



Módulo: Atención de Clientes

Guía de aprendizaje N°2

Aprendamos:

El Servicio para el Cliente Interno En todas las organizaciones el servicio se brinda a las personas que trabajan, que pertenecen al cliente interno. El recurso humano en la organización es indispensable y sobre todo debe sentirse útil e importante, 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 internos del servicio que reciben, procurando una comprensión cualitativa y una opinión, permitiendo identificar prioridades y mejoras, y establecer claramente la relación del servicio con el cliente. En consecuencia, es importante que las personas estén motivadas y enfocadas alcanzar resultados, para lograr una ventaja competitiva en los cambios que generan las empresas, considerando todos los componentes no sólo en los bienes y servicios sino en las personas que hacen parte de esta. Todo debe ir encaminado hacia un mismo objetivo, con estrategias, con sentido de pertenencia hacia la empresa y con un sistema de calidad óptimo llegando a una meta, que es la satisfacción del cliente interno.

Tareas de aprendizaje

De acuerdo al texto El Servicio para el Cliente Interno, conteste las siguientes interrogantes:

- 1.- ¿Por qué se considera importante buscar Recurso Humano que posean actitudes positivas y que sean productivos?
- 2.- ¿Cómo permite la Retroalimentación identificar las prioridades y mejoras en la relación del servicio para el cliente interno?
- 3.- ¿Considera usted 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?
- 4.- ¿Cuáles son los fines principales del Cliente Interno?

5.- ¿Valorar al cliente interno, permite planificar con criterio y formular planes estratégicos de trabajo para cumplir los objetivos propuestos?

Aprendamos

Comunicación con el Cliente Interno Es la comunicación dirigida al cliente interno, en el cual las organizaciones invierten esfuerzos importantes en la ejecución de estrategias de atención, estableciendo mensajes clave y planes esenciales para la productividad, la competitividad y la salud de la organización, capaz de promover valores de excelencia, cooperación y trabajo en equipo a favor de las metas establecidas, por lo tanto la comunicación interna es una herramienta estratégica clave para motivar al equipo humano, mantener a los mejores, enseñar una cultura corporativa para que se sientan identificados y sean leales a la organización.

Dentro de los objetivos que persigue la comunicación interna es transmitir mensajes de la organización, motivando y estableciendo una línea de comunicación eficaz entre las diferentes áreas de la organización, por lo cual el clima organizacional es clave, ya que los factores y estructuras del sistema organizacional dan lugar a un determinado clima, en función a las percepciones de los miembros. Este clima resultante induce determinados comportamientos en los individuos. Estos comportamientos inciden en la organización, y por ende, en el clima organizacional.

Los factores que influyen son los siguientes.

- Ambiente físico: comprende el espacio físico, las instalaciones, los equipos instalados, el color de las paredes, la temperatura, el nivel de contaminación, entre otros.
- Características estructurales: tamaño de la organización, su estructura jerárquica formal, el estilo de dirección, etcétera.
- Ambiente social: compañerismo, conflictos entre pares o entre departamentos, la comunicación y otros.
- Características personales: como las aptitudes y las actitudes, las motivaciones, las expectativas, etcétera.
- Comportamiento organizacional: compuesto por aspectos como la productividad, el ausentismo, la rotación, la satisfacción laboral, el nivel de tensión, entre otros.

Los excelentes lugares para trabajar se construyen día a día, en el cual la CONFIANZA juega un factor relevante. Los empleados como cliente Interno consideran que un excelente lugar para trabajar aquel donde:

- CONFÍAN en las personas para las que trabajan.
- Sienten ORGULLO por lo que hacen.
- DISFRUTAN de las personas con las que trabajan. La confianza es el eje fundamental de los excelentes ambientes de trabajo, que se genera a través de la credibilidad con los jefes, con sus pares y los proveedores, el respeto con el que los empleados sienten que son tratados, y la justicia

con la que esperan ser tratados. El grado de orgullo respecto a la organización y los niveles de conexión auténtica y camaradería que sienten los empleados son componentes esenciales.

Por lo tanto cabe destacar que la comunicación en el ámbito laboral en las relaciones de los clientes internos, es un tema que afecta directamente el clima de las organizaciones y, si se maneja correctamente, permite a las personas sentirse cómodas y apreciar la empresa en la que trabajan, ya que al mantener un buen diálogo genera confianza y credibilidad y esto, a su vez, impacta en la productividad de la organización.

Situación Problema

Great Place to Work® empezó con un descubrimiento inesperado. En 1981, un editor de Nueva York le pidió a dos periodistas comerciales (Robert Levering y Milton Moskowitz) que escribieran un libro titulado *The 100 Best Companies to Work for in America* (Las 100 mejores empresas para trabajar en Estados Unidos). Aceptaron, aunque se mostraron escépticos de encontrar 100 que reúnan los requisitos para aparecer en el libro. Empezaron una travesía que los llevaría a más de 25 años de investigación, de reconocimiento y de construcción de excelentes lugares de trabajo, que continúa hasta hoy.

Lo que descubrieron fue una sorpresa: La clave para crear un gran lugar para trabajar no es un conjunto de beneficios, programas o prácticas que se deben dar a los colaboradores, sino la construcción de relaciones de calidad caracterizadas por la confianza, el orgullo y camaradería. Es así como las relaciones basadas en la confianza dejan de ser un factor secundario y se convierten en la clave para mejorar los resultados de negocio. Es por ello, que la confianza es el tema central del libro de 1984 y de su secuela de 1988: *A Great Place to Work: What Makes Some Employers So Good - And Most So Bad?* (Un excelente lugar de trabajo. ¿Qué hace que algunos empleadores sean tan buenos, y que tantos sean tan malos?).

Estas ideas condujeron a la creación de Great Place to Work® Institute. Los líderes de muchas empresas del mundo, adoptaron el modelo y la metodología del Instituto como una valiosa forma para medir y crear grandes lugares para trabajar. En 1997, *Fortune* (Estados Unidos) y *Exame* (Brasil) se asociaron con esta capacidad de investigación del Instituto para producir la primera lista de Las “Mejores Empresas para Trabajar”. Gradualmente, ha abierto sus puertas en 45 países, y se prevé que este crecimiento se acentúe en los próximos años.

El año 2001, la oficina Great Place to Work® Institute Chile ha sido abierta y, desde ese año, se ha ayudado a las empresas del país a comprender y practicar los valores y comportamientos que les llevan a ser grandes lugares para trabajar. Cada año se desarrolla el estudio “Las Mejores Empresas Para Trabajar en Chile”, donde más de 5.000 empresas de todos los rubros y tamaños, son invitadas a formar parte de éste. Hoy, se encuentra aliado a muchas de las organizaciones más innovadoras y exitosas en el mundo para crear, estudiar y reconocer a los grandes lugares para trabajar. Anualmente, Great Place to Work, trabaja con más de 5.500 organizaciones a nivel mundial, formadas para más de 10 millones de colaboradores. Gracias a esto, se refuerza continuamente las competencias únicas, como la capacidad de realizar análisis comparativos de cultura laboral para múltiples industrias, pero además los reconocidos rankings, se publican en los medios de comunicación líderes a nivel mundial y alcanzan una audiencia de más de 25 millones

de lectores. La combinación de este esfuerzo de mejora empresarial y su cobertura en los medios, ayuda a las organizaciones para transformarse en grandes lugares para trabajar.

Respondamos

De acuerdo al texto GREAT PLACE TO WORK (GPTW) responda las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Cómo influye la comunicación en las actitudes positivas y productivas en el cliente interno?
- 2.- ¿Por qué las relaciones de calidad son clave para crear un gran lugar de trabajo?
- 3.- ¿Cómo se relaciona la confianza con la mejora empresarial y transformarse en grandes lugares para trabajar?
- 4.- ¿Qué hace que algunos empleadores sean tan buenos, y que otros no lo sean?