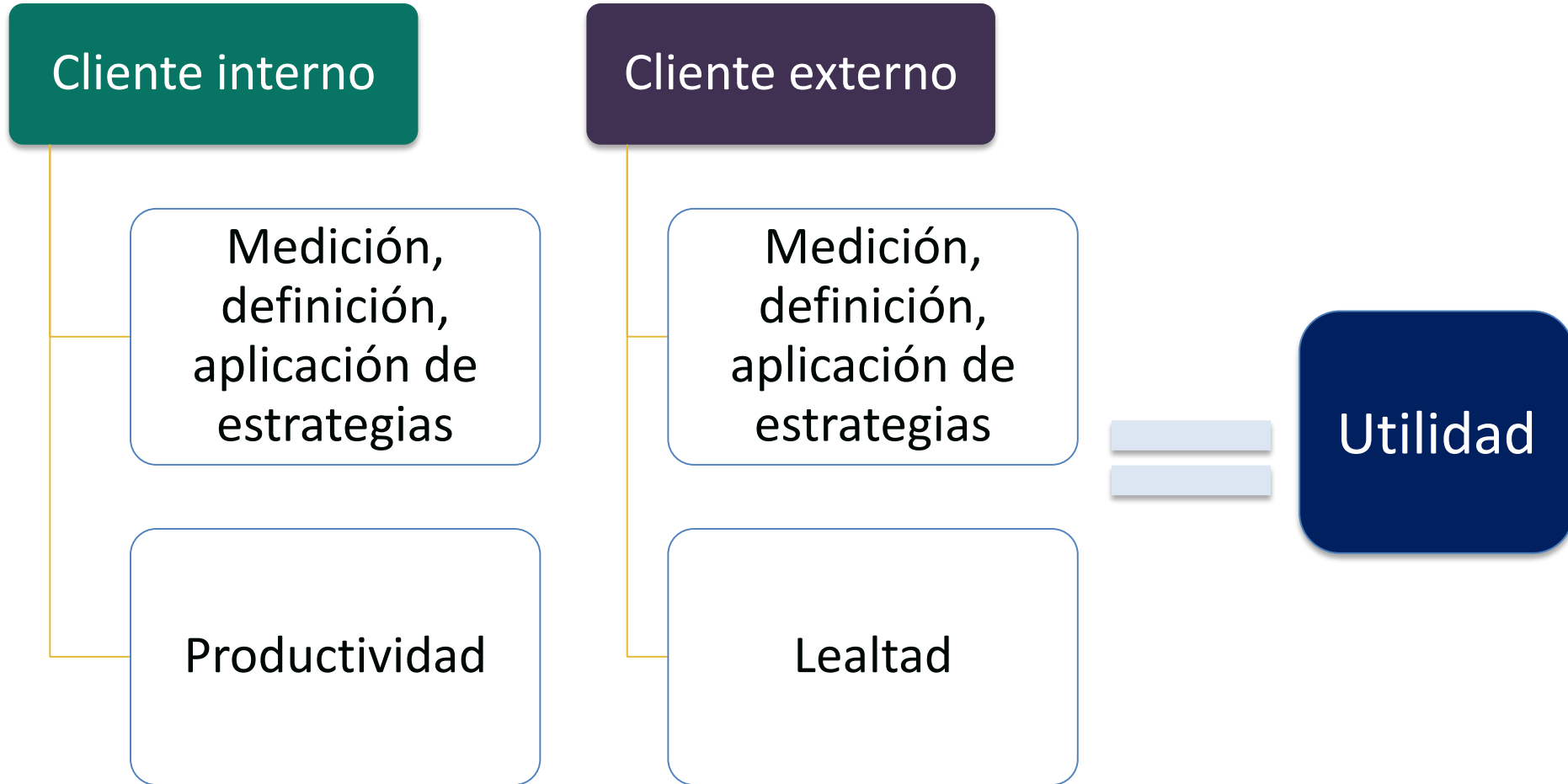


Módulo 2. El cliente interno y externo



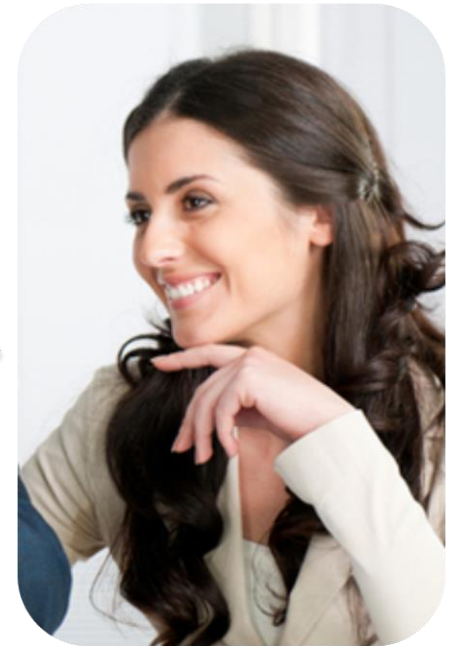
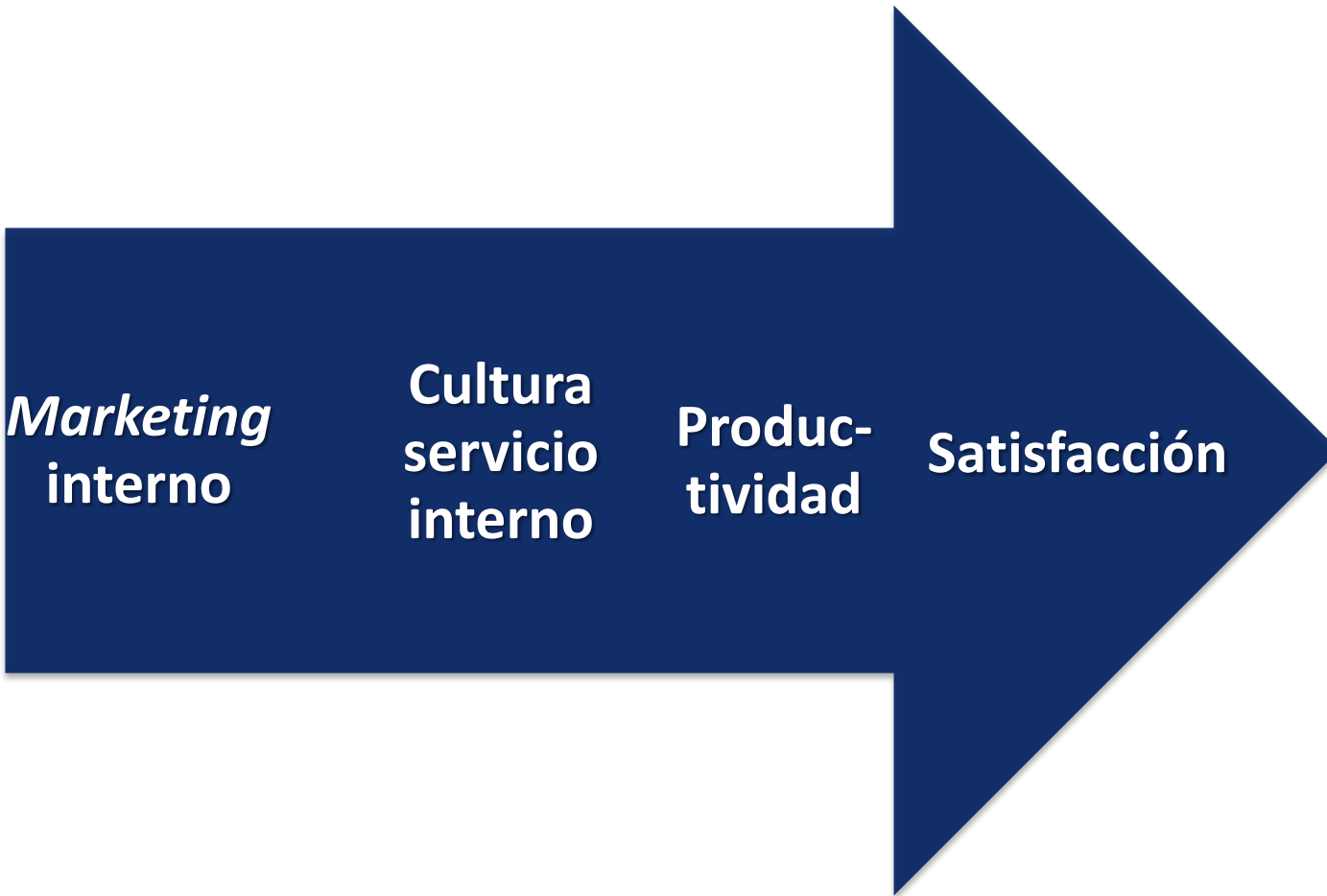
Tema 6. Satisfacción del cliente interno = productividad

Subtemas

1. Relación de la productividad con la orientación del cliente interno
2. Desarrollo de una cultura de servicio interno
3. Aplicación del *marketing* interno en la empresa



Tema 6. Satisfacción del cliente interno = productividad



Tema 6. Satisfacción del cliente interno = productividad

- Actualmente las empresas se caracterizan por su constante cambio y su necesidad de adecuarse a un mundo globalizado.
- Factores como la tecnología, la globalización y economía hacen que los trabajadores (clientes internos) se conviertan en factores determinantes al momento de entender y aplicar las estrategias empresariales en su diario actuar.
- El resultado final de la satisfacción del cliente interno es el aumento de la productividad.

Relación de la productividad con la orientación del cliente interno

Las empresas competitivas son las que cumplen con calidad, con los niveles de producción, los costos mínimos, tiempos, eficiencia, innovación y cuestiones tecnológicas, los cuales tienen un propósito: **medir la productividad** de la empresa.



Relación de la productividad con la orientación del cliente interno



La **productividad** es sinónimo de rendimiento:

Hacer más con menos.

Hacer más con lo mismo.

Hacer lo mismo con menos.

Si desea que las cosas funcionen afuera, lo primero que debemos hacer es que funcionen por dentro.

Aspectos que ayudan a mejorar la orientación del cliente interno y la productividad

La empresa debe dar a conocer al cliente interno las actividades que éste debe de realizar.

La organización debe generar la oportunidad de que el cliente interno tenga acceso a la formación necesaria.

El cliente interno debe tener conocimiento de que en sus manos está el éxito de la empresa y por lo tanto debe hacer su trabajo de la mejor forma posible.

Aspectos que ayudan a mejorar la orientación del cliente interno y la productividad

Aunque el cliente interno no trabaje directamente con el cliente final de nuestra empresa debe tener conocimiento que sus actividades repercuten en la satisfacción de éste.

La empresa debe mejorar las condiciones de trabajo y establecer estrategias de motivación para poder generar un adecuado ambiente laboral.

El cliente interno debe ser recompensado por su labor desempeñada.

Desarrollo de una cultura de servicio interno

Las **empresas competitivas** son las que cumplen con calidad, con los niveles de producción, los costos mínimos, tiempos, eficiencia, innovación y cuestiones tecnológicas, los cuales tienen un propósito: **medir la productividad** de la empresa.



Desarrollo de una cultura de servicio interno

Una cultura de servicio no se consigue de un día para otro, requiere de un trabajo diario en el que la empresa requiere contemplar los siguientes aspectos:

Comunicar la visión, objetivos y estrategias de la organización.

Explicar lo que se desea a los empleados.

Capacitar al personal en los conceptos principales del servicio al cliente.

Predicar con el ejemplo.

Retroalimentación al personal.

Reconocer al personal que cumpla.

Aplicación del *marketing* interno en la empresa

El **cliente interno** es el activo con el cual las organizaciones pueden crear una ventaja competitiva con los demás, porque son éstos los que representan la diferencia.



Aplicación del marketing interno en la empresa

¿Has observado que si tus empleados están satisfechos con lo que hacen, son más productivos?

¿Qué ocurrirá si los empleados están contentos, qué dirán sobre la empresa?



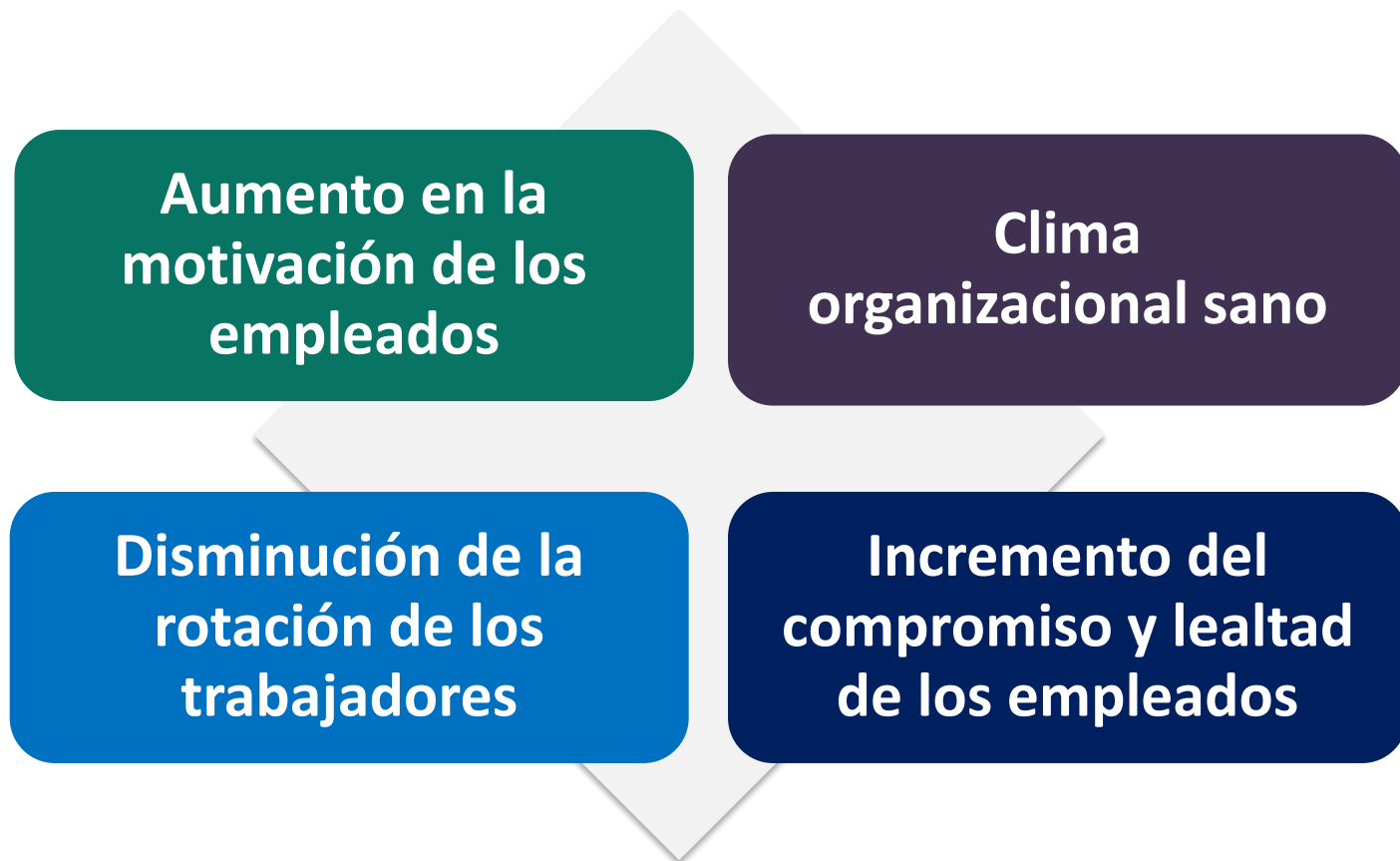
Aplicación del marketing interno en la empresa



El **Marketing interno** es una herramienta que proporciona un conjunto de estrategias que tienen como objetivo al mercado interno creer en la organización haciendo suyas las metas del negocio.

(Levionnois, 1992)

Ventajas del *Marketing* interno



La suma de las ventajas anteriores, trae como consecuencia el aumento en la productividad.

Créditos

- Experto de contenido: Berenice Aguilar Ibarra
- Diseñadora instruccional: Alejandra Laura Govea Garza
- Diseñadora gráfica: María Enriqueta López Galván
- Programador: Hugo Arnulfo Aguilar Bugarin
- Administradora del proyecto: Enna A. Espinosa Sastré
- Coordinadora: Adriana M. González González
- Dirección del proyecto: Laura A. Serrano Corral

**Dirección de Innovación
Vicerrectoría de Formación Ejecutiva y Adultos
Tecnología Online
Universidad Tecmilenio**

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.