

## NECESIDADES Y ESPECTATIVAS DE LA COMUNIDAD CON LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL INVAMA

### 1. Introducción:

El objetivo de este documento es conocer las necesidades y expectativas que tiene la comunidad frente a los servicios que ofrece la entidad, en alumbrado público y proyectos de valorización; para poder brindarles a los usuarios un óptimo servicio con calidad y eficacia solucionando las inquietudes que la comunidad expresa obteniendo una mayor satisfacción de los clientes de Invama.

### 2. Objetivos

#### 2.1. Objetivo General:

Conocer de primera mano las necesidades y expectativas de los ciudadanos y grupos de interés con respecto a los servicios que el instituto presta, con el fin de brindar calidad de vida a los manizaleños.

#### 2.2. Objetivos Específicos:

- Conocer las necesidades de los usuarios.
- Brindar apoyo a los usuarios con los servicios que presta la entidad
- Generar credibilidad y confianza en los usuarios con los servicios que presta la entidad.
- Responder las PQRSD de la comunidad en los tiempos estipulados.
- Brindar un óptimo servicio en la operación de alumbrado público para que la comunidad este más satisfecha.
- Incrementar los niveles de satisfacción de los usuarios con los servicios que presta la entidad.
- Posicionar cada vez más la imagen institucional de la entidad.

### 3. Estrategias Metodológicas

La metodología empleada para diagnosticar las necesidades de los usuarios y comunidad, relacionados con los servicios que presta el INVAMA son:

- A. Con el programa institucional estructurado por el Señor gerente del INVAMA, "INVAMA llega a tu barrio", se realiza una captura y clasificación de las diferentes necesidades que tiene la comunidad y que la institución puede suplir a través de sus servicios; con el fin de escuchar y Visibilizar las necesidades de la comunidad con el fin de acceder a estas inquietudes y dar respuesta oportuna.
- Sensibilizar y educar a la comunidad con el que hacer empresarial de INVAMA.
  - Educar a la ciudadanía con respecto al cuidado del bien público.
  - Invitación a la comunidad a través de puerta a puerta para asistir a las reuniones.
- B. Empleando los diferentes medios de contacto que se tiene con los usuarios; Telefónica por el Contact Center, presencia en el CIAC (Centro Integrado de Atención al Ciudadano), presencia en las instalaciones de la entidad, redes sociales, WhatsApp y ventanilla única; de igual forma se capturan y clasifican las necesidades.

### 4. Expectativas de los Clientes.

#### 4.1. Variables analizadas.

Fiabilidad: La empresa que logra un alto nivel de fiabilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones; entrega el servicio correcto desde el primer momento; cumple siempre las promesas que hace; si se equivoca, admite su error y hace todo lo necesario para dejar satisfecho al cliente.



Capacidad de Respuesta: Ofrecer un servicio rápido; contestar rápido las llamadas telefónicas de los clientes; flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes; enviar de inmediato la información solicitada por los clientes, etc.

Profesionalidad: La profesionalidad implica conocer a profundidad los servicios prestados por la empresa, con todos sus matrices y variantes; resolver las situaciones imprevistas que plantean los clientes, aconsejar, de la forma más eficaz posible, a los clientes, etc.

Accesibilidad: Significa, por ejemplo, localización de la empresa; número de sucursales y oficinas de servicio al público; horarios comerciales convenientes para los clientes (no para sus empleados); posibilidad de atención telefónica; sitios web para la prestación de servicios, etc.

Cortesía: El concepto de cortesía significa que los clientes reciban un trato cortes por parte de todo el personal de la empresa incluyendo el personal de seguridad, telefonistas, recepcionistas, mensajeros, empleados en general, directivos, sin importar al nivel de stress al que estén sometidos.

Comunicación: Una empresa que logra una buena comunicación con sus clientes es aquella que se comunica con sus clientes en el lenguaje que los pueden entender, es decir, sin tecnicismos innecesarios; los empleados son capaces de adecuar su lenguaje a los diferentes niveles de conocimiento de los clientes; el personal de las empresas seta siempre dispuesto a escuchar, etc.

Credibilidad: Quiere decir que los clientes, aunque en realidad no sepan exactamente por qué "creen" en lo que hace y dice el personal de la empresa; el personal tiene siempre "en el corazón" los mejores intereses de los clientes.

Seguridad:

Un ejemplo claro de la seguridad como expectativa del cliente sería preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes; preocuparse por las transacciones y operaciones que se realizan con ellos; cuidar las áreas de la empresa a la que tienen acceso los clientes, etc.



Elementos Tangibles: Calidad en los elementos tangibles del servicio significa preocuparse y cuidar la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, así como de los equipos e instrumentos; cuidar la apariencia del personal etc.

#### **4.2. Expectativas por tipo de usuarios:**

##### **Alumbrado Público.**

Atender los daños permanentes que se encuentran en la red de alumbrado público.

##### **Valorización.**

Aspirar a mejorar la calidad de vida accediendo a los servicios prestados por el INVAMA.

##### **Usuarios generales de ventanilla única.**

- Recibir respuestas eficaces y a tiempo de las solicitudes efectuadas a la entidad.
- Contar con mejores y novedosos canales de comunicación con la entidad.
- Solicitar y esperar que se ejecuten proyectos de iluminación de espacios públicos y ejecución de obras en zonas prioritarias.

##### **Cliente interno.**

- Contar con un espacio de trabajo adecuados para desarrollar sus funciones.
- Contar siempre con adecuadas herramientas informáticas que le facilite su trabajo.

##### **Contratistas externos.**

- Contar con procesos transparentes y de igualdad de condiciones para acceder a los procesos de contratación de la entidad.

## **Entidades territoriales y privadas que acceden a las accesorias y prestación de servicios del INVAMA.**

- Contar con medios de información electrónicos donde se le brinden fuentes de información confiable sobre los servicios que ofrece la entidad.
- Contar con una fuente de información clara y completa que presente el portafolio de servicios de la entidad.
- Establecer canales de comunicación que brinden a la población más vulnerable medios más fáciles de comunicación con la entidad.

### **5. Metas**

Una vez realiza la captura y clasificación de las expectativas de los usuarios o clientes de la entidad se trazan diferentes metas o alcances que se debe buscar alcanzar:

#### **Alumbrado Público.**

Con los datos tomados se determina continuar aprovechando estos diálogos directos con las comunidades (Invama llega a tu barrio), para atender las necesidades de mantenimiento y mejoramiento de la red de Alumbrado Público de manera continua y eficiente; en especial en los barrios más vulnerables de la ciudad de Manizales.

Se debe buscar un poder de respuesta cada día más eficaz, mejorando los procesos operativos y técnicos en beneficio de los usuarios buscando mayor satisfacción.

Aprovechar la información capturada para realizar expansión de la red generando una mejor percepción del servicio de Alumbrado Público.

Referente a las modificaciones realizada al recaudo del impuesto de Alumbrado Públicos, se debe socializar con los usuarios el cobro de alumbrado público en el nuevo formato de facturación Chec y de igual forma atender y solucionar cualquier reclamo generado por los usuarios.

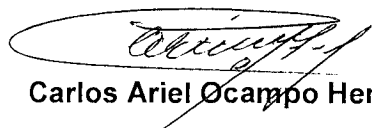


### **Valorización.**

La clasificación de las expectativas relacionadas con los procesos de valorización, determina la necesidad de aprovechar los espacios en los que se generan las inquietudes de la comunidad, para explicar el método de valorización y de donde surgen los proyectos que se dan por este medio, para que la comunidad sea orientada los pasos que deben seguir en el momento de plantear un posible proyecto por Valorización.

### **Ventanilla Única.**

Socializar en todos los espacios de dialogo, difusión, socialización o mesas de trabajo con las comunidades para dar a conocer a los usuarios todos los medios tecnológicos que posee la entidad para tramitar sus pqrds (redes sociales, call center, pagina web, WhatsApp).



**Carlos Ariel Ocampo Henao**

**Prof. Atención Cliente**