



PAPEL DE LOS CLIENTES EN EL CRECIMIENTO COMERCIAL

Ing. Rita Pimentel Correa, MBA

Gerente General de HIGH SERVICES S.A.

Directora de Investigación y Desarrollo de la Asociación Ecuatoriana de Marketing

Ex-Decana de la Facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad ECOTEC

rita@rpwebs.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rita Pimentel Correa (2016): "Papel de los clientes en el crecimiento comercial", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/08/clientes.html>

1. RESUMEN

Las empresas deben acompañar la evolución tecnológica y el nuevo perfil de los clientes, contratando equipos profesionales capaces de identificar las necesidades de los clientes, así como proporcionar soluciones efectivas.

La competencia cada día mas activa exige que las empresas adopten posiciones mas agresivas para conservar sus puestos y conquistar nuevos espacios, todo eso nos lleva a pensar que es preciso valorizar a los clientes ofreciendo los servicios que atiendan a sus necesidades explícitas

Palabra clave: clientes cautivos, clientes externos, endomarketing

1.1. ABSTRACT

Businesses technological developments and new customer profile must accompany hiring professional teams able to identify customer needs and provide effective solutions.

The increasingly active competition requires companies to adopt more aggressive measures to keep their jobs and positions conquer new spaces , all this leads us to think that we must value to customers by offering services that meet their explicit needs,

Keyword: captive customers, customers, endomarketing

2. INTRODUCCION

En la actualidad se vive en un entorno globalizado, donde es posible comprar, negociar, obtener servicios al momento y de cualquier parte del mundo, debido a esto las empresas deben diversificar la forma de atraer a los clientes y demostrarles que la intención es tener relaciones comerciales a largo plazo, logrando su lealtad, que debe ser medida por el grado de satisfacción, ya que esta definición se puede dar por inercia o comodidad, lo ideal es que nuestros clientes nos prefieran sobre el resto de las marcas, y que al momento de comprar, se disminuya el grado de comparación al seleccionarlas.

En las empresas que cuentan con políticas de aumento de clientes, es importante, evaluar el número de clientes cautivos; quienes son relativamente fieles a una marca, y que en nuestra

cartera de clientes, representan clientes a largo plazo, pero que muchas veces las empresas se enfocan en captar nuevos y no existen políticas de clientes para mantenimiento.

"Un cliente satisfecho transmite su sensación a tres o más personas, mientras que el insatisfecho deja ver su descontento a nueve o más personas" o "Un cliente insatisfecho que se queja, sumado a diecinueve que no lo hacen, equivale a veinte insatisfechos y al menos a 180 influenciables y predispuestos de forma negativa".

Esta premisa se refiere a la importancia de lograr un cliente satisfecho o con opinión positiva como sinónimo de la calidad de servicio ofertada, pues el lograr maximizar la experiencia del cliente, multiplica el retorno óptimo de la inversión, de aquí nace la duda de si o más importante es adquirir siempre nuevos clientes o retener los actuales.

Una forma de dilucidar estas dudas podría lograrse investigando si compensa la inversión de atraer un nuevo cliente en la eficacia del beneficio entre la tasa de conversión y la de adquisición, pues la captación solo es efectiva si es rentable.

Se debe tener claro también que el cliente que se conserva es aquel que es rentable, en ocasiones se tiene reticencias por abandonar clientes aunque se conoce que no son rentables sin valorar la erosión que estos pueden causar en la cuenta de resultados.

En definitiva, lo ideal es no obviar la captación de clientes nuevos o de retener los rentables ya existentes, sino más bien, se deben optimizar los recursos disponibles maximizando el proceso y minimizando los costes, valorando siempre que el crecer en cuota de cliente derive en crecimiento de mercado.

El mundo moderno crece de manera vertiginosa en el área comercial para lo cual realizan multiplicidad de actividades que les permitan mayores ganancias con menor inversión. Uno de los actores principales que en ocasiones es descuidado, es el cliente.

3. MARCO CONCEPTUAL

El cliente es una persona u organización que recibe productos o servicios a través de una transacción financiera o cualquier otro método de pago. Kamin en su artículo en Internet **(Kamin, 2013)** manifiesta que "cliente es quien compra y consume"; estos productos deben recibirse a través de un proceso que intenta siempre satisfacer las necesidades del cliente, pues de esta satisfacción depende la supervivencia de quien lo provee.

Cuando el término "cliente" se emplea para representar a una empresa, este concepto se amplía y se vuelve más integral pues ya no se está hablando de la necesidad de una persona sino de un grupo humano que cumple diversas funciones y roles. Al tratarse de un conglomerado es fácil inferir que sus necesidades serán diversas y no siempre comprometidas con el servicio requerido razón por la cual en este caso debe verse al cliente como la persona jurídica cuyas decisiones acertadas o desacertadas determinarán la posibilidad o no de la subsistencia de la organización y su prosperidad o deterioro en un tiempo perentorio. **(González, 2011)**

Se puede concluir entonces que un cliente es una persona, empresa o agente económico con una serie de necesidades y deseos que demanda bienes o servicios. Es decir, quien cuenta con una disponibilidad de renta para satisfacerlos y que pretende recibirlos del proveedor o productor a través de los acertados mecanismos del mercado y estos mecanismos solo pueden tener un alto nivel de asertividad a través de una acertada gestión de relación entre la empresa que presta el servicio y el cliente que la recibe.

En otras palabras se debe tener claro que el cliente es siempre el protagonista, el actor principal de toda acción comercial y que el dar una buena respuesta a sus demandas, es decir, el conocer realmente sus necesidades y satisfacerlas en lo posible es lo que le garantiza en parte a la empresa la continuidad de la relación comercial y por ende la fidelidad de su cliente. Debido a la importancia que tiene este cliente o consumidor del producto ofertado se hace necesario revisar la clase o tipos de clientes que se conocen cuyas características permitirán un mejor conocimiento de sus necesidades.

CLASES DE CLIENTES

Son múltiples los teóricos que plantean clasificaciones de clientes en base a diversos criterios, teniendo en cuenta que se considera la existencia de clientes internos o cautivos y de clientes externos, aquí se revisarán algunos de ellos y la importancia de estos en el desarrollo comercial.

Según la vigencia, volumen de compra, frecuencia, nivel de influencia y satisfacción los clientes se clasifican en actuales y potenciales; a su vez los clientes actuales en base al tiempo transcurrido entre la contratación y recontractación y el nivel de satisfacción obtenida se clasifican en clientes activos e inactivos; en cuyo caso los clientes activos necesitan tener una constante mejora en la atención y los inactivos generan la duda de si están insatisfechos, no necesitan el producto o se pasaron a la competencia.

Es indispensable analizar esta clasificación pues permite no solo reconocer o identificar al cliente que genera o generará ingreso para la empresa; sino que, permiten la autoevaluación y reestructuración de la oferta para retenerlos o recuperarlos en caso de que se hubiesen pasado a la competencia, identificando las causas para la deserción y el mejoramiento del producto ofertado. **(Pérez & Coutín , 2012)**

Estos clientes activos a su vez pueden ser de compra o contratación frecuente, habitual u ocasional:

- Se define como cliente activo frecuente, aquel que mantiene la relación perennemente o con intervalos de tiempo muy cortos y que se los considera inclusive como seguros, situación que nos obliga a no descuidar la relación y de ser posible darles un servicio personalizado y acorde a las necesidades que inclusive pueden no ser conocidas por ellos pero que los haga sentirse reconocidos, valorados e importantes para la empresa.
- El cliente activo habitual, son los que realizan compras o contrataciones cada cierta periodicidad, demuestran cierto nivel de satisfacción y confianza en la empresa con el producto o servicio, en este caso se debe esmerar la atención que se les da para incrementar sus niveles de satisfacción y por ende su frecuencia de compra o contratación. **(Thompson, 2011)**
- Por el contrario el cliente ocasional, realiza la compra o contratación por un sola vez o en el caso de las relaciones financieras cuando se encuentra en problemas, por lo que se hace indispensable investigar sus necesidades reales y ofertar sin compromiso soluciones que lo enganchen e impidan su alejamiento o posibilidad de ir la competencia, debe sentirse valorado y que la preocupación de la empresa por sus problemas y necesidades es genuina aunque incluya aspectos comerciales con canonjías más para el cliente que para la empresa, pues cuando se haya podido elevar a este cliente a la categoría de habitual o frecuente generalmente se convierte en la mejor propaganda para la empresa. (Martínez, 2010)

Una vez realizada una investigación de mercado y reconocido los tipos de clientes activos, sus niveles de satisfacción y el grado de influencia en su entorno social o sociedad por los clientes

que pueden generar, se deben reconocer y clasificar a los clientes en: altamente influyentes, de regular influencia y de nivel familiar.

- Los clientes activos altamente influyentes se caracterizan por la percepción positiva o negativa que pueden transmitir a un gran número de clientes activos o potenciales y con quienes se debe lograr un alto nivel de satisfacción o complacencia en ellos o inclusive por usar el producto o servicio y las recomendaciones lo cual puede generar en ocasiones un alto costo para la empresa.
- En el caso de los clientes activos de regular influencia, se caracterizan por ejercer cierto nivel de influencia en grupos reducidos y que recomiendan el producto o servicio; el costo de estos suele ser menos costoso y complicado que el grupo anterior pero no por eso menos importante la obligación o compromiso de satisfacer sus necesidades pues igual tienen influencia en su medio social. **(UNAD, 2015)**
- Los clientes activos de influencia de nivel familiar, tienen un grado de influencia mayor en su entorno de amigos y familiares y cuyas recomendaciones o referencias son atendidas y valoradas con atención y a quienes debe tenérselos satisfechos con el producto o servicio recibido.

En el caso de la clase de los clientes potenciales también se los debe clasificar como en el caso de los activos en: frecuentes, habituales, ocasionales, altamente influyentes, de influencia regular o de nivel familiar, para investigar sus necesidades y de ser posible convertirlos en clientes activos que amplían la bolsa de trabajo y clientes de la empresa y por ende en las posibilidades de crecimiento de la misma.

Existen también otra clase de clientes según el Manual Español de Fidelización de Clientes de alojamientos conectados y con los cuales se puede tropezar cual quiera en un momento dado y la actuación siempre debe ser diferente.

TIPOS DE CLIENTES

TIPO DE CLIENTE	CARACTERÍSTICAS	TRATAMIENTO
POLÉMICO	<p>Siempre cree que tiene la razón y es testarudo, provoca las discusiones, desconfiado y no acepta las soluciones que se le ofrecen.</p> <p>Se cree con más derechos que el resto de los clientes y reclama por ello una atención preferente.</p>	<p>Hay que prestarle atención y escuchar sus quejas sin interrumpirle.</p> <p>Es muy importante no discutir, mantener la calma y procurar tranquilizarle.</p> <p>Procurar aclarar todas sus dudas de manera clara.</p> <p>Hacerle ver que estamos prestándole la máxima atención.</p>
SABELOTODO	<p>Se cree que lo sabe todo y alardea de ello.</p> <p>Pretende imponer su criterio.</p> <p>Es orgulloso y se cree superior a los demás.</p> <p>En ocasiones es agresivo.</p> <p>Reclama toda nuestra atención.</p>	<p>Es importante no discutir con él.</p> <p>Si comete una equivocación debemos indicárselo de la manera más discreta posible.</p> <p>Cuando le ofrecemos una solución debemos hacerlo de la manera más sutil posible evitando que se ofenda.</p> <p>No podemos dejar que nos domine y</p>

	<p>Busca los defectos en todo y es exigente.</p>	<p>debemos mantener una actitud serena y atenta.</p>
MINUCIOSO	<p>Tiene claro que es lo que quiere y sabe dónde buscarlo.</p> <p>Suele ser tajante respecto a lo que quiere.</p> <p>Como sabe que es lo que busca es concreto y conciso</p> <p>Busca respuestas con la información exacta y lo más concretas posibles.</p>	<p>Mostrarle nuestro interés y mantener la serenidad.</p> <p>Debemos tratarle de manera correcta y con amabilidad.</p> <p>Ofrecerle respuestas concretas, precisas y completas posible.</p> <p>Hacerle ver que tenemos seguridad y que somos eficaces.</p>
HABLADOR	<p>Es amistoso, hablador, sonriente, de los que se extiende en sus explicaciones y hasta repiten su discurso.</p> <p>Muestra una aparente seguridad.</p> <p>Reclama atención y necesita que se esté pendiente de él.</p> <p>En ocasiones puede resultar pesado.</p>	<p>Es importante ser amables y mantener la distancia.</p> <p>No dar rodeos e ir directos a tratar el asunto o asuntos que él desea tratar</p> <p>Mantener la iniciativa y el liderazgo.</p> <p>Si debemos realizar preguntas enfocarlas para obtener respuestas concretas.</p>
INDECISO	<p>Es inseguro e introvertido.</p> <p>Le cuesta tomar una decisión.</p> <p>No planteará claramente su petición o problema por miedo.</p> <p>No responde claramente, lo hace siempre con evasivas.</p> <p>Siempre intentará aplazar cualquier decisión, quiere reflexionar sobre sus opciones.</p> <p>Pedirá opinión a la gente que lo rodea.</p>	<p>Este tipo de clientes necesita más dedicación que otros.</p> <p>Debemos buscar la forma de incitarle a que plantee claramente sus necesidades o quejas, para evitar que quede insatisfecho.</p> <p>Necesita que le inspiremos confianza y seguridad.</p> <p>Es importante aceptar sus puntos de vista.</p> <p>Plantearle preguntas abiertas para facilitar que se explique con mayor precisión.</p> <p>Mostrarle de forma muy concreta cual es la mejor opción.</p>
GROSERO	<p>Siempre está de mal humor</p> <p>Es ofensivo, dominante, agresivo y discute con facilidad.</p>	<p>Procurar ser corteses independientemente de lo que diga.</p> <p>No hacer caso de sus provocaciones.</p>
IMPULSIVO	<p>Cambia de opinión continuamente.</p> <p>Es emotivo, superficial e impaciente.</p> <p>Le cuesta concentrarse y tiende a dar marcha atrás cuando parecía que ya se había decidido.</p>	<p>Hay que mostrarse firmes y actuar con rapidez.</p> <p>Debemos argumentar de forma breve y concisa.</p>
DESCONFIADO	<p>Este tipo de cliente es de los que sudan todo y de todos.</p> <p>Rechaza hasta los argumentos más lógicos.</p>	<p>Es muy importante que conservemos la calma y respetemos sus ideas y no contradecirle.</p> <p>Hacer que confíe en nosotros</p>

	<p>Es intransigente y no reflexiona.</p> <p>Siempre tratará de dominar al interlocutor.</p> <p>Es muy susceptible y le pone pegos a todo.</p>	<p>buscando puntos comunes.</p> <p>No se insistente ni discutir con él.</p> <p>Por supuesto nunca debemos afirmar algo que no podamos demostrar.</p> <p>Debemos darle la razón siempre que la tenga.</p>
--	---	--

Fuente: Manual de técnicas de fidelización de clientes para hoteles y alojamientos rurales (Kamin, 2013)

Se debe tener presente que las necesidades y expectativas de los clientes no siempre se mantienen, varían de acuerdo al crecimiento y desarrollo no solo económico sino también de producción, madurez y experiencia lo que obliga a la empresa a mantener actualizados sus estudios de mercado para satisfacer las nuevas y crecientes necesidades de sus clientes.

Es necesario que la empresa u organización que oferta un producto o servicio pueda clasificar las necesidades de su cliente lo que le permitirá programar de mejor manera las actividades o conjunto de actividades que se programen para dar servicio al cliente de manera eficaz y eficiente cumpliendo así con algunas de las herramientas que nos indica el marketing, el cual plantea un gran reto para los mercadólogos que al reconocer efectivamente el tipo de cliente debe poner en juego no solo la satisfacción y lealtad del cliente sino las posibles alternativas u orientación de recursos y esfuerzos que la empresa va a emplear para garantizarse su estabilidad interna y en el mercado. **(Leili, 2011)**

Para lograr una mejor clasificación de las necesidades de los clientes se puede tomar como referente la Pirámide de necesidades presentada por Maslow en el año 1943 y que las clasifica en: básicas, de protección, de pertenencia, reconocimiento y autorrealización, niveles que al ir siendo satisfechos desde las básicas van motivando al nivel superior. **(Leili, 2011)**

CLIENTES CAUTIVOS

Muchos de los negocios, se preocupan por ofrecer promociones de ventas, descuentos a clientes nuevos, descuidando de sus clientes actuales. El enfoque es solo vender y cumplir una cuota de venta que muchas veces, ofrecen sin tener un adecuado estudio de su demanda, la logística correcta y el personal de trabajo suficiente.

De acuerdo a los estudios de auditoria de servicios realizados a empresas de servicio al cliente, el problema radica, por la falta de capacitación, y formación de su personal. He ahí la importancia no solo de capacitar, sino de realizar una auditoría de servicios interna, conocida como endomarketing. Tiene que considerarse que un empleado motivado y escuchado venderá el doble y será más productivo, recuerda que también tiene necesidades como los clientes externos, ellos también tienen familia, amigos, a quienes puede recomendar de tu producto y servicio, cuando amas lo que haces las situaciones mejoran y se logra la productividad.

Definitivamente en el mundo de hoy, la tecnología de la comunicación, de las redes ha crecido y sigue en crecimiento continuo, debes como empresa actualizarte pero entender la complejidad y facilidad que tendrás a la vez.

No solo se aplica la tecnología para mayor control, supervisión del personal, sino primero piensa que ellos son lo primordial de la empresa, son la cara de la compañía. Se debe usar la

tecnología para mejorar procesos, perfeccionar y aminorar costos de comunicación y lograr un mayor enlace con las otras oficinas de una manera eficiente y eficaz.

CLIENTES INTERNOS O CAUTIVOS

Los clientes internos o cautivos son el elemento más importante para el crecimiento de tu empresa, sin ellos no habrá ingresos para crecer ni mantener el negocio, pagar salarios, expandirse, etc. Por ese motivo el marketing de la empresa no debe enfocarse solo en vender y tener cantidad de clientes externos, sino calidad en sus clientes internos o cautivos. Para empresas de servicios donde el trato personalizado es lo que marca la diferencia de la competencia, no importa el precio muchas veces siempre y cuando el cliente interno o cautivo esté convencido que tu empresa es la mejor opción. (Martínez L. , 2013)

Al encontrarse con clientes cautivos no convencidos, ni comprometidos, es donde debes hacer un paréntesis y buscar los procesos que mejoren la calidad y no necesariamente la cantidad de estos clientes.

Si los clientes externos son los que más exigen, menos pagan o se atrasan en los pagos y no valoran el servicio, generalmente es por qué no lo conocen suficientemente porque los clientes internos no dan paso para conocerlos, porque consideran que todo se basa en el bajo precio, sin analizar la funcionabilidad ni el rendimiento que llegaran a obtener, puesto que cuando ellos ofrecen sus servicios, ellos esperan ser valorados.

Entonces se debe reconocer la importancia de la satisfacción y compromiso del cliente interno este debe conocer y entender los beneficios de su servicio, la idea clave es crecer con sus clientes ofreciendo servicios que se van incorporando de un tiempo a otro.

ENDOMARKETING

El Endomarketing o marketing interno es un proceso de gestión mediante el cual los trabajadores y quienes se relacionan internamente con la empresa se comprometen a cumplir sus objetivos, a ser leales y a incrementar su rendimiento, es decir a cumplir con las expectativas de sus empleados cuyo descontento puede ser muy perjudicial para la empresa pues no proporcionaría al cliente la experiencia única que queremos que el externo vivencie y lo atraiga. (Martínez, 2013)

BENEFICIOS

Una empresa que cuente con una estrategia de marketing interno bien diseñada conseguirá:

- La lealtad y compromiso de sus integrantes
- Una mayor motivación.
- Un grupo colaborativo y creativo.
- Un clima organizacional sano, donde sus integrantes estén a gusto y cómodos.
- Menor rotación de los trabajadores
- Mayor productividad.
- Mejor salud mental
- Reducción de costes y aumento de ventas.

PLAN DE ENDOMARKETING

Se pueden implementar muchas actividades según las características de las empresas, el entorno y contexto en que se desempeñan y el público al que quieran llegar.

Pero esencialmente todo plan debe iniciarse con un diagnóstico externo, luego el análisis interno, más tarde una priorización de necesidades a solventar, para diseñar e implementar los planes y actividades que satisfagan las necesidades individuales y colectivas, concluyendo con una fase de supervisión y control que evalúe los resultados para reestructurar el plan y proponer mejoras.

SATISFACCIÓN LABORAL

Para los Psicólogos industriales Milton Blum y James Naylor la “satisfacción laboral es el resultado de varias actitudes que tiene un trabajador hacia su empleo, factores concretos como como la compañía, el supervisor, compañeros de trabajo, salarios, ascensos, condiciones de trabajo, etc., y la vida en general” (Blum & Naylor, 2011)

En ocasiones se confunden los términos motivación y satisfacción laboral debido a que se encuentran estrechamente vinculados que inclusive se los considera sinónimos, sin embargo, la motivación son aquellas cosas que impulsan a un individuo a ciertas acciones y a mantener firme su conducta para lograr objetivos, está asociada con la voluntad y el interés (autores, 2015); y la satisfacción laboral supone una serie de actitudes y sentimientos hacia el trabajo que se desempeña y que se ven influenciados por factores externos e internos.

Entre los factores internos al trabajo se encuentran: el trato, el ambiente físico, el sentido de logro o realización laboral, el desarrollo que le permita, los retos que enfrenta, etc.; entre los factores externos al trabajo se pueden contar: la edad, condición socio-económica, salud, estabilidad emocional, antigüedad, relaciones familiares, entre otros. La satisfacción laboral trae consigo actitudes positivas y la insatisfacción actitudes negativas.

PRODUCTIVIDAD

Pinilla(1982) plantea una relación muy importante entre la satisfacción laboral y la productividad él dice: «por satisfacción se entiende la actitud general que adoptamos frente a nuestro trabajo, cuando hemos podido resolver nuestras necesidades fundamentales y tenemos conciencia de ello, en tal sentido, los trabajadores necesitan que se les respete y se les trate dignamente. Necesitan ganar lo suficiente para vivir decorosamente, para alimentarse, vestirse y tener recreación, pero no sólo el individuo, sino también su familia. Necesitan que se les den condiciones de trabajo saludables, que se les brinde prestaciones sociales para la solución de problemas que se les presenta en sus hogares. Los empleados necesitan aprender constantemente a trabajar mejor y ejercitar sus capacidades frente a responsabilidades crecientes. Necesitan que se les trate justa y equitativamente, que no haya favoritismos, ni trucos en la determinación de sueldos, salarios y compensaciones, que se premie el esfuerzo y el mérito. Todas estas necesidades son más o menos perentorias en operarios, empleados, profesionales, en usted y en mí ...». (Blum & Naylor, 2011)

En definitiva, la satisfacción de necesidades es necesaria para un trabajo verdaderamente productivo, para que el tesón y ánimo aumenten y mejore la calidad y cantidad en el rendimiento del trabajo

La actitud de satisfacción es condición necesaria para que el esfuerzo humano del trabajo se torne verdaderamente productivo El sentimiento y la conciencia de la satisfacción, no sólo son factores condicionales del mayor esfuerzo y del mejor rendimiento, sino también de dos vivencias fundamentales: la sensación del éxito individual, que contribuye a dar solidez y nuevos ímpetus a la personalidad, y la alegría en el trabajo, es el gran remedio contra la pequeñez de espíritu y la mezquindad, promotoras del odio al mérito ajeno y de envidias. Es

decir, que antes que la tecnología, capital, materias primas y edificios, en la industria trabaja un grupo humano, y la productividad depende de la eficiencia de ese grupo humano.

IMPACTO

El cliente cautivo es decir el trabajador de la empresa ha sido objeto de múltiples estudios cuyos resultados lo colocan como una de las principales fuentes de crecimiento empresarial, pues un empleado satisfecho proyecta esa sensación a sus clientes externos, estos impulsos provenientes del inconsciente determinan un patrón de conducta, un enriquecimiento de la tarea a realizar, una satisfacción constante de logros y éxitos que se evidenciarán para el cliente externo lo que permitirá al trabajador y por ende a la empresa un mayor crecimiento, cumplimiento e incremento de metas al tener valores, supuestos, significados e imagen corporativa compartidos logrando una verdadera identidad dentro y fuera de la empresa.

LAS EMPRESAS DE SERVICIOS EN LA PRACTICA

Si analizamos los sistemas operativos, que las empresas hoy en día incorporan, sus criterios se basan en bajos costos, sin considerar otros atributos funcionales y claves para implementar procesos, controles, y de trabajo.

Las empresas pequeñas y medianas, por el hecho del bajo presupuesto no invierten en tecnología de punta, considerando un gasto mas no inversión en lo que respecta sobre tecnología, y restando importancia a la funcionalidad, rendimiento y productividad que puedan generar la selección idónea de un equipo de trabajo con la asesoría e instrucción adecuada al empleado.

Las decisiones de compra, se miden por el precio, y al momento de equipar una oficina, no se analiza el tiempo, la durabilidad, la garantía como tal, limitándose a adquirir simplemente equipos para uso doméstico mas no empresarial, cuyo tiempo de vida es corto, con bajo rendimiento, reduciendo a su vez la eficiencia de un empleado, que depende su trabajo de un equipo.

Citemos como ejemplo, el manejo o la administración de documentación financiera, vital para la vida de la empresa, donde reposan cuentas por cobrar, cuentas por pagar, categorización de clientes, etc.; que muchas veces es guardada en máquinas que no cumplen con las especificaciones ni seguridades del caso, y peor aun sin procedimientos ni cultura de respaldos respectivos, y estas por alguna causa ajena a su voluntad, como robos, daño del equipo, pueden ocasionar la pérdida total de información de años de trabajo.

Bajo la misma consideración de equipos, muchas veces es la mala selección del personal, cuyo rol muchas veces no esta claro, y peor aun no se han definido sus funciones, responsabilidades, pero si cuando el empleado ha incumplido en alguna norma, se aplican multas, norma que solo la sabe el que la aplica, porque tampoco se la dan a conocer a los empleados.

Por otra parte, en base al manejo de los clientes, las empresas se esfuerzan en captar nuevos clientes, con promociones atractivas para captación, descuidándose de los clientes cautivos de años de servicios y sin ningún tipo de estrategias de fidelidad y acercamiento al cliente; fijando a los vendedores metas cuantitativas, sin un estudio previo del mercado, de la industria, cuya única consideración es incrementar el ingreso por ventas.

Cuando existen épocas de crisis, solo las empresas bien estructuradas, con objetivos claros, con personal comprometido, clientes leales, políticas claras para el usuario y el empleado, son las únicas que pueden mantenerse sin comprometer la misma.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es bibliográfica y descriptiva, pues, luego del estudio e investigación se describe la situación, influencia e importancia de los clientes cautivos en el crecimiento empresarial; así como las ventajas e impacto que el endomarketing ofrece en este ámbito, los datos tabulaciones, condiciones y validez han sido estudiadas ampliamente y constan en los documentos bibliográficos que respaldan este artículo.

4. SION

CONCLU

Los clientes nuevos, recurrentes, cautivos, por temporada, pequeños o grandes, todos son clientes, son la parte medular del crecimiento de una empresa, es por ello importante que no solo el personal de marketing y ventas, tenga como misión escuchar, atender, dar servicio al cliente, sino todos los miembros de la organización, basados en la aplicación de planes de endomarketing.

La identificación de las necesidades y deseos, deben ser parte de una política periódica de la empresa, así como la determinación del valor para el cliente, ya que constantemente la competencia se irá incrementando, ofreciendo beneficios parecidos hasta sin diferenciación entre una a otra marca, mas el crecimiento de la tecnología que logra cada día, reducir costos operativos, en función al tiempo de respuesta, y recursos, disminución de errores y quejas, y cuya finalidad es que el cliente no solo compre una vez, sino mantener una relación a largo plazo.

El cliente es la razón de la existencia de la empresa, tiene un cliente nuevo como uno actual, la misma importancia. Si hoy pienso en captar nuevos clientes, las ofertas también deben estar dirigidas a los actuales, cuyos incentivos no solo deben ser económicos, sino reconocimientos, o motivaciones acorde a un estudio de mercado, que determine cuales son los deseos ocultos en compatibilidad con las expectativas con los servicios ofrecidos.

5. BIBLIOGRAFIA

- autores, V. (2015). *definicion.de/motivacion/*. Obtenido de <http://definicion.de/motivacion/>
- autores, V. (s.f.). *www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cliente-activo/*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cliente-activo/>
- Blum, M., & Naylor, J. (2011). *Psicología Industrial*. México: Trillas.
- González, M. A. (2011). *www.tdx.cat/bitstream/10803/10768/2/Alfageme2de3.pdf*www.tdx.cat/bitstream/10803/10768/2/Alfageme2de3.pdf. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/10803/10768/2/Alfageme2de3.pdf>
- Hervé, S. (2013). *unesdoc.unesco.org/images/0015/001591/159155s.pdf*. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001591/159155s.pdf>

- Kamin. (2013). *www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/2015/08/consumidor-final-vs-cliente.htm*. Obtenido de <http://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/2015/08/consumidor-final-vs-cliente.htm>
- Leili, B. (31 de marzo de 2011). *www.quiminet.com/articulos/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-clientes-que-existen-51404.htm*. Obtenido de <http://www.quiminet.com/articulos/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-clientes-que-existen-51404.htm>
- Martínez, E. (26 de agosto de 2013). *comunidad.iebschool.com/iebs/general/endomarketing/*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/endomarketing/>
- Martínez, L. (29 de enero de 2013). *www.evaluandocrm.com/segmentacion-de-clientes-activos-y-potenciales/*. Obtenido de <http://www.evaluandocrm.com/segmentacion-de-clientes-activos-y-potenciales/>
- Pérez , Y., & Coutín , A. (2012). *bvs.sld.cu/revistas/aci/vol13_6_05/aci040605.htm*. Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol13_6_05/aci040605.htm
- Rivero, S. (2014). *www.monografias.com/trabajos34/gestion-conocimiento/gestion-conocimiento2.shtml*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos34/gestion-conocimiento/gestion-conocimiento2.shtml>
- Serrano, A. (2013). La importancia de la fidelización del cliente actual. *Puro Marketing*.
- Thompson, I. (2011). Tipos de clientes. *Promonegocios* .
- UNAD. (2015). *datateca.unad.edu.co/contenidos/2150516/eXelearning/contenidolinea/leccin__14__clasificacin_de_los__clientes.html*. Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/2150516/eXelearning/contenidolinea/leccin__14__clasificacin_de_los__clientes.html