

IMPORTANCIA DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LAS ORGANIZACIONES

Ensayo

PRESENTADO POR:

DIANA MARCELA BERNAL MORENO

cd 0101487



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (FAEDIS)
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA
Bogotá, D.C.**

2014

LA IMPORTANCIA DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LAS ORGANIZACIONES

INTRODUCCIÓN

En algunas organizaciones todavía existe esa diferencia entre el gerente (jefe) y el empleado, ya que las organizaciones centran su importancia en la parte operativa y en satisfacer al cliente externo, sin tener en cuenta al cliente interno cuyo papel debe ser reconocido como el más importante, ya que este es quien ejecuta y realiza las actividades u operaciones para que la organización cumpla con su objetivo con eficacia y calidad. Por esta razón es importante conocer las características, necesidades que estos tienen dentro de la organización y a su vez diferenciarlo del cliente externo. Sin olvidar que este va muy de la mano con el servicio en las organizaciones, tema del cual no se puede desligar ya que hoy en día el trato y el compromiso con los empleados es primordial y no se debe olvidar que el cliente interno es igual o más importante que el gerente.

1. El cliente

En las organizaciones actuales con la llegada de la globalización y los cambios culturales y tecnológicos, se ha venido dando un papel muy importante al cliente, siendo este una parte fundamental en el desarrollo y progreso de la organización.

En primer lugar hay que conocer el valor de la palabra cliente, esta conlleva múltiples significados de acuerdo en la perspectiva que se vaya a tener en cuenta o se vaya a emplear. En este caso el cliente en la rama administrativa, es aquel que siempre va a estar en la organización, es quien demandó los servicios y productos que las empresas ofrecen y por consiguiente hacer que se consoliden en el mercado y generen ingresos y rendimientos para llegar a posicionarse en un mercado específico.

El cliente es una parte fundamental de la empresa, y se debe responder a sus necesidades y así mismo satisfacerlas. No se debe dejar atrás sino siempre aceptar sus sugerencias y reclamos porque esto permite que la empresa siga creciendo o se estanque y quede por debajo de la competencia. Se debe recordar que un cliente satisfecho recomienda voz a voz el servicio o el producto y un cliente inseguro e insatisfecho puede lograr que la empresa empiece a fracasar y a volverse menos importante respecto a otras que se encuentren en su mismo sector económico.

2. Cliente Externo

El cliente externo es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo, desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados. Dentro de los clientes externos se

encuentran algunos clientes intermedios que a su vez también tienen necesidades que se deben atender, como por ejemplo los distribuidores mayoristas o detallistas u otras personas que como agentes intermediarios promocionan sus servicios de alguna forma.

Una característica principal es que este cliente es muy importante para la organización, por lo tanto se debe realizar un esfuerzo continuado para captar y fidelizar, estableciendo una relación a largo plazo con él, midiendo periódicamente su satisfacción para reaccionar en seguida si decae.

De otra parte, la lealtad de los clientes externos y los comentarios que hacen a otras personas sobre los servicios o los productos que adquieren, está altamente determinada por su nivel de satisfacción con ellos.

El cliente externo también tiene necesidades que son indispensables para tenerlo satisfecho y feliz; como ser comprendido, bienvenido, sentirse importante, sentir comodidad, confianza y sobre todo sentirse escuchado, ya que si todas estas se ponen en práctica se tendrá un cliente satisfecho y feliz, y con toda seguridad seguirá adquiriendo los productos o solicitando un servicio.

En toda organización eficiente y competitiva se darán la misma importancia a los dos tipos de cliente, externo e interno, elementos imprescindibles para llegar a la calidad total. Sin el cliente externo no habría empresa, puesto que no habría beneficio con el que mantenerla; sin el cliente interno, no habría producto ni servicio, por lo que no existiría el cliente externo ni tampoco la empresa.

3. Cliente Interno

Al entrar en el concepto de cliente interno, se debe dar una mirada atrás sobre el origen de este y como ha llegado a ser o en día algo muy importante. Hace una década los señores Kald Albrech y Jack Carson, sacaron los libros “ La excelencia de los servicios” y “ La revolución de los servicios”, popularizando así el

término de cliente interno, algo raro ya que desde hace poco era conocido como el empleado, el trabajador, el obrero etc., para hoy en día es la persona que presta sus servicios a una organización.

El cliente interno es aquel que satisface sus necesidades personales, de crecimiento, autoestima, profesional y de acuerdo a lo que piensan múltiples autores (Maslow, Mac. Gregor) que han descrito” el conjunto de necesidades que se pueden satisfacer mediante el trabajo para la mayoría de las personas es el único o el fin fundamental que persigue un trabajador es la satisfacción de una necesidad fisiológica mediante la obtención del dinero y rara vez reconocen en los otros las necesidades de seguridad, sociales, de autorrealización y autoestima”

El cliente interno son todos aquellos que mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal que realizan las empresas, son elegidos y contratados para desarrollar una labor específica en un puesto de trabajo asignado, donde tendrán un jefe directo al cual rendir unos resultados y así mismo tener unos deberes y derechos como miembros activos en una organización.

Toda persona interviene en un proceso generador de resultados (productos o servicios), que son entregados a un cliente. Si éste se encuentra en la misma organización (cliente interno), utilizará los productos resultantes del proceso anterior como entrada (recursos) para su propio proceso. A su vez, éste último elaborará las salidas oportunas (productos) que serán utilizadas por otro cliente interno, o que llegarán hasta el mercado, dirigidas a clientes externos.

Karl Albrecht en su libro "Cliente Interno" dice: "Si desea que las cosas funcionen afuera, lo primero que debemos hacer es que funcionen dentro". Esto obliga a que las empresas desarrollen una cultura de servicio hacia lo interno de la empresa, si es que quieren ser reconocidas por sus clientes por la calidad de servicio que brindan.

El cliente interno debe definir muy bien su función dentro de la organización, debe comprender, creer y vender la misión a todas las personas de la empresa, tiene claro cuales son sus necesidades y prioridades, teniendo en cuenta esto para hacerlos partícipes de la elaboración de objetivos.

Así mismo es indispensable conocer cuales son aquellas necesidades que el cliente interno necesita para poder desenvolverse en su trabajo y a su vez satisfacer sus necesidades. A cada uno de nosotros nos gusta que cuando llegamos a algún lado nos muestran una actitud de ayuda, respeto, comodidad, empatía, satisfacción, apoyo o una cara amiga; cada una de ellas es lo que debemos ofrecerle a nuestro cliente interno.

Por eso es importante destacar las principales necesidades que tiene el cliente interno dentro de la organización:

Cada quien tiene la necesidad de ser comprendido; esto significa interpretar claramente lo que nos dice nuestro cliente. Escuchar lo que demanda para poder dar una respuesta específica a lo que quiere.

- **Hacerlo sentir bienvenido;** la gente necesita sentir que estamos contentos de verla, y que tenemos disposición de contribuir con ellas.

- **Hacerlo sentir importante;** la autoestima de los cliente internos es importante, cualquier cosa que realices para que lo hagas sentir especial es un paso hacia la calidad en el servicio.

- **Que se sienta cómodo;** darle la seguridad psicológica de ser atendido y que sus necesidades serán cubiertas.

Llevar una buena relación con los clientes internos nos lleva a mantener una salud mental y una relación de armonía con nuestro entorno.

Después que el cliente interno cumpla y satisfaga todas sus necesidades, es importante empezar a medir su satisfacción por cuanto ofrece información sobre la eficiencia y eficacia de los procesos, también en la medida en que afecta la satisfacción personal y el nivel de apoyo y contribución entre compañeros.

Muchas organizaciones cuentan con el conocimiento y la experiencia para diseñar instrumentos y sistemas evaluativos válidos y confiables de la satisfacción del cliente interno y asesorar sobre la forma de cómo se gestiona y mejora esta realidad del trabajo.

Después de resaltar las necesidades y a su vez la satisfacción de estas, del cliente interno es primordial enumerar algunas características que hacen que este sea reconocido y tenga una importancia dentro de la organización; una de ellas es que el empleado es la imagen de la empresa independientemente si su función es prestar un servicio o realice otra actividad económica, otra característica importante es que siempre debe estar dispuesto a realizar su trabajo con excelencia y responsabilidad tratando siempre de cumplir las metas propuestas llevándose a cabo con ética y profesionalidad, se puede resaltar también el trabajo en equipo, punto necesario para poder alcanzar metas y así satisfacer la necesidades del cliente externo, contar con un buen equipo de trabajo hace que los resultados sean más óptimo y se requiera de un corto tiempo en su realización.

El trabajo en equipo es indispensable y es una fuerza impulsora básica para el éxito del negocio ya que si se realiza con calidad el cliente lo va a percibir y lo valorara. “Brindar un servicio de calidad” es considerado como el sello definitivo del éxito: si hay calidad, también habrán ganancias.”

Y si hablamos de una empresa prestadora de servicios como ejemplo se puede destacar que la actitud, la disposición, el buen trato y la solución pronta y eficaz es lo que el cliente externo necesita, satisfaciendo esas necesidades e inconformidades, estas son las actitudes que hacen que el empleado quede bien ante el cliente.

3. Importancia del Cliente interno

Para tener en cuenta quien realmente es el cliente interno es necesario aplicar el pensamiento de la gerencia de servicios y buscar los momentos de la verdad, nombrados por Albrecht ,preguntando cómo se siente el supuesto cliente respecto a los resultados del servicio prestado.

Sin embargo para que el cliente interno, pueda sacar a relucir estas características es necesario que los empleados tengan en cuenta que el jefe es quien les sirve a ellos ofreciéndoles constantemente liderazgo, motivacion, capacitacion, formacion y facilitandoles instrumentos que los ayuden a mejorar su trabajo. Pero hoy en día en las organizaciones falta bastante este aspecto y no logran resultados en la satisfacción del cliente externo, porque se han olvidado de un cliente muy importante el “cliente interno”. Pero tal vez lo que haga falta es darle una mayor importancia a la relación del cliente interno con el proveedor interno, para facilitar el trabajo y así dar resultados excelentes a corto, mediano o largo plazo, de acuerdo a las expectativas que cada persona tenga.

El proveedor interno son los trabajadores de la empresa que cumplen la función de abastecer de recursos a los distintos departamentos de la organización e incluso a los de su misma área, es decir es todo aquello que provoca que esa persona tenga que desarrollar un trabajo.

Para que haya una buena relación cliente-proveedor es necesario conocer ciertos aspectos indispensables para su buen funcionamiento.

- Cada integrante de la organización ha de conocer perfectamente, no sólo el funcionamiento su proceso, sino de todos aquellos a los cuales puede influir su trabajo.
- Ha de tener elementos de medición (generalmente indicadores y feedback con el cliente interno) que le permitan conocer el grado de calidad de su

trabajo, si cumple los estándares exigidos por el proceso y el nivel de satisfacción de su cliente interno.

- Ha de tener perfectamente definidas sus funciones y responsabilidades, como ha de actuar ante desviaciones, qué criterios utilizar, hasta donde puede llegar, etc.

Y así como se mencionó las características del cliente interno, se darán a conocer las más importantes del proveedor interno. La primera y la más importante es que debe conocer el proceso de su cliente interno; debe saber cuáles son sus necesidades y expectativas, es decir, debe saber que valor ha de añadir a su trabajo para que sea apreciado por su cliente; tiene objetivos comunes con su cliente, tiene mecanismos para medir tanto la satisfacción del cliente como la calidad de su trabajo, tiene mecanismos para corregir las desviaciones aparecidas y por último; es responsable de su trabajo-proceso y colabora en la mejora del mismo.

Si los directivos tienen en cuenta esta relación, la organización no tendrá un cliente interno satisfecho sino también un cliente externo satisfecho a la vez.

Todo esto debe partir de un buen proceso de calidad que desarrolle la organización donde se evalúen y se identifiquen constantemente los procesos y sus interacciones, identificar al cliente interno en esos procesos, identificar los productos entregados a esos clientes. El gerente siempre debe tener en cuenta ciertos aspectos que nunca debería dejar del servicio y realizar un proceso de mejora (KAIZEN).

4. El Servicio para el cliente interno

En todas las organizaciones es indispensable el servicio, este se proporciona en la medida en que la empresa empieza a relacionarse con clientes. El servicio no solo se brinda al cliente externo, sino también entre todas las personas que trabajan allí (cliente interno). Por eso es importante como estaba destacado antes que el

recurso humano en la organización es indispensable y necesita ser vinculado y sobre todo sentirse útil e importante; si esto no sucediera y no se tuviera en cuenta los empleados no laboraran de una forma eficiente, no tendría un sentido de pertenecía para con la empresa, no realizaría su trabajo con amor y dedicación, prácticamente estaría obligado a realizar una labor en la que no se siente a gusto y por consiguiente no cumpliría con sus expectativas personales y mucho menos logrará escalar y hacer una carrera dentro de la organización. En ese momento es cuando el gerente o el jefe directo se hacen responsables del problema estudiando los pros y los contras y el porqué de este.

Un gerente activo y preocupado por su equipo de trabajo tiene que constantemente evaluar todos los procesos que van encaminados a la realización de los objetivos y si en el camino se encuentra con fallas poder resolverlas y no dejar que avancen y tarde o temprano se salgan de las manos afectando tanto al cliente interno como al externo.

Pero para que los empleados tengan esa seguridad en la empresa tanto personal como profesional es necesario indagar y hacer énfasis en lo que respecta al servicio, esta palabra que se relaciona con todas aquellas acciones que realizamos en el día a día en cualquier campo que nos encontremos.

Se debe realizar una retroalimentación y reunir información para saber y descubrir qué opinan los clientes del servicio que reciben, (esto aplica tanto para el cliente interno como externo), procurando una comprensión cualitativa y una opinión general, obteniendo luego resultados para hacer una auditoria del servicio, mediante un muestreo para investigar diversos aspectos del detalle. Esto permite identificar prioridades y mejoras, y también establecer claramente la relación del servicio con el cliente.

Sin embargo a lo que respecta a la implementación de ciertos procesos en las empresas, no es fácil cuando nos estamos refiriendo a las personas y de convertirlas en un eje productivo del negocio. En consecuencia es importante que

las personas estén motivadas, enfocarse en alcanzar resultados en vez de preocuparse por cumplir horarios y empoderarse si tienen aptitudes de liderar y de esta manera ir imponiendo este recurso humano a ser el factor diferenciador con el cual contamos para competir ante el resto del mercado, es decir creando una ventaja competitiva.

Todo esto abarca el modelo planteado por el autor Rodolfo González Gatica en su libro *Creando Valor para la gente*, para generar una ventaja competitiva enfocada en los cambios que generan las empresas; en encontrar valores agregados en todos los componentes de la compañía no sólo en los bienes y servicios sino en las personas que hacen parte de esta. “El autor da un enfoque especial al área de recursos humanos de la empresa, explicando cómo este departamento no es solo para que se ocupe de asuntos superficiales como el pago de nómina, salud etc., sino que se preocupe realmente por las personas que tiene sea gente talentosa y productiva a seguir el camino del plan de negocio de la empresa, llevando a esto a la respectiva medición de resultados”.

El área de recursos humanos es una de las áreas que más cambios se experimentan en el transcurso de los años, en donde se le han dado un sinnúmero de nombres y hasta la fecha lo conocemos como gestión del talento humano.

Los recursos humanos son sin duda, las personas que ingresan y permanecen en las empresas sin importar su nivel jerárquico o su tarea. Es el único recurso que posee vocación y va encaminada hacia el crecimiento y el desarrollo, y cada uno va a contribuir con los resultados de la empresa, es decir que cada puesto va conectado para llegar a un fin común o alcanzar objetivos personales e individuales y por otra parte las organizaciones dependen directamente de las personas, para ejecutar, operar y producir bienes y servicios, atender a los clientes y entre otras cosas competir en los mercados.

La gestión del talento humano es un área muy importante que debe predominar en todas las organizaciones ya que de este depende encontrar las personas adecuadas, basándose en el perfil profesional, en los valores y cultura

organizacional de la compañía, ya que es indispensable contratar gente que sea a fin con el perfil personal como profesional que se está buscando.

Si se realiza un buen proceso de reclutamiento se obtendrán buenos resultados y se evitarán la alta rotación de personal que por ende lleva a accidentes laborales, falta de compromiso, de motivación e innovación, obstaculizando los procesos e impidiendo el logro de los objetivos.

Todo esto debe ir encaminado hacia un mismo objetivo, con estrategias, con sentido de pertenencia hacia la empresa y con un sistema de calidad óptimo que ayude a evaluar los procesos y procedimientos, que cada empleado desarrolle, llegando a una meta, que es la satisfacción del cliente interno y su vez del cliente externo, teniendo en cuenta que las organizaciones en vez de invertir directamente en productos y servicios, están invirtiendo en las personas que los conocen y saben cómo crearlos, desarrollarlos, producirlos y mejorarlos, se está invirtiendo en las personas que los atienden y les sirven y saben cómo satisfacerlos y encantarlos. Todo esto bien orientado hace que el servicio en las organizaciones sea un éxito.

Se debe resaltar que las organizaciones dependen del recurso humano, es decir de las personas para alcanzar los objetivos y cumplir su misión. Para las personas es importante que las organizaciones cumplan el objetivo de poder realizar sus metas personales y profesionales en el mínimo tiempo y esfuerzo, y a su vez esta mediante la sinergia de los esfuerzos de varias personas que trabajan juntas pueden lograr sus objetivos.

Para que lo anteriormente nombrado sea bien ejecutado, el gerente siempre debe tener en cuenta ciertos aspectos que nunca debería dejar a un lado sino que deberá tener toda su atención:

El primero es tener clientes fieles, el cliente es la base del crecimiento y sustento de la organización, el segundo es tener una buena imagen y atracción de la línea de los productos o servicios que esta ofrece, es necesario manejar un buen marketing a la hora de dar a conocer un bien o servicio tiene que ser llamativo, original, el tercero es la lealtad y el compromiso de los empleados, se debe crear un ambiente de confianza entre el empleado y el empleador teniendo en cuenta siempre sus necesidades y responsabilidades, el cuarto hace referencia a la cultura de servicio dentro de la organización, desde el principio se debe resaltar que el servicio es una parte fundamental de la organización y por último el quinto aspecto es la fuerza del nivel gerencial, el gerente aparte de liderar o gerenciar y estar pendiente de todo y no dejar que las cosas se salgan de las manos para esto es importante que lleve un control mediante informes para así poder saber cómo va el funcionamiento de la empresa y sobre todo como el cliente interno se siente personal y profesionalmente dentro de esta, el gerente debe tener como prioridad mantener satisfechas las necesidades y expectativas de sus empleados.

Pero hoy en día a muchos gerentes todavía les cuesta y es muy común que no comprendan que necesitan una participación activa en referente a la calidad del servicio y a su atención referente a sus empleados.

De acuerdo con Albert Albrecht, cuando hace referencia a una gerencia de servicios, nombrando como “regla de oro atender las preferencias del cliente y acrecentar la rentabilidad mediante la incorporación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes”. A medida que tengamos en cuenta esto, los clientes encontraran y le darán por satisfechas sus necesidades, y le darán credibilidad a la empresa y hacer que esta tenga un crecimiento importante en el sector en el que se encuentre.

Desde el punto de vista de la calidad se puede realizar un análisis del servicio para mejorar este proceso y así poder obtener buenos resultados. Existe el triángulo de los servicios donde Albrecht explica por medio de tres factores.

El primero es la estrategia del servicio, para dirigir la atención hacia las verdades y prioridades del cliente, la segunda; el personal operativo orientado hacia el cliente, con adecuada capacidad de respuesta y deseo de ayuda y la tercera son los sistemas basados en el trato amistoso al cliente.

Estos tres factores del triángulo del servicio, son lo que el cliente necesita y espera siempre de las personas que brindan un servicio en la organización, y es lo que esta a su vez está capacitada para brindar a los clientes.

Un buen servicio le da un valor agregado a la empresa y a los empleados, y a su vez ayuda a establecer un crecimiento, rentabilidad, calidad para todos los procesos de la organización.

Al retomar el momento de la verdad anteriormente nombrado por Albrecht, “recomienda una revisión profunda y disciplinada de cada tipo de momento de la verdad que se pueda encontrar, que involucre al cliente y se centra en cómo vive el la situación”.

Se puede decir que este ayuda en el proceso de verificación del servicio ya que el gerente junto con sus colaboradores más importantes de su equipo evalúan y dan criterios para poder saber cómo está la satisfacción del cliente, evaluando puntualidad, precisión de la información, trato personal amistoso y tiempo de respuesta.

Todo esto debe ser bien elaborado ya que los criterios que van a valorarse deben ser hablados con el cliente para así obtener unos resultados valederos que ayuden al cambio y mejoramiento de los procesos de la organización, dejando satisfecho tanto al cliente interno como externo.

CONCLUSIONES

- Valorar al cliente interno, permite planificar con criterio y formular planes estratégicos de trabajo para cumplir los objetivos propuestos.
- Tanto el cliente interno como externo son responsables del crecimiento de la organización, por eso es importante resaltar que los dos son iguales de importantes para la compañía.
- Para tener un buen cliente interno, la organización debe diseñar y generar espacios donde se puedan motivar y tener en cuenta la opinión de este, ayudando a mejorar sus desempeños.
- El recurso humano en las organizaciones ha ido tomando mayor importancia a través del tiempo, hoy los gerentes se toman el trabajo de saber qué es lo que sus empleados necesitan y cómo ayudarlos para alcanzar sus logros personales y profesionales.
- Un buen servicio garantiza que las organizaciones surjan y tengan un desarrollo importante, si se mantiene satisfecho al cliente externo la organización estará cumpliendo una de sus metas.

BIBLIOGRAFÍA

www.gestionlogistica.com

Albrecht, Karl. (1992). Servicio al cliente interno:Cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia. Barcelona

Idalberto ,Chiavenato.(2002). Gestion del talento humano. Doc. De hacienda.go.cr
www.degerencia.com/articulos cliente interno y externo.

Rodolfo, González Gatica. (2011). Creando Valor con la gente.

Ricardo Simanca Trujillo. (2012) Cliente interno y Calidad de servicio en las organizaciones productivas.

Publicacion atencion y orientacion del Sena. (2009). Necesidades y Expectativas del Cliente. Bogota

