ventas. Ello significa que se debe identificar a ese 20% y darle una atención y servicio diferente al otro 80% de sus clientes. No quiere decir esto, que a estos últimos se le desatenderá y menospreciará. Tampoco debe interpretarse como un acto de discriminación. Se trata de retribuir la lealtad, la inclinación de sus clientes por sus productos y/o servicios. Para ello se debe invertir mas tiempo, mas recursos en los mismos, lograr una mejor comunicación bidireccional, generar una mejor atención y servicio... en pocas palabras, mantenerlos satisfechos y felices.

3. Si usted desea poner en práctica lo que establece esta ley, y si se desea diseñar e instrumentar estrategias diferenciadas, se debe saber quién es quién, y para ello, el primer paso es identificarlos. Siga las siguientes recomendaciones:

**4. Actualice su base de datos.** Verifique que la información contenida en su base de datos esté actualizada. Haga seguimiento a sus clientes, confirme con ellos la información necesaria para realizar tal gestión.

**5. Cerciórese de que su sistema es capaz de almacenar cada una de las transacciones de sus clientes.** Para que pueda hacer seguimiento a sus clientes, es necesario que su sistema esté en capacidad de registrar y almacenar cada una de las transacciones de sus clientes. Información como: monto de las compras, monto total de compras por periodos de tiempo, artículos y/o servicios comprados, frecuencia de las compras, respuestas a las promociones realizadas por su empresa, tipo de respuestas para

cada invitación a participar en promociones; aparte de toda aquella información básica de sus clientes, como datos demográficos, geográficos, e información específica del mercado, como el tipo y características de los productos y servicios que usted oferta.

**6. Familiarícese con sus clientes.** Analice la información contenida en su base de datos. Identifique las características básicas de sus clientes, familiarícese con ellas. De esa manera sabrá cómo ofertar sus productos y servicios, qué nuevos productos ofertar, en qué momentos efectuar promociones. Sabrá cómo anticiparse a las necesidades de los mismos... y cómo satisfacerlas. Utilice la información contenida en su base de datos, visualícela en términos de rentabilidad para su negocio. Ella es un activo altamente valioso.

**7.** Luego de seguir las fases antes mencionadas, usted estará preparado para hacer marketing directo con sus mejores clientes. ¿Pero sabe usted realmente lo qué es el marketing directo? Significa trabajar con los mejores clientes, estimularlos, hacer que vuelvan, que continúen comprando los productos y servicios que se le ofertan, y de esa manera, continuar haciendo negocios con ellos. Para ello se captura información de los mismos, se almacena en una base de datos, se retroalimenta de manera continua y sistemática, cada vez que el cliente haga una transacción. Al analizar estos datos, se logra un mejor conocimiento de sus clientes. Al hacerlo, se podrá influir en su decisión de compra.

**8.** La idea es hacer que vuelvan al establecimiento con mayor frecuencia, o que continúen comprando los productos se le ofertan. Para ello se genera, en función del conocimiento que se tiene de los mismos, otros servicios y productos, de acuerdo a sus características, necesidades y deseos; así como diversas estrategias de estímulo. Se pretende lograr una personalización masiva de los mismos, quiere decir, generar vías para personalizar productos y servicios para sus clientes. El enfoque es lograr una retroalimentación sistemática para luego personalizar.

**9.** En ese sentido, considere que [las relaciones](#) directas con el cliente, persona a persona son activas, ágiles, interactivas y fluidas. No lo vea como el representante de un grupo con determinadas características demográficas, psicográficas, etc., como habitualmente se hace en el marketing tradicional. Visualícelo como una persona real. Ese es el camino para solidificar las relaciones con el cliente, lograr su lealtad, lo cual redundará en costos de marketing más bajos, incremento de los volúmenes de ventas en el tiempo, y por ende, el incremento de las utilidades.

**2. LAS SIGUIENTES PREGUNTAS SON DE SELECCIÓN MÚLTIPLE; EN CADA UNA DEBE SELECCIONAR UNA SOLA RESPUESTA.**

2.1 Para aplicar la Ley de Pareto, se debe:

- a. Descartar el 20% de los clientes
- b. Invertir más tiempo y más recursos en el 80% de los clientes
- c. Invertir más tiempo y más recursos en el 20% de los clientes
- d. Descartar el 80% de los clientes

2.2 Se considera como un activo altamente valioso:

- a. Familiarizarse con los clientes
- b. Hacerles un seguimiento riguroso
- c. Conocer los clientes e identificar las características básicas
- d. Utilizar información en bases de datos

2.3 La idea principal del texto es:

- a. Seleccionar y atraer más clientes
- b. Conocer quiénes son los clientes
- c. Aumentar las ventas
- d. Seleccionar y satisfacer las necesidades de los clientes

2.4 Los párrafos que mejor explican el tema del texto son:

- a. 3, 4, 5 y 6
- b. 1, 2, 3 y 7
- c. 5, 6, 7 y 8
- d. 4, 5, 6 y 7

2.5 El paso siguiente después de seguir las recomendaciones para identificar los clientes es:

- a. Conocimiento de las necesidades
- b. Hacer retroalimentación sistemática
- c. Analizar los datos
- d. Hacer marketing directo

2.6 El autor del texto expresa que el conocer quiénes son los clientes sirve para:

- a. Escogerlos y discriminarlos
- b. Menospreciarlos y desatenderlos
- c. Darles una atención diferente
- d. Realizar una excelente gestión de ventas y enfocarla al cliente

2.7 Para conocer quiénes son los clientes que compran se requiere:

- a. Realizar un censo de los clientes
- b. Sistematizar la información y retroalimentarla
- c. Entrar en confianza con los clientes
- d. Invertir más tiempo y recursos

2.8 El conocimiento preciso de los clientes logra en definitiva:

- a. La personalización masiva de los clientes para obtener mejores resultados
- b. Reconocimiento de características demográficas y psicográficas e información del mercado.
- c. El seguimiento a los productos y/o servicios para su distribución
- d. La compra oportuna y eficaz