



LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN LA EMPRESA

LILIANA CARREÑO MEDINA

Estudiante del programa de Administración de Empresas
De la Universidad Cooperativa de Colombia, Sede Arauca.

Licame9320@gmail.com

ID: 289086

Resumen

Las organizaciones vienen prestando mayor atención a las cualidades de sus bienes y/o servicios, así como de sus componentes estructurales, que permiten satisfacer cada vez más a sus clientes, no sólo a nivel externo, sino también al interior de la misma. Este artículo realiza un análisis exploratorio de la influencia de la satisfacción del cliente interno como una herramienta para crear y sostener ventajas competitivas en un sector o territorio, teniendo en cuenta algunos factores que pueden influir en la satisfacción de las personas que se encuentran vinculadas a organizaciones.

La participación de los empleados en la empresa es primordial y hace que las actividades delegadas sean mejores; también son el motor de la entidad por que juegan un papel importante

“Importancia de la satisfacción del Cliente Interno”

en los procesos de mejora continua y favorece la comunicación y cooperación entre dependencias; además debemos tener en cuenta que en cada actividad que realizan hay participación y que se puede percibir como motivación y como reconocimiento, y todo unido se llega a tener valiosos conocimientos para que el éxito de la empresa.

La satisfacción del cliente interno es la base fundamental de toda empresa, porque es allí donde inicia la motivación para difundir el optimismo en las actividades encomendadas al cargo.

Finalmente encontraremos cómo el liderazgo, la competitividad y la participación de los empleados en la empresa crecen o por el contrario hace que cada día poco a poco la empresa vaya decayendo, por la falta de satisfacción en nuestro entorno laboral.

Palabras claves: Satisfacción, empleados, motivación, reconocimientos, participación, comunicación, cliente Interno, liderazgo, competitividad

Abstract

The organizations are paying more attention to the qualities of their goods and / or services, as well as their structural components, which enable its customers meet increasingly not only externally, but also inside it. This article presents an exploratory analysis of the influence of internal customer satisfaction as a tool to create and sustain competitive advantage in a sector or territory, taking into account some factors that can influence the satisfaction of people who are linked to organizations.

“Importancia de la satisfacción del Cliente Interno”

The participation of employees in the company is paramount and causes are better delegated activities; They are also the engine of the organization by playing an important role in the process of continuous improvement and fosters communication and cooperation between agencies; Also keep in mind that in every activity carried no interest and can be perceived as motivation and recognition, all together and you get to have valuable knowledge to the success of the company.

The internal customer satisfaction is the foundation of every business, because that's where the motivation starts to spread optimism in the activities assigned to the position.

Finally we found how leadership, competitiveness and participation of employees in the company grow or otherwise make every day the company gradually will decline, lack of satisfaction in our work environment.

Key Words: Satisfaction, employee, motivation, recognition, participation, communication, internal customer, leadership, competitiveness

INTRODUCCION

La satisfacción del cliente interno está directamente relacionada con la imagen que proyecte la organización, a través del servicio prestado al cliente externo, es decir, que es un elemento de vital importancia para la organización que le podría representar su sostenibilidad en el largo plazo, o su salida del mercado.

“Importancia de la satisfacción del Cliente Interno”

De esta manera, las empresas deben encontrar una forma de acercarse más al empleado, preocuparse por sus necesidades y entenderlo como persona, así tratar de darle soluciones y opciones que les faciliten la vida. Aunque aún existan falencias, con la creación de organismos que vigilan la fuerza laboral en el mundo y a nivel de cada país, se está logrando que las empresas tomen conciencia y sean más flexibles con sus clientes internos.

El fortalecimiento de la empresa ayuda a mejorar sus responsabilidades y además consigue una actitud innovadora por que impulsa ideas y cambios que ayudan a la eficiencia de la empresa, mejoran las estrategias, fortalecen la visión de la empresa, hay cooperación externa e interna y hay mayor interés por la superación profesional del personal que allí labora. Como lo comunica (Fernández García, 2010) “Si la organización desea que una organización tenga unos altos estándares de calidad y productividad, es imprescindible involucrar al personal, es imprescindible que este mejore sus conocimientos”.

Este artículo realiza una reflexión de sobre la importancia del cliente interno en la productividad y la competitividad empresarial.

LA CLAVE PARA EL ÉXITO DE LAS EMPRESAS: “LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”.

En la época de “producción en masa”, con el fordismo, los clientes internos sintieron efectos negativos “sobre el equilibrio psicológico y fisiológico de los trabajadores” (Piñero, 2004, pág. 4); posteriormente, la satisfacción de los empleados internos se mide por el tiempo y la calidad del producto y/o servicio entregado a la empresa, también existe un común denominador que se

“Importancia de la satisfacción del Cliente Interno”

convierte en la pieza clave para la sostenibilidad y el liderazgo de las organizaciones: los clientes internos, “quienes más que sus subordinados o empleados, constituyen el eslabón fundamental en la cadena de la eficiencia y la sostenibilidad del mercado actual de competencia” (Salvador, 2008, pág. 1), facilitando el desarrollo de procesos que le permiten llegar a establecer contacto con sus clientes externos, a través de los productos y/o servicios ofertados, pues son los trabajadores los que “constituyen la fuente de generación de la ganancia de las entidades” (Romero & Ledo, 2008, pág. 2) y, además, puede ser una de las fuentes que le permitan a las empresas y organizaciones, crear una ventaja competitiva, a través de la creación de “valor para sus clientes” (Porter, 1985, citado por Martelo, Barrozo, & Cepeda, 201; pág.74).

Seguidamente diferentes autores han escrito acerca de la satisfacción laboral, uno de los más representativos son Chiang, Martín, & Núñez (2010), quienes han establecido que: “La satisfacción laboral es una actitud de base, por eso se entiende que es aquel conjunto de respuestas afectivas que una persona experimenta ante su trabajo y los diferentes aspectos del mismo”. (pág. 157). Según el autor quiere dar a conocer que la satisfacción laboral es una actitud de cada ser humano incluido con sus aptitudes, además “es el elemento que desarrolla las buenas relaciones entre la empresa y él, por medio de un contrato por el que se benefician ambas partes” (Allpacca, Regalado, Baca, & Gerónimo, 2011), además (Cuadrado, Isabel, Morales, & J. Francisco, 2007) afirma que los seres humanos tenemos cinco variables organizacionales: satisfacción experimentada en el trabajo, identificación con la organización, conflicto experimentado en el trabajo, disposición a invertir tiempo y esfuerzo para ascender en la organización, percepción de interferencia del trabajo en la vida familiar; por todas estas herramientas que el ser humano maneja se unen sus responsabilidades, esfuerzo, buena

“Importancia de la satisfacción del Cliente Interno”

comunicación, buenas relaciones interpersonales entre compañeros y jefes (Islas , Ocampo, & Huitrón, 2007) (ver Figura 1).

Figura 1. Elementos de la Satisfacción



Fuente. Elaboración Propia, con base en revista RAZÓN Y PALABRA, 2007

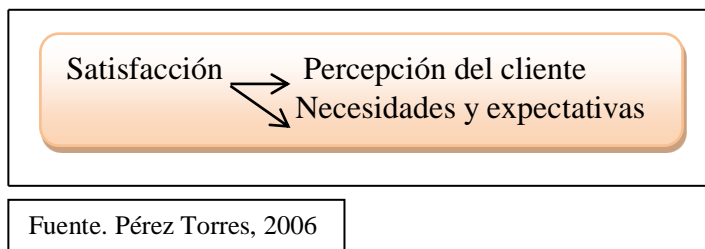
Estas variables de discusión, aportadas por Cuadrado y Morales, son reafirmadas por Salvador (2008), cuando dice que los individuos que se encuentran vinculados a una organización están sujetos a agentes internos y externos que influyen su grado de satisfacción. De esta manera, los internos están relacionados con “el interés por el trabajo, la estimulación moral, las oportunidades de escalar jerárquicamente, las condiciones del trabajo, el horario, entre otros” (pág. 2) y los externos, relacionados con los beneficios aportados por la organización al trabajador.

Cabe resaltar la satisfacción como un método para la productividad de la empresa, “es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habra movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenia que hacer, sin agregar ningun valor añadido a su desempeño” (Gosso, 2008); un

“Importancia de la satisfacción del Cliente Interno”

ejemplo lo da la revista *Razón y Palabra*, (Islas , Ocampo, & Huitrón, 2007) puntualiza que “la inteligencia y el talento personal de sus empleados es la única materia prima que puede diferenciarlas de la competencia, por que es mucho más importante el trabajador quien es el principal factor de producción, por encima de las materias primas y el capital”.

Figura 2. Medición de la satisfacción.



De acuerdo con la figura 2, “La satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido” (pág. 30); por eso se pretende proyectar la imagen tan importante y las capacidades tan magníficas que cada ser humano tiene, como con sus imaginaciones y sus perspectivas puede llegar a construir una gran empresa en armonía, motivación, respeto, honestidad y responsabilidad; esto es reiterado por Milina-Garduza & Rivera-Barragán (2011) cuando dice que “no es factible conseguir que una persona que realice su trabajo con calidad y eficiencia si no se encuentra satisfecha durante su realización” (pág. 57).

¿Cómo influye la satisfacción del cliente en la competitividad de las empresas?

En la actualidad, la competencia es el mejor aliado de una empresa, tal como lo ha planteado (Damayanti Estolano , Berumen Calderón , Castillo Ortiz, & Mendoza Lara , 2013), cuando habla de sus “cinco fuerzas”. “Que permite tener un marco general para anticipar la competencia y su

“Importancia de la satisfacción del Cliente Interno”

rentabilidad en el tiempo; Estudiando cada una por separado y su interacción, permite desarrollar una estrategia favorable para una empresa”. En ese sentido, una organización puede permanecer y mantenerse en el mercado a largo plazo, y para eso se debe trabajar siempre con innovación, según (Hernández Umaña, 2008) “la innovación es estudiada recurrentemente como un proceso que no solo comprende las estructuras hacia dentro sino también hacia fuera de las empresas”; para que se fomente la credibilidad, confianza y respeto por la marca o servicio a través de la calidad, brindando garantía por dicho producto o servicio.

El componente indispensable para la competitividad, es el ser humano, quien con sus características únicas ayuda a manejar el tiempo y da la confianza para mejorar las estrategias empresariales. Como lo explica (Granda Revilla & Camisón, 2008) “La persona, en cuanto tal, es esencial para cualquier organización humana y la empresa aunque, en ocasiones, no se tenga presente también es una organización humana”. Según (Cabrera Martínez , López López , & Ramírez Méndez, 2011) “Las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas”, sin duda es uno de los aspectos a resaltar en toda empresa, porque ayuda a obtener la unión eficiente entre los trabajadores y así mismo con sus recursos y materiales necesarios para cada actividad delegada. En el mundo actual es la que define la capacidad de generar una mayor producción al menor costo posible.

En este contexto, la competitividad corresponde a la mejora y el uso eficiente, sostenible de los recursos, es decir, con la productividad. También debe ser sistémica, ya que nos involucra a todos y según (Burt , 2015) para que sea “competitividad perfecta, el capital social, es una constante en la ecuación de la producción”.

“Importancia de la satisfacción del Cliente Interno”

Como lo afirma (Araujo Montahud & Brunet Icart, 2012) en las Empresas “Nada hay más crítico que sus clientes, sin los cuales carecen de razón de ser. El cliente es, para una empresa, origen y destino de su actividad” Como sabemos el eje central de toda empresa son las personas, pues son ellas quienes eligen la actividad de la empresa para que se mantenga en la cima.

QUE ES MÁS IMPORTANTE PARA LAS EMPRESAS: LIDERAZGO O SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO

DISCUSIÓN

En la actualidad las empresas tienen diferentes puntos de vista con respecto al liderazgo y la satisfacción del cliente interno porque cada organigrama está constituido de acuerdo a sus estatutos o leyes, y manejan diversidad numérica de empleados, la realidad es que así tengan el mejor líder, no será fácil mantener una empresa en el mercado si no tiene a sus clientes internos satisfechos, son ellos quienes le dan vida a la empresa, sus actividades muestran lo importante que es la empresa en su entorno y lo bien que se siente visitar o permanecer allí, se encuentran sonrisas, buenas frases y es ahí donde se encuentran los verdaderos amigos para el recorrido de la vida.

Las empresas del municipio de Saravena día a día van adquiriendo experiencia y han mejorado su servicio o producto compitiendo y logrando que los clientes se vayan satisfechos; pues saben que es un beneficio duradero. En definitiva, lo más importante de toda empresa son las personas, si están motivados, trabajan a gusto, harán sus actividades con mucho ánimo; el cliente será bien atendido y a su vez, estará satisfecho y conseguirán las metas, lo mismo que los

“Importancia de la satisfacción del Cliente Interno”

proveedores sirviendo a una empresa sostenible y responsable; sin embargo, el éxito de una empresa depende del compromiso y coordinación del personal, la calidad es una actitud inherente a las personas. No se puede mejorar si los trabajadores no se convencen e inspiran en su labor y es, precisamente, el liderazgo, una condición necesaria para hacer que los empleados mantengan el compromiso y obtengan el objetivo de la empresa.

La clave está en poder darle al cliente la respuesta que necesita a la hora y el lugar indicado. Permitiendo que la economía de ella se sostenga ante la competitividad y pueda mantenerse por largo plazo, además deben tener una estrategia de liderazgo, aunque algunas empresas no están enfocadas a la productividad, porque la manejan por inercia, porque desde su inicio han implementado diferentes formas de venta sin detenerse a modificar las estrategias, a medida que ha evolucionado el mundo empresarial, en las empresas del municipio de Saravena se ha evidenciado la aplicación de diferentes modelos de gestión organizacional, cada uno de ellos muy productivos y relevantes, que han incidido positiva o negativamente, sobre la satisfacción de los empleados.

En vista de esta importancia para las empresas, se han estudiado, desde diferentes perspectivas, aquellos elementos que generan satisfacción laboral en los clientes internos, uno de ellos es la motivación, en este caso, a las empresas de Saravena se les debe resaltar que tienen un elemento muy importante y es la motivación, cuando se dirigen a ese lugar es gratificante esperar un poco pero saber que va ser buen atendido y con el respeto que cada cliente se merece, es así como las empresas de este municipio han crecido y se mantienen en el éxito. Recordemos que si los empleados están motivados, su trabajo será más eficiente y por ende la economía de la empresa aumentará y unirá a todas las dependencias teniendo como base el respeto por el trabajo.

“Importancia de la satisfacción del Cliente Interno”

De otro lado, es importante resaltar al ser humano en pleno siglo XXI, porque todavía se está pensando que una máquina reemplaza al ser humano y por ende a sus actividades, pero se debe tener en cuenta que es erróneo, saquese eso de la cabeza, jamás una máquina reemplazara al ser humano, porque las cualidades que tenemos los seres humanos son tan perfectas que estamos aptos para hacer cualquier experimento, mientras que las máquinas nunca tendrán la experiencia y capacidad de combinar actividades y mucho menos de actuar con eficiencia y eficacia; por eso es importante saber comunicarse, equilibrar comentarios negativos, levantar la moral personal a los clientes, compañeros, jefes, etc para que se convierta en un cliente “supersatisfecho” y así la empresa tendrá una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá motivado para volver a la empresa y además contará a otros lo bien atendido y satisfecho que se sintió allí; es eso consiste el servicio al cliente de las empresas de Saravena en mostrar ayuda por los demás, colaborando para que la empresa se mantenga en el éxito.

Ahora bien, poco a poco se ve como el ser humano con sus acciones define si está o no satisfecho en el ambiente laboral, porque en ocasiones las empresas dan capacitaciones, incentivos económicos, motivan de varias formas, pero en realidad es el subconsciente quien no responde a todas esas acciones que la empresa ofrece a cada empleado, ya sea por problemas personales, o simplemente porque no se entiende que somos parte de ella y que es deber de los empleados satisfacer a todos los usuarios que allí lleguen, son muchos motivos para creer en el éxito de las empresas del municipio de Saravena, son muchos motivos los que ayudan a la economía de estas, pero son pocos los que ayudan a que sobresalgan las acciones positivas y enfrenten la realidad con una buena decisión. En ocasiones los empleados internos no valoran lo magnífico que es tener a su lado gente diferente, tener otro mundo a su derecha o izquierda, no se

“Importancia de la satisfacción del Cliente Interno”

dan cuenta que cada ser humano lleva consigo diferentes formas de actuar y de pensar, no se detienen a explorar sobre su compañero de trabajo, no piensan en lo que están haciendo, siempre se piensa en otras actividades o personas que no se encuentran ahí y por lo tanto se olvida al que está a su lado, sabiendo que es él o ellos los que ayudan a que el trabajo sea mejor y más eficiente; todos tienen necesidades pero muy pocas las convierten en realidades, precisamente porque no se cree, no hay fe y se cierran sin ni siquiera valorar lo que día a día se hace para conseguirlos.

Haciendo un bosquejo en las empresas del municipio de Saravena, si conocen la importancia del cliente interno, saben que es la mejor alianza y que gracias a ellos se aumenta la economía en sus empresas, por eso tener un líder, no es solo dirigir su empresa, es mantenerla en el mercado, es lograr que los clientes externos queden satisfechos con la atención prestada, es hacer que la empresa sea la número 1 en todos los aspectos, eso es ser líder, ayudar a que los clientes o potenciales clientes perciban a la empresa como una organización de interés, pero ¿Cómo se puede esperar que los trabajadores traten bien a los clientes si la empresa no los trata bien a ellos?, el origen del trato a los clientes internos es el lugar de trabajo, todo depende de cómo los traten, ahí es donde empiezan los anhelos y por ende las actividades serán más eficientes, porque así como un cliente externo al comprar se siente satisfecho, así también un cliente interno desea estar satisfecho en su relación laboral en la empresa.

Todo depende de cómo es la comunicación en la empresa donde se labora, pues este es el perfil en el ambiente laboral, nadie trabaja teniendo mala comunicación, el ambiente es tenso, lleno de mala armonía e irrespeto; también reaccionan quejándose, tomando bienes de la empresa y evadiendo parte de sus responsabilidades; por eso la lealtad en este punto juega un papel muy

“Importancia de la satisfacción del Cliente Interno”

interesante, porque este valor ayuda a nuestra convivencia, da permanencia de una empresa y se evalúa por medio de la calidad en sus servicios y/o productos, la rapidez de reacción ante diferentes problemas, la innovación y la calidad en la atención al cliente, estas son bases fundamentales para que en una empresa el éxito sea su mejor amigo; y promover el trabajo en equipo, con un clima lleno de armonía y participación.

Para finalizar es importante reiterar, en la empresa es el ser humano de manera ética quien conoce las estrategias y “logra con un sistema de creencias que privilegia el espíritu empresarial a diferencia del espíritu empleacional”. (Crissien Castillo , 2006). Es ahí donde los empleadores deben incentivar a sus empleados con pensamientos de crear empresa y no de ser parte de ella.

CONCLUSIONES

- La confianza en los empleados internos debe ser la mejor alianza en las empresas, porque maneja sus clientes y mantiene el éxito de la misma.
- En este estudio se resaltó la importancia de la satisfacción del cliente interno, como influyen sus estrategias y la motivación a la hora de tomar decisiones en el ambiente laboral.
- Los objetivos de la empresa son medidos con el esfuerzo del talento humano.

- La satisfacción del cliente interno es la base fundamental para el éxito de la empresa; teniendo motivación, la productividad tendrá una mejor fluidez.

Referencias Bibliográficas

(s.f.).

Allpacca, R., Regalado, O., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relacion con el Cliente Interno*. Lima: Universidad ESAN.

Araujo Montahud, J., & Brunet Icart, I. (2012). *Compromiso y competitividad en las organizaciones. El caso de una empresa aeronáutica*. Tarragona: Publicacions URV.

Burt, R. (2015). *Huecos estructurales. La estructura social de la competitividad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas .

Cabrera Martínez, A. M., López López, P. A., & Ramírez Méndez, C. (2011). *La Competitividad Empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Bogotá D.C: Ediciones Fundación Universidad Central .

Chiang, M., Martín, J., & Núñez, A. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Madrid: Biblioteca Comillas.

Crissien Castillo, J. (2006). Espiritu Empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico. *Escuela de Administración de Negocios*, 110.

Cuadrado, Isabel, Morales, & J. Francisco. (2007). Algunas claves sobre el techo de cristal en las organizaciones. *Revista de Psicología del trabajo y de las organizaciones*, 183 Hasta 198.

Damayanti Estolano, C., Berumen Calderón, M. F., Castillo Ortiz, I., & Mendoza Lara, J. L. (2013). El escenario de competencia de la industria gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable*, 73 hasta 75.

Fernández García, D. (2010). *La mejora de la productividad en al pequeña y mediana empresa*. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario .

Gosso, F. (2008). *HIPER SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. México: Panorama editorial.

Granda Revilla, G., & Camisón, C. (2008). *El modelo de empresa del siglo XXI: Hacia una estrategia competitiva y sostenible*. Madrid: Grupo editorial Cinca, S.A. .

Hernández Umaña, I. D. (2008). *Empresa, Innovación y desarrollo*. Bogotá : Universidad Nacional de Colombia.

- Islas , O., Ocampo, A., & Huitrón, M. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Exito. *RAZÓN Y PALABRA*, Numero 56.
- Londoño Mateus, M. (2006). *ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTIÓN DE RECLAMACIONES*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Mateus, M. C. (2006). *ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTIÓN DE RECLAMACIONES*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Milina-Garduza, L., & Rivera-Barragán, M. (2011). Percepción del cliente interno y externo sobre la calidad de los servicios en el Hospital General de Cárdenas, Tabasco. *Salud en Tabasco*, 8(2), 56-63.
- Pérez Torres, V. C. (2006). Calidad Total en la Atención Al Cliente. En V. C. Torres, *Calidad Total en la Atención Al Cliente, Pautas para garantizar la Excelencia en el Servicio* (pág. 29 Hasta 37). Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Piñero, F. (2004). El modo de desarrollo industrial Fordista-Keynesiano: características, crisis y restauración del capitalismo. *Contribuciones a la Economía*, 1-18.
- Romero, I., & Ledo, M. (2008). Elevación de la calidad en los servicios a partir de la interrelación clientes internos y externos. *Ingeniería Industrial*(3), 1-7.
- Salvador, J. (2008). La satisfacción del cliente interno base primordial para el desarrollo empresarial. *Ciencias Holguín - Centro de Información y Gestión tecnológica de Santiago de Cuba*(3), 1-7.

“Importancia de la satisfacción del Cliente Interno”