

GUÍA DE APRENDIZAJE

“CLIENTES INTERNOS”

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se desarrollan en un escenario en donde la competencia es cada vez más fuerte, y los estándares de calidad van en aumento debido a la exigencia de los consumidores por productos de mayor calidad. Todo lo anterior nos obliga a mejorar la excelencia en el servicio y cubrir las expectativas de nuestros clientes tanto internos como externos y dado que si cubrimos los estándares y tiempos de nuestros clientes internos la cadena productiva de nuestra empresa generará un proceso de calidad en cada área lo que dará como resultado la satisfacción de los clientes externos.



2. CLIENTES INTERNOS

El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. Yo soy proveedor de quien recibe el producto de mi trabajo, y cliente de quien me hace llegar el resultado del suyo.



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.

La idea de Calidad, expresada como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, es de aplicación en este esquema proveedor – cliente interno (también llamado cadena de Deming). Por ello, el proveedor interno deberá satisfacer las necesidades de su cliente interno, de igual modo que la organización deberá satisfacer a sus clientes externos.

3. IMPORTANCIA DEL CLIENTE INTERNO

Mientras que los clientes internos no necesariamente pueden comprar los productos o servicios ofrecidos por su empleador, la relación con el cliente interno también juega un papel clave en el éxito de la empresa. En el ejemplo de ventas, el vendedor que no funciona bien con el servicio al cliente puede tener mayor dificultad para realizar pedidos u obtener respuestas a las preguntas de sus clientes externos, lo que resulta en un bajo nivel de servicio. Las tensas relaciones internas también pueden afectar negativamente la moral de la empresa.





La identificación de quiénes son proveedores y clientes, qué deben aportar y recibir (material, información, documentos, instrucciones, etc.) y cómo, respectivamente, son elementos básicos para alcanzar la calidad. Es preciso instrumentar las medidas oportunas que permitan al cliente interno expresar sus necesidades, de modo que queden bien definidas las características que debe tener el producto entregado por el proveedor. Requisitos de salida y entrada, de los procesos proveedor y cliente interno, deben coincidir para que la cadena funcione adecuadamente. De otro lado, habrá que obtener la retroalimentación oportuna desde el proceso cliente para efectuar las modificaciones pertinentes.

4. ¿QUIÉN ES EL CLIENTE INTERNO?

El cliente interno es el compañero de trabajo de cualquier área que necesita de un servicio que otro compañero debe entregarle (elaboración de un cheque, emisión de una factura, realización de una orden de compra, entrega de algún pedido, manufactura de algún producto, la elaboración de un reporte, etc.). Es natural que, si dentro de una organización existe un mal servicio hacia el cliente interno, con mucha probabilidad existirá un mal servicio para el cliente externo.

Sin embargo, lo más preocupante no es nada más el hecho de que perjudique la satisfacción del cliente final (lo cual es importante y crítico), sino que también perjudica de manera muy representativa la productividad de los empleados y por consecuencia a las empresas.

Algunas empresas realizan evaluaciones para medir el índice de satisfacción de los Clientes con sus proveedores internos, tales como: Compras, Informática, Recursos Humanos, Mantenimiento, Contabilidad, etc., en donde para cada característica de servicio se mide tanto la importancia para el cliente, como su nivel de satisfacción.



Especialidad: Administración
Modulo: Atención al Cliente (3°C)
Profesor: Ricardo Ojeda Reinhardt
Semana: 03 al 14 de agosto

TALLER (CLIENTES INTERNOS)

- **Responda las siguientes preguntas:**

1. ¿Tienen los clientes internos el derecho a exigir y recibir productos y servicios de calidad? Fundamente su respuesta.
2. ¿Crees que existe una relación con clientes internos insatisfechos y producto final de mala calidad? ¿Por qué?
3. ¿Los clientes internos insatisfechos puede ser producto de un mal liderazgo en la organización? Fundamente su respuesta.

Dudas y trabajos al correo: ricardo.ojeda.reinhardt@gmail.com
(En el correo se debe especificar nombre completo y curso correspondiente)